

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

ALZIMAR RODRIGUES RAMALHO

**O perfil da TV universitária e
uma proposta de programação interativa**

**SÃO PAULO
2010**

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

ALZIMAR RODRIGUES RAMALHO

**O perfil da TV universitária e
uma proposta de programação interativa**

Tese apresentada à Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Doutor em Ciências da
Comunicação

Área de Concentração: Estudo dos Meios e da
Produção Midiática

Orientadora: Profa. Dra. Marília Franco

**SÃO PAULO
2010**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Ramalho, Alzimar Rodrigues.

O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa / Alzimar Rodrigues Ramalho; Orientadora Marília Franco. - São Paulo, 2010.

173 f.: il.

Tese (Doutorado)--Universidade de São Paulo, 2010.

1. TV pública. 2. TV universitária. 3. WebTV. 4. Televisão.
5. Interatividade. I. Franco, Marília. II. Título.

CDD 791.45

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aos meus pais Célio e Margarida, pelo porto seguro e exemplo de amor incondicional.

Ao meu irmão Luís Fernando, pelo exemplo de grande coração;

À minha irmã Fernanda, interlocutora e parceira de primeira hora, pelo exemplo de profissionalismo e garra;

Aos meus sobrinhos Melina, Maria Fernanda e Kenji Gabriel, pela alegria de viver.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Marília Franco, que acolheu meu projeto e me iluminou nessa jornada.

À Associação Brasileira de TVs Universitárias, que acreditou na proposta e possibilitou trilhar um caminho muito mais abrangente do que inicialmente previsto.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão de bolsa de doutorado em um momento crucial da coleta de dados.

Aos membros da banca examinadora, pela disponibilidade.

Ao prof. Dr. Rubens Cruz e Prof. Dr. Luiz Carlos Begosso (Fundação Educacional do Município de Assis), por terem acreditado no projeto de televisão universitária, em 2001, e possibilitado os primeiros passos.

Aos professores, funcionários, estagiários e ex-estagiários da TV FEMA, que muito me ensinaram no processo de construção do conceito de televisão universitária baseado no ensino, na pesquisa, na extensão.

Às amigas e orientandas Letícia Fiochi e Suely da Silva Lima, pela colaboração na coleta de dados.

À amiga Viviane Ávila, pela presença nos momentos mais difíceis.

Aos amigos Carolina, André e Olga, pelo profissionalismo e disponibilidade na última hora.

As amigos Flávio Trovão e Luigi Barichello, que me acolheram em São Paulo desde a primeira hora. E, com eles, todos os outros grandes irmãos Marcus, Daniel, Chico e Fernando, com quem sempre me senti em casa.

Às amigas Mércia, Rosana, Andréa, Fernanda (Assis), Sara, Luciana, Adriana, Daniela (Campinas), Daniel, Ana Cecília e Renata (Araras), pelo amparo e confiança.

Às amigas Lídia, Helena, Soninha, Regina, Adriana e Laura, pelos momentos de descontração quando a cabeça embaralhava.

Aos amigos Pedro Ortiz, Daniel De Thomaz, Adriano Adoryan, Paschoal Neto, Vilma Lima, Helena Cláudia e Cláudio Magalhães, pela disposição na interlocução.

À Maris Stela Álvares Gabriel e Suely Murdocco, que me ajudaram a manter o equilíbrio necessário para dar conta da tarefa.

Ao “Saint Google”, que me socorreu em muitos momentos.

A **Deus**, por todos, pela vida e por me dar a certeza para acreditar no amor e na amizade.

RESUMO

RAMALHO, Alzimar R. **O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa**. 2010. 173 f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

Esta tese traz reflexões sobre a construção do campo público da televisão brasileira tomando por base os sistemas adotados em países como Inglaterra, Japão, Estados Unidos, Canadá, Colômbia, Venezuela e Brasil; localizando em cada experiência informações sobre a estrutura, os modelos de gestão e de financiamento, os instrumentos de participação popular e o perfil da programação. Especificamente no Brasil, apresentamos o percurso histórico das TVs públicas, pontuando dois momentos fundamentais: o primeiro, em 1995, quando as operadoras de TV a Cabo, em cumprimento da Lei da Cabodifusão, passaram a disponibilizar os canais básicos de utilização gratuita, garantindo a oferta de sinal para as TVs legislativas, comunitárias e universitárias – e do Poder Judiciário, a partir de 2002. Estas, juntamente com as emissoras educativo-culturais que já exibem em sinal aberto, passaram a integrar o que se convencionou chamar de “campo público da televisão”. O segundo momento, em 2006, é marcado pelo Decreto que dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre. O documento prevê a destinação de canais para a exploração direta da União Federal e uma faixa entre os canais 60 e 69 para as emissoras públicas – espaço esse ainda cobrado pelo segmento, que exhibe majoritariamente no cabo. Nesse contexto, são apresentadas as especificidades da TV universitária enquanto mídia especializada do ensino superior, com foco nos objetivos de comunicação – o ensino, a pesquisa e a extensão. Essas informações servem de base para cumprir nosso objetivo: compreender como o segmento vem construindo sua identidade, a partir do levantamento do perfil dessas TVs quanto à sua institucionalização, formas de gestão e financiamento, participação acadêmica na produção de conteúdo, programação e alternativas de veiculação. Para isso, realizamos uma pesquisa de campo e, em um universo de 1.662 instituições de ensino superior das cinco regiões brasileiras, localizamos 151 TVs. Embora, à primeira vista, essa presença pareça tímida, os resultados revelam um crescimento de 755%, tomando como referência o ano de 1995, quando as experiências de produção televisiva em ambiente universitário não passavam de 20 em todo o país. Os resultados desse levantamento apontam para uma realidade sobre a qual o segmento universitário ainda não vem dando a devida atenção: cresce o número de TVs operando no cabo, é intensa a luta por um espaço no espectro da TV digital aberta, mas as poucas experiências na web se limitam a postar os programas nos portais das instituições ou das próprias TVs. Ou seja, a web está relegada a um suporte secundário para a distribuição de conteúdo, na contramão da crescente migração dos telespectadores para a rede mundial de computadores. Assim, apresentamos uma proposta de WebTV universitária que vá além do processo de produção, mensagem e recepção, privilegiando o fluxo dialógico proporcionado por canais reais de interatividade, no qual o receptor pode também ser um produtor de informação.

Palavras-chave: TV Pública. TV Universitária. WebTV. Televisão. Interatividade.

ABSTRACT

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. **University TV profile and a proposal for interactive programming**. 2010. 173 p. Doctoral dissertation. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

This dissertation ponders about the construction of the Brazilian public TV field taking into account the systems adopted by countries such as Japan, the United States, Canada, Colombia, Venezuela, and Brazil; picking up in each experience information on the structure, management and financing models, the means of popular participation, and programming profile. As far as Brazil is concerned, we present the historical development of public TV by bringing into relief two fundamental moments: the first one, in 1995, when cable TV operators, in order to observe the Law of Cable TV Broadcasting, began to make free basic channels available, by supplying TV broadcasting to the Legislative and Judiciary Powers, communities, universities, from 2002 on. Those TV operators, along with the educational and cultural ones which are already broadcasting open TV signals, became what is being conventionally called "*the television public field*". The second one, in 2006, is outstanding due to the Decree which deals with the implementation of the Brazilian Terrestrial Digital TV System. The decree at issue reserves channels for direct exploitation by the Union and about 60 and 69 channels meant for public TV systems, a number demanded by that sector, which are mostly broadcast by cable. Within such a context, we point out the peculiarities of the university TV system as a specialized medium for higher education, focusing on the aims of communication – learning, research, and provision of community services. Such a piece of information serves as a basis for achieving our aim: to understand how that sector is developing its identity by constructing the profile of those TV systems concerning their organization, management and financing strategies, academic participation in order to provide content development, program schedules and broadcast alternatives. With that purpose in mind, we carried out a field research and, among 1,662 higher education institutions spread over the five Brazilian geographical areas, we managed to find out 151 TV stations. Although, at first glance, such a figure seems to be rather small, the outcomes achieve a 755% growth, from 1995 on, when experiences in making TV programs within the university environment were confined to only 20 throughout Brazil. The outcomes of that survey show a reality which has not been duly taken into consideration by universities: the number of cable TV stations increases, the fight for space in the open digital TV system is fierce, but scarce experiences in the Web are confined to setting up programs in the web sites of such institutions or of the very TV stations. In other words, the Web is confined to a subordinate supporting role in the distribution of content broadcasting, contradicting the increasing TV viewers' migration to the world computer network. Therefore, we proposed a university web TV which goes beyond the processes of production, message, and reception, by furthering the dialogical flow provided by real interactive channels, in which the receptor may also become an information provider

Keywords: Public TV. University TV. Web TV. Television. Interactivity.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Amostragem de IES inscritas no MEC	87
Gráfico 2 - Quantidade de TVs universitárias no Brasil	88
Gráfico 3 - Distribuição de TVs universitárias por região	89
Gráfico 4 - Quantidade de respostas ao questionário	90
Gráfico 5 - Classificação das instituições de ensino superior (por região)	91
Gráfico 6 - Classificação das instituições de ensino superior (geral)	92
Gráfico 7 - Classificação hierárquica das TVs universitárias	93
Gráfico 8 - Participação acadêmica na produção (por região)	94
Gráfico 9 - Participação acadêmica na produção (geral)	95
Gráfico 10 - Capacidade de produção inédita semanal (por região)	96
Gráfico 11 - Tempo de exibição semanal (por região)	97
Gráfico 12 - Suporte de exibição das TVs universitárias	99
Gráfico 13 - Compartilhamento nos canais a cabo (por região)	100
Gráfico 14 - Compartilhamento nos canais a cabo (geral)	100
Gráfico 15 - Fontes de financiamento das TVs universitárias (por região)	101
Gráfico 16 - Fontes de financiamento das TVs universitárias (geral)	102
Gráfico 17 - Grau de integração das TVs no segmento universitário	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Formatos mais presentes na categoria “Entretenimento”	105
Tabela 2 - Formatos mais presentes na categoria “Informativo”	106
Tabela 3 - Formatos mais presentes na categoria “Educativo”	107
Tabela 4 - Formatos mais presentes na categoria “Outros”	108
Tabela 5 - Formatos mais presentes na categoria “Publicidade”	109

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCCom	Associação Brasileira de Canais Comunitários
Abepec	Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais
Abruem	Associação Brasileira dos Reitores das Universidades Federais e Estaduais
ABTA	Associação Brasileira de TV por Assinatura
ABTU	Associação Brasileira de Televisão Universitária
Acerp	Associação dos Canais Educativos da Fundação Roquette Pinto
Anatel	Agência Nacional de Telecomunicações
Andifes	Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior
ANTV	<i>Televisora de la Asamblea Nacional</i>
Astral	Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBC	<i>Canadian Broadcasting Corporation</i>
CCS	Coordenadoria de Comunicação Social
Cecae	Coordenadoria Executiva de Cooperação Universitária e de Atividades Especiais
Cepos	Comunicação, Economia Política e Sociedade
CIEE	Centro de Integração Empresa-Escola
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
CNTV	<i>Comisión Nacional de Televisión (Colômbia)</i>
CNTV	<i>Radio Caracas Televisión (Venezuela)</i>
CNU	Canal Universitário de São Paulo
CPB	<i>Corporation for Public Broadcasting</i>
CRT	Centro de Rádio e TV
CRUB	Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras
DCAS	Departamento de Cultura e Ação Social
Dynavideo	<i>Dynamic Video Distribution Service</i>
EaD	Ensino a Distância

EBC	Empresa Brasil de Comunicação
ECA	Escola de Comunicações e Artes
Emater	Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural
ETV	TV de cunho Educativo
FCBTVE	Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa
Fehidro	Fundo Estadual de Recursos Hídricos
FEMA	Fundação Educacional do Município de Assis
Fistel	Fundo de Fiscalização das Telecomunicações
Funtelpa	Fundação Paraense de Radiodifusão
Funttel	Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações
Funttel	Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações
GTVD	Grupo de Gerência de Vídeos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IEDA	Instituto Educacional de Assis
IES	Instituição de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
Irdeb	Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia
ITvP	Rede de Intercâmbio de TVs Públicas
Lavid	Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital
Ley Resorte	<i>Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión</i> (Lei Resorte - Lei de Responsabilidade Social em Rádio e Televisão)
MEC	Ministério da Educação
MinC	Ministério da Cultura
MMDS	Multi-channel Multi-point Distribution System
NBC	<i>National Broadcasting Company</i>
NHK	<i>Nippon Hoso Kyokai</i>
NPR	<i>National Public Radio</i>
ONGs	Organizações Não-Governamentais
PBS	<i>Public Broadcasting Service</i>
PoPs	Pontos de Presença
PPV	<i>Pay-Per-View</i>
Profuturo/FIA	Programa de Estudos do Futuro da Fundação Instituto de Administração
Prontel	Programa Nacional de Teleducação

Radiobrás	Empresa Brasileira de Radiodifusão
RCA	<i>Radio Corporation of America</i>
RedIFES	Rede das Instituições Federais de Ensino Superior
RITU	Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária
RNP	Rede Nacional de Ensino e Pesquisa
RPTV	Rede Pública de Televisão
RTVC	<i>Radio Televisión Nacional de Colombia</i>
SBTVD	Sistema Brasileiro de Televisão Digital
SBTVD-T	Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre
SEAT	Secretaria de Aplicações Tecnológicas
Sebrae	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Secom	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
Serte	- Serviços de Educação de Rádio e Televisão
SESC	Serviço Social do Comércio
SESI	Serviço Social da Indústria
Sinditelebrasil	Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal
Sinred	Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa
Sinted	Sistema Nacional de Televisão Educativa
SRC	<i>Société Radio-Canada</i>
TAL	Televisão América Latina
Telesur	<i>Televisión del Sur</i>
TVes	<i>Televisión Venezolana Social</i>
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UHF	<i>Ultra High Frequency</i> (Frequência Ultra Alta)
UnB	Universidade de Brasília
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
Unesp	Universidade Estadual Paulista
Unicamp	Universidade Estadual de Campinas
Unicastelo	Universidade Camilo Castelo Branco
Unifesp	Universidade Federal de São Paulo
Unifev	Centro Universitário de Votuporanga
Unifor	Universidade de Fortaleza

Unimep	Universidade Metodista de Piracicaba
UNIP	Universidade Paulista
Unisinos	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Unitau	Universidade de Taubaté
Univale	Universidade Vale do Rio Doce
Univap	Universidade do Vale do Paraíba
UTV	Canal Universitário do Rio de Janeiro
VHU	<i>Very High Frequency</i> (Frequência Muito Alta)
VTV	<i>Venezolana de Televisión</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 AS EXPERIÊNCIAS DE TVs PÚBLICAS PELO MUNDO	19
1.1 TV Pública do Reino Unido	19
1.2 TV Pública do Japão	22
1.3 TV Pública Soviética	25
1.4 TV Pública dos Estados Unidos	26
1.5 TV Pública do Canadá	29
1.6 TV Pública da América Latina	31
1.6.1 Colômbia	33
1.6.2 Venezuela	36
1.7 Brasil	38
1.7.1 Dificuldades de financiamento	42
1.7.2 O campo público da televisão brasileira	43
1.7.3 O campo público na migração digital	44
2 A TELEVISÃO E A UNIVERSIDADE	52
2.1 A TV na Universidade	56
2.1.1 A prática do compartilhamento no cabo	58
2.1.2 No reino da palavra, a primazia da argumentação	62
2.2 Entre universidade e sociedade, há espaço para a televisão	65
2.2.1 Na prática do ensino	67
2.2.2 Na prática da pesquisa	69
2.2.3 Na prática da extensão	71
2.3 O desafio da Institucionalização	74
2.4 O desafio do Financiamento	77
3 O PERFIL DO SEGMENTO	84
3.1 Atualização do Mapa Brasileiro de TVs Universitárias	85
3.1.1 Tabulação dos resultados	87

3.2	Análise e interpretação dos dados	109
3.3	TV USP (SP) e TV Mackenzie (SP)	111
3.3.1	TV Mackenzie	111
3.3.1.1	Programação	113
3.3.2	TV USP	114
3.3.2.1	Programação	116
3.4	RITU: inovação no conceito de rede nacional de televisão	118
3.4.1	Versão 1.0	121
3.4.2	Intercâmbio inter-redes	122
3.5	A construção da identidade das TVs universitárias pelas “Sete Teses...” de Cifuentes	126
4	A “MIDIAMORFOSE” DA TV ABERTA PARA A WEBTV: UMA PROPOSTA DE GRADE DE PROGRAMAÇÃO	130
4.1	Interatividade # Reatividade	134
4.2	Uma proposta de WebTV universitária	138
4.3	Educação para uma comunicação colaborativa	142
	CONCLUSÃO	143
	REFERÊNCIAS	148
	APÊNDICE	160
	ANEXOS	163

INTRODUÇÃO

A TV universitária foi minha porta de entrada para a academia. Após 18 anos de práticas de mercado no jornalismo e, em menor presença, em publicidade e relações públicas, ingressei na carreira docente no curso de Jornalismo na Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), quando tive a oportunidade de fazer parte da equipe de implantação de uma programação televisiva que seria o embrião da TV FEMA ligada aos cursos de Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) da Instituição. Foi, portanto, uma iniciativa de caráter pedagógico. Era fevereiro de 2001, e uma nova constituição do Conselho Curador acolheu o projeto e realizou os investimentos necessários na área de Rádio e TV do Laboratório de Comunicação.

Foram selecionados para bolsa-estágio 15 estudantes de vários cursos de graduação da FEMA, e em seis meses, passamos a produzir três programas de 30 minutos semanais ou quinzenais (a periodicidade variava de acordo com as condições de produção), veiculados gratuitamente nos canais locais da operadora de TV a Cabo¹ – o 04 (comercial) e o 22 (comunitário).

Em 2003, com mudanças na direção do canal comercial, a nova administração estabeleceu uma mensalidade de R\$ 700,00 para a exibição dos programas, o que não foi aceito pela Instituição de Ensino. Continuamos, então, a exibição pelo Canal Comunitário, ao mesmo tempo em que, ao tomar conhecimento da legislação do cabo, deparamo-nos com a possibilidade de solicitar um sinal próprio. O artigo 23 da Lei nº 8.977/95 (BRASIL, 1995) estabelece que as operadoras locais de TV a Cabo são obrigadas a destinar os “canais básicos de utilização gratuita”, incluindo os educativo-culturais (também transmitidos em rede aberta), legislativos, universitários e comunitários.

Ter feito parte desse processo de implantação da TV suscitou vários questionamentos:

- 1) O que leva uma instituição de ensino superior a investir na criação de uma TV universitária?;
- 2) Qual o objetivo de comunicação desses veículos?;
- 3) Que tipo de programação se adequa a este segmento?

¹ Assis tem 90 mil habitantes e, na época, cerca de 2,5 mil eram assinantes do cabo.

4) Como deve ser estabelecida a relação entre a produção e a recepção da TV, para que seja oferecida uma programação que atenda as suas expectativas e necessidades?

5) Quais as exigências para a implantação de um Canal Universitário no cabo?

Tantas perguntas nos levaram a conhecer outras experiências e a direcionarmos os estudos acadêmicos. Assim, em 2003, no curso de especialização em Mídias Interativas (*lato sensu*) apresentamos a monografia “A TV Universitária como ferramenta de ensino, pesquisa e extensão”, considerando ser sua missão refletir esse tripé da universidade brasileira. E em 2005, na dissertação de mestrado intitulada “A TV Universitária como ponte entre a divulgação científica e as massas: a TV FEMA de Assis/SP”, abordamos o papel da TV Universitária na relação entre o ensino superior e a comunidade. Em um estudo de caso, foram descritos seu processo de implantação (2001 a 2004) e as etapas de constituição de um canal universitário, seguido da apresentação dos resultados de uma pesquisa de audiência comparativa aos demais canais locais exibidos no cabo, por meio da qual foram apontados os pontos fortes e fracos da programação, assim como sugestões para uma gestão participativa da comunidade acadêmica.

Nesse período, passamos a participar regularmente das discussões sobre esse segmento que era novo em todo o País; e que vinha (e vem) sendo construído com seriedade e solidez de princípios e metas. A troca de experiências possibilitada pelos fóruns e seminários realizados pela Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), assim como outros eventos científicos, foi fundamental para a compreensão desse campo e para subsidiar as reflexões aqui apresentadas.

Em 2006, no programa de doutorado, a investigação se concentrou na identidade do segmento. A partir da atualização do Mapa das TVs Universitárias no Brasil (outros dois levantamentos já haviam sido feitos anteriormente), buscamos informações que oferecessem bases para traçar um perfil das TVs quanto à sua institucionalização, formas de gestão e financiamento, participação acadêmica na produção de conteúdo, programação e alternativas de veiculação. Não cabe aqui sugerir modelos – mesmo porque seria impossível em um campo tão complexo –, mas sim apresentar algumas considerações sobre a maneira pela qual a universidade vem se comunicando por meio da “sua” televisão. Como ressalta Vilhena (2006, p. 516), “para a ciência ser utilizada como instrumento de transformação social, a população precisa compartilhar da produção do conhecimento científico e participar das decisões quanto aos objetivos que a ciência deve perseguir na sociedade”.

Entre a universidade e a sociedade, há espaço para a televisão, e é justamente com base nesta tríade que construímos esta tese cuja estruturação compreende quatro capítulos.

O **primeiro** traz uma abordagem conceitual sobre o Sistema Público de Televisão, as bases teóricas e pragmáticas que o sustenta em alguns países e de que forma estão presentes no modelo que vem sendo construído no Brasil. Para a sistematização dessas experiências, foi fundamental a contribuição do livro *Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro*, publicado em 2009 pelo Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social.

O **segundo** faz uma reflexão sobre as relações entre a academia e a televisão, e o reconhecimento da TV universitária como mídia institucional. Se a TV universitária quer dialogar com a sociedade, o deve fazer primeiramente com a “sua” comunidade, e aí está o primeiro contrassenso: como fazer televisão em um ambiente que historicamente despreza o veículo, seja pela carência de pesquisas na área, seja pela sua “demonização”? É neste contexto que estão constituídas as TVs universitárias e, conseqüentemente, os canais universitários. Neste momento, são estabelecidas as conexões entre os objetivos de ensino, pesquisa e extensão da universidade e como a TV universitária pode atuar para cumpri-los. São também apresentadas as peculiaridades dos canais universitários que, no sistema de cabodifusão, são constituídos de uma ou mais TVs, que compartilham um mesmo sinal. As discussões sobre a migração desses canais no cabo para o sistema digital aberto também estão abordadas neste capítulo.

O **terceiro** apresenta os resultados de uma pesquisa de campo que atualizou o mapa das TVs universitárias do Brasil². Das 2.595 IES cadastradas no site do MEC (fevereiro/2008), conseguimos concretizar 1.662 contatos telefônicos (66%) o que, para efeito de tabulação, são considerados 100% da amostragem. Localizamos 151 TVs³, a maioria nos canais a cabo. Complementando essas informações, foram realizadas entrevistas com dirigentes da TV USP e TV Mackenzie em São Paulo (SP), durante o ano de 2009, com enfoque na institucionalização, formas de gestão e conteúdo. Este capítulo apresenta, também, a RITU (Rede de Intercâmbio e Televisão Universitária), uma rede nacional de TV por Internet de alta velocidade, para uso das universidades e instituições de ensino superior, que

² A Associação Brasileira de TVs Universitárias destinou uma bolsa-pesquisa, realizada sob minha orientação, para a graduanda Suely da Silva Lima, do curso de Jornalismo da FEMA, para a coleta de dados e sistematização inicial dos dados, e ressarciu a instituição nos gastos com telefonemas realizados de agosto de 2008 a dezembro de 2009.

³ Informações obtidas por telefone, confirmadas com dirigentes, respondendo à pergunta: Sua instituição tem TV universitária? A partir do contato, foi enviado um questionário via e-mail, para conhecer o perfil do segmento.

está sendo implantada por iniciativa da Associação Brasileira de TVs Universitárias com a participação da RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa) e outros organismos governamentais como a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). E, ancoradas nas *Sete teses para construir uma liderança da televisão pública na América Latina*, de Diego Portales Cifuentes (2002), são retomadas as discussões acerca da construção da identidade das TVs universitárias.

O **quarto capítulo** finaliza a tese retomando o mapa das TVs universitárias, que demonstra que apenas 10% das TVs universitárias disponibilizam seus programas na Web, e apenas duas veiculam seus programas especificamente nesse suporte. São apontadas algumas características desse ambiente e, como contribuição, apresentamos uma proposta de programação de uma WebTV universitária, produzida de forma colaborativa. Por se tratar de um enfoque que emergiu na fase de conclusão desta pesquisa, o tema está circunscrito a uma propositura teórica, que poderá ser desdobrada em uma posterior pesquisa-ação, em projeto específico de pós-doutorado.

1 AS EXPERIÊNCIAS DE TVs PÚBLICAS PELO MUNDO

Com o objetivo de oferecer subsídios para reflexões sobre a construção da identidade do campo público da televisão brasileira, neste capítulo apresentamos algumas experiências internacionais para detectar os aspectos convergentes e divergentes ao modelo que vem sendo construído no Brasil. Para ancorar nossas reflexões, baseamo-nos no mapeamento dos sistemas de mídia pública de 12 países¹, realizado pelo Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, o qual, além do relato histórico, apresenta a estrutura de cada sistema, os modelos de gestão e financiamento, os instrumentos de participação popular e o perfil da programação. Essa publicação é, portanto, de vital importância na orientação das questões abordadas neste trabalho. As conexões dos sistemas internacionais com o modelo brasileiro que vem se desenhando desde o final dos anos 1990, também estão ancoradas no pensamento latino-americano, especialmente em Rincón, Martín-Barbero, Rey, Cifuentes e outros, que participaram da publicação *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão*² (RINCÓN, 2002a).

1.1 TV Pública do Reino Unido: reconhecida como empreendimento cultural

Com o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), os Estados Unidos saíram fortalecidos em seu sistema social e político, e com sua produção industrial represada durante o conflito, encontrou na televisão um meio de atingir novos mercados, além de estender a ideologia capitalista para uma sociedade de consumo que se firmava em todo o mundo. Países europeus como Inglaterra, França, Alemanha e Espanha, assim como o Japão, ao contrário, saíram praticamente destruídos e desorganizados econômica e socialmente, e viam na televisão um instrumento de resistência da cultura nacional, cada qual com suas peculiaridades.

¹ O levantamento foi realizado em 2006-2007 em 12 países (seis da Europa, quatro das Américas, um da Ásia e um da Oceania) e consta do livro *Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo*. (INTERVOZES, 2009). Encontra-se disponível em <<http://www.intervozes.org.br>>.

² Organizado por Omar Rincón pelo Projeto Latino-Americano de Meios de Comunicação, com sede em Quito (Equador).

Rincón, citando Castells³, apresenta o panorama da mídia sobre a nova configuração política, econômica e cultural do pós-guerra:

As relações entre as mídias se transformaram depois da II Guerra Mundial. A televisão converteu-se no eixo de fundamento da mídia. O rádio “perdeu seu caráter central, porém ganhou penetração e flexibilidade, adaptando modos e temas ao ritmo de vida das pessoas. Os filmes de transformaram, para se acoplar aos públicos de televisão [...]; os jornais e revistas se especializaram, ao aprofundar o seu conteúdo ou selecionar seu público”. (CASTELLS apud RINCÓN, 2002b, p. 19).

Na Inglaterra, o rádio já se configurava como monopólio público desde 1927, quando o Estado assumiu a direção e as transmissões da BBC (*British Broadcasting Corporation*)⁴. Em 1936, iniciou os serviços televisivos, sendo igualmente considerados “serviço público” – *serviço*, no sentido da existência de uma necessidade básica da população que precisa ser atendida; e *público*, por considerar este uma obrigação do Estado, sendo por ele mantido total ou parcialmente.

[...] na prática, o rádio e depois a televisão vinham somar-se aos empreendimentos culturais responsáveis por gerar e disseminar a riqueza linguística, espiritual, estética e ética dos povos e nações. Eles se colocavam [como] as universidades, as bibliotecas e os museus, e a população os reconhecia dessa forma, distantes da esfera dos negócios ou da política de partidos e grupos. (LEAL FILHO, 1997, p. 18).

Especialmente no período da Guerra Fria (1945-1991), seu objetivo era contrapor a soberania do produto cultural midiático que surgia a reboque da dependência política, econômica e tecnológica dos Estados Unidos. A BBC foi a primeira emissora pública que se tem registro, e serviu de referência para a TV Pública europeia e de outros países, inclusive Japão, América Latina e Brasil. Sua contribuição acenta-se, sobretudo, na política de gestão, formada por conselhos da sociedade, mesmo sua autonomia estando subordinada aos poderes constituídos, já que segue obrigações e diretrizes da Carta Real (*Royal Charter*), publicada pelo governo britânico a cada dez anos, com metas trienais acordadas entre o Estado e a corporação. Embora a BBC não tenha sido constituída para servir ao primeiro-ministro de plantão, goza de relativa autonomia política e administrativa, pois não está imune ao poder. É

³ A obra de Manuel Castells é *La era de la informacìon. La sociedad red*. v. 1. Madri: Siglo XXI, 1999 p. 359-360.

⁴ Anteriormente Rádio BBC, criada em 1922 por um consórcio de fabricantes de aparelhos eletrônicos, cuja experiência não se concretizou por incapacidade gerencial

administrada por um conselho de 12 membros, indicados pela Rainha após processo de seleção, e por uma diretoria executiva composta de 15 membros. Conforme Dantas (2008, p. 1), “seu conselho administrativo é de livre nomeação pela Coroa, mas dificilmente os nomes indicados não terão sido levados ao rei ou rainha, pelas forças políticas hegemônicas em cada oportunidade”. Esta é também a realidade do sistema público brasileiro, como será tratado mais adiante.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Coletivo Intervezes (2009, p. 251), em 2009, a BBC⁵ opera com oito canais de TV, de conteúdos generalistas e segmentados, além de 40 estações regionais. Seu alto grau de aceitação popular pode ser demonstrado pelos acessos mensais (92,5% da população) e pelos 33,8% de audiência no mercado televisivo, sendo apontado como o principal grupo de comunicação do Reino Unido. É financiada pela população, que paga uma taxa anual de 139,50 libras (*Licence Fee*)⁶ que, em 2007, respondia por 76,3% da arrecadação do sistema, sendo os outros 16,3% resultantes da venda de produtos e serviços, e 7,4% de repasses orçamentários. A população não é apenas provedora do sistema; há outros mecanismos de participação civil na direção da BBC, como o Comitê Central Religioso de Aconselhamento, o Comitê de Padrões Editoriais e os Conselhos de Audiência (mantidos na Escócia, País de Gales, Irlanda do Norte e Inglaterra). Estes fazem a intermediação entre a produção e os receptores, para avaliação do cumprimento dos propósitos e monitoramento do conteúdo.

A preocupação com as relações entre emissor e receptor se traduz no investimento em um complexo departamento de pesquisa, que atua com rigor metodológico. Na BBC (2009) (informação verbal)⁷, este setor usufrui do mesmo status profissional dos demais (administrativo e de conteúdo), e investe em projetos que buscam conhecer o desejo do telespectador sobre a programação, por meio da opinião qualificada e com visão crítica. Ainda assim, um embate recente demonstra que nem sempre as decisões editoriais respondem à vontade expressa dos telespectadores. O programa educativo norte-americano Vila Sésamo⁸, embora transmitido em 140 países, é acessível aos ingleses apenas em emissoras alternativas;

⁵ Outro grupo, *Channel 4*, é ligado ao Estado mas tem independência administrativa e financeira, operando no modelo ancorado pelo mercado publicitário.

⁶ Cerca de R\$ 380,00 em outubro de 2009. O pagamento é obrigatório, sob pena de prisão por inadimplência. A *BBC World Service*, serviço internacional de agência de notícias veiculado em 33 idiomas, é mantido com verbas orçamentárias do Ministério das Relações Exteriores.

⁷ Informação fornecida por Marília Franco, em Bristol (UK), em 2009.

⁸ Trata-se de um programa educativo criado em 1969, com o objetivo educativo. Cada país produz sua série de acordo com a cultura nativa, embora mantendo a supervisão técnica e pedagógica original. No Brasil, de 1972 a 1977 foi produzido pelas TVs Cultura e Globo de São Paulo, e desde 2008 pela TV Ra-Tim-Bum, o canal infantil por assinatura da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura.

a população mostrou seu descontentamento pela web, mas a BBC não cedeu às pressões para adquirir a licença, com a justificativa de que seria um programa deslocado culturalmente, e que a rede já oferecia extensa programação para a faixa etária a qual se destina.

A grande questão atual do sistema britânico não é mais a ameaça do modelo americano de TV, mas sim o impacto da convergência digital no serviço público de radiodifusão, cuja discussão está na pauta do Ofcom⁹, órgão independente que desde 2003 regula o setor de comunicações (TV, rádio e telefonia fixa e móvel). Segundo Silva (2009a, p. 253), considerando que os serviços audiovisuais na Internet e nas redes móveis estão se sofisticando e a convergência das mídias encontra-se cada vez maior, “o órgão vem defendendo a criação de uma nova organização que servirá como distribuidor multiplataforma de conteúdo de produtores independentes, denominada *Public Service Publisher* [...]”. A BBC, a exemplo de outros países da União Europeia, também está rediscutindo seu modelo de financiamento e “programas mais criativos e inovadores”, já que, segundo Silva (2009a, p. 254), “a expansão da *licence fee* está estagnada em uma taxa menor que 1% ao ano”.

1.2 TV Pública do Japão

A NHK (*Nippon Hoso Kyokai*) surgiu em 1925 com três emissoras de rádio que, embora públicas, eram subordinadas ao forte controle do governo, inclusive quanto ao seu conteúdo. Na década de 1940, com o crescimento no número de emissoras, de acordo com Silva (2009a, p. 196), a estrutura foi “nacionalizada” pelo governo imperial japonês, sendo utilizada como instrumento de esforço de guerra. Derrotado e ocupado militarmente pelos Estados Unidos, de acordo com Dantas (2007, p. 3):

[...] o Japão foi forçado a adotar um conjunto de reformas políticas e econômicas de cunho liberal-democrático. Dentre estas, o sistema de radiodifusão passou para o controle de uma agência reguladora independente e a NHK teve que aceitar a entrada de quatro concorrentes comerciais em seu até então exclusivo mercado. Tão logo se encerrou a ocupação estrangeira, a agência reguladora desapareceria, incorporada ao Ministério dos Correios e Telecomunicações (MCT), mas o sistema de radiodifusão dual – estatal e comercial – implantado nesse período, perduraria para sempre.

⁹ Responsável perante o Parlamento, aconselha e define aspectos técnicos da política, implementação e aplicação da lei. Independente do governo, as decisões e pareceres não são influenciados pela política partidária. What is Ofcom? (OFCOM, 2010). Disponível em: <www.ofcom.org.uk>.

Em 1953, a NHK inaugura sua emissora de TV, em Tóquio. Em 2009, o sistema NHK opera cinco canais de emissoras de TV, dois de rádio e uma agência de notícias online, com duas programações televisivas, um serviço radiofônico e o portal na Internet. É quase que totalmente mantido pela população, tendo 96% do orçamento proveniente de taxas pagas pelos usuários diretamente à corporação¹⁰. Os outros 4% advêm de fontes oficiais, pois, assim como no modelo britânico e outros países europeus, no Japão, a comercialização de espaço é proibida no sistema público. Como observa Kwak (apud SILVA, 2009a, p. 197), a rede goza de boa aceitação da opinião pública e, apesar de seu modelo ter sido imposto pelas forças ocidentais do pós-guerra, é uma corporação consolidada e reconhecida pelo Estado até os dias de hoje.

Chama a atenção no modelo japonês, uma situação diametralmente oposta à realidade brasileira: a relação de cumplicidade estabelecida entre o sistema público e o Estado, em prejuízo do sistema comercial. Ao contrário do Brasil, em que a dificuldade de expansão de emissoras públicas é um fato, a legislação japonesa tem regras e códigos específicos que dificultam a formação de grandes redes privadas operando sob uma mesma corporação. Baseando-se em Arima e Cooper (2000, p. 423), Silva (2009a, p. 197) comprova: “a NHK sempre teve maior facilidade de obter apoio formal do Ministério das Telecomunicações japonês, como a primazia na disputa por concessões de canais”. Já para a radiodifusão privada, impedida de formar grandes redes, restam como alternativas alguns “pactos” informais entre canais, para compartilhamento de conteúdo, sem que esteja configurada institucionalmente como uma “rede” privada, tal qual a pública. E, ainda, sobrevivem unicamente do disputado mercado publicitário oferecendo conteúdo apelativo em programas de abordagem sensacionalista, o que, segundo Silva (2009a, p. 197) “acabou gerando no país a percepção de que a qualidade do conteúdo do sistema comercial é duvidosa quando comparada ao sistema público”.

Comparando os modelos japonês e britânico, além de se tratarem de sistemas políticos parecidos, ou seja, procederem de reinados parlamentaristas, duas características são comuns: a representatividade social na administração e o investimento em pesquisa qualificada. A NHK é administrada por um Conselho Diretor composto por 12 membros – indicados pelo Primeiro-Ministro e aprovados pelo Parlamento – que produzem suas diretrizes. Oito deles representam os distritos que compõem a geopolítica nacional (a lei não menciona necessidade de eleição) e os demais estão desobrigados de qualquer vínculo distrital. Alguns requisitos são

¹⁰ US\$ 140 a US\$ 236 mensais (entre R\$ 250 e R\$ 365 em abril de 2010).

exigidos para a composição dos membros, tais como: não terem antecedentes criminais, não serem ligados a partidos políticos, nem serem industriais ou empresários da área de radiodifusão e telecomunicações, ou servidores públicos. O Conselho Executivo tem igualmente 12 membros, e o Conselho Fiscal conta com três membros.

Assim como a BBC, a NHK investe em seu departamento de pesquisa, ouvindo comunidades escolares, grupos de idosos e as mais variadas representações, com o objetivo de investigar seus perfis e desejos para oferecer, assim, uma programação que supra a demanda da sociedade. Não são pesquisas de audiência numérica quantificada com objetivo mercadológico, ou para mensurar o tempo de exposição na mídia, e ainda se há alguma influência dos pais na escolha dos programas. São, sim, instrumentos que buscam conhecimentos cognitivos e culturais, como por exemplo uma pesquisa realizada com crianças de três anos para conhecer a capacidade de compreensão da mensagem televisiva para a criação de programas que atendam as necessidades desse grupo. A TV de cunho educativo (ETV) também oferece programas em linguagem de sinais e produz uma programação paralela, com conteúdo especificamente voltado à educação e, segundo Silva (2009a, p. 206) “suplementa o currículo em aproximadamente 75% das escolas elementares japonesas”.

O sistema público japonês atualmente passa por uma crise de confiança, suscitando uma discussão, por parte da sociedade, da urgência da reforma da lei de radiodifusão. Segundo Silva (2009a, p. 210), “o problema atual é: como reformular o sistema a fim de torná-lo imune a irregularidades, como improbidade administrativa, corrupção e desvio de recursos”. A esse respeito, Silva comenta que, em 1994, houve um superfaturamento no orçamento de uma produção com a anotação de gastos não realizados, gerando descontentamento e crítica. Este episódio comprovou a apropriação pública do sistema: sem punição por parte do Estado, os japoneses demonstraram sua desaprovação suspendendo o pagamento das taxas e boicotando a programação, o que levou à perda de audiência.

A credibilidade da televisão, segundo Silva, já estava abalada desde o final da década de 1980 até meados de 90 por outros escândalos envolvendo dirigentes de TVs comerciais. A reforma na lei de radiodifusão, de 2006, encontra-se no Parlamento devendo ser definida neste ano (2010), já que em 2011 se completará a migração da TV aberta para o sistema digital. O novo texto propõe mudanças na estrutura da NHK, retomando seu perfil inicial de serviço público. Mas, segundo Yoshiko (apud SILVA, 2009, p. 211), ainda há cobrança por maior transparência por parte do Partido Democrático Liberal Japonês, sugerindo que sejam revistos os seguintes aspectos: constituição do conselho diretor, diminuição do imposto, redução de

canais e independência de setores como entretenimento e esporte, da administração central. Assim, o sistema encontra-se em fase de revisão.

1.3 TV Pública Soviética

Há poucas informações disponíveis sobre o modelo soviético, assim como o modo pelo qual a TV refletia a situação sociopolítica do bloco comunista durante a Guerra Fria, nem consta dos 12 países mencionados na pesquisa do Coletivo Intervozes. Segundo Magalhães, com um atraso de 10 anos sobre as sociedades europeia e americana, somente em 1960 o bloco comunista passou a veicular programas educativos com enfoque para a formação dos trabalhadores, “utilizando a televisão como suporte e instrumento de uma ação social e política com princípio, meio e fim no próprio Estado que a mantinha [...] a TV era parte integrante de um processo planejado para uma sociedade, como uma peça de mosaico” (MAGALHÃES, 2007, p. 66). A Iugoslávia e a Polônia – em 1960 – e as TVs soviética e chinesa – em 1962 –, passaram a veicular programas educativos, tendo esta última chegado a montar uma “rede de universidades televisivas”, com estações em cinco cidades: Shangai, Pequim, Tientsin, Canton e Harbin. A partir de 1965, outros países da Europa Oriental iniciaram sua produção televisiva.

Segundo Franco (2009), Cuba tem dois canais de TV, um de lazer e de entretenimento, como novelas, programas regionais e noticiário “absolutamente chapa branca” e poucas notícias internacionais, de interesse do governo; e outro canal especializado em esporte. O cinema, por ser uma tradição no país, está muito presente na programação, que inclusive disponibiliza filmes norte-americanos de vários gêneros, com exibições acompanhadas de comentários de especialistas, “sem ideologização ou partidarização” (informação verbal).¹¹

Na Internet, a única referência encontrada sobre a TV russa foi por meio do site <<http://www.legendasbr.com.br>>, que remete a duas emissoras: a TV Eurosport e a DigSport TV. Apesar dos nomes e links diferentes, ambos trazem a mesma informação textual: a TV Eurosport atua em 54 países, “uma das maiores emissoras esportivas do mundo”. Ainda segundo o site, ambas exibem campeonatos esportivos de outros países europeus, e na visita à

¹¹ Marília Franco foi diretora da “Escuela Internacional de Cine y TV”, em San Antón de Los Baños -Cuba, nos anos 1990/91. Informação fornecida por Franco em Bristol (UK), em 2009.

página, em 08/01/2010, estavam sendo transmitidos ao vivo um campeonato de esqui na Eurosport, e uma partida de tênis na outra.

1.4 TV Pública dos Estados Unidos

Ao contrário dos países europeus e asiáticos, nos Estados Unidos, a TV surgiu no modelo comercial. Na década de 1930 tiveram início as transmissões experimentais da NBC¹² (*National Broadcasting Company*), subsidiária da RCA¹³ (*Radio Corporation of America*). Em 1939, a TV fez a primeira transmissão oficial, tornando-se a primeira emissora do mundo a ter transmissões regulares. O objetivo principal era vender os produtos de radiodifusão da RCA, e o empreendimento era financiado pela publicidade. Os programas comerciais tinham uma linguagem ágil e de rápida assimilação, com o propósito de “motivar, de uma maneira rápida, geral e massiva, os milhões de americanos para a compra de seus produtos” (LEAL FILHO, 2007, p. 57). Em 1948, com a formação de redes, a televisão norte-americana elevou sua produção de aparelhos receptores e, com o apoio da propaganda, a população passou a preferir a televisão aos demais veículos de comunicação.

Fortalecido após a Segunda Guerra Mundial, além de servir de “vitrine” da economia, por meio da TV era divulgado o modo de vida dos americanos nos programas seriados, além dos filmes de longa-metragem distribuídos para todos os países com os quais os Estados Unidos foi mantendo relações econômicas e políticas.

Até o início da década de 1960, as emissoras de rádio e TV norte-americanas tinham caráter local, orçamentos inexpressivos e pequena experiência de “rede”. No final daquele período, quando a sociedade norte-americana vivia o movimento denominado “Contracultura”, todo o sistema de comunicação de massa passava por questionamentos. Crescia o número de emissoras FM e as TVs, e com elas o debate sobre a função educacional da radiodifusão. Paralelamente, associações de radiodifusores e algumas fundações (Ford e Carnegie) ligadas à educação, atentavam para a necessidade de construção de um modelo alternativo ao comercial. O Congresso Nacional aprovou uma lei que criou, sem sucesso, a CPB (*Corporation for Public Broadcasting*), que gerenciava os fundos e fomentava a

¹² Primeira rede permanente de emissoras de rádio. Mais informações em <<http://www.brasilecola.com.br/biografia/david-sarnoff.htm>> (BRASIL ESCOLA, 2009).

¹³ Criada em 1919, responsável também pela venda de aparelhos receptores.

radiodifusão pública. O órgão padeceu por falta de verbas e intervenções políticas e, dois anos depois, as próprias estações locais uniram-se em duas organizações nacionais, ambas Organizações Não-Governamentais, que fizeram a integração do sistema para a distribuição de conteúdo em rede: em 1969, a PBS (*Public Broadcasting Service*) reuniu as estações de TV e, em 1970, a NPR (*National Public Radio*), as de rádio.

Especificamente sobre a TV – nosso foco nesta pesquisa – Silva (2009b, p. 142) apresenta a seguinte configuração, com base nos estudos de Brooks e Ondrich: das 360 estações locais, aproximadamente 180 concessões (ou licenças) são para operações não-comerciais ou educacionais; são 133 vinculadas ao Governo, 85 ligadas às universidades e 138 são independentes ou sem fins lucrativos; destas últimas, 39 operam apenas TV, e as demais TV e rádio, simultaneamente. Nessa teia encontram-se, ainda, as produtoras e distribuidoras de conteúdo para as estações locais, que também atuam como organizações suplementares para a rede. A radiodifusão pública norte-americana é defendida pelas associações, que atuam politicamente em favor dos interesses dos “atores do sistema” na luta por causas comuns (*advocacy*), além de prestar consultorias e suporte.

No modelo norte-americano de distribuição de conteúdo há um ponto de convergência com o sistema que vem sendo desenvolvido no segmento de televisão universitária brasileira para intercâmbio de conteúdo, que será detalhado no Capítulo 3. Nos Estados Unidos, as produções locais podem ser disponibilizadas em rede e adquiridas pelas outras estações. As duas organizações (NPR para o rádio e a PBS para a TV) organizam e distribuem o conteúdo e, embora não sejam “produtoras”, tornam-se uma “rede nacional”. Como exemplifica Silva (2009b, p. 143), “cada região ou cidade possui um canal para a sua TV local e insere, por exemplo, a marca PBS¹⁴, identificando-se como afiliada, mesclando programação local e aquela disponibilizada pela PBS”. Ou seja, programações combinadas de conteúdo próprio, recebido via rede ou adquirido de produtores independentes. Como resultado tem-se uma diversidade de temas e formatos de programação, de acordo com a grade de cada estação.

Ortiz (2009) conta que entre as experiências conhecidas está a de Nova York. No sul da ilha de Manhattan, região de Chinatown – um bairro de grande concentração de imigrantes brasileiros, latino-americanos e asiáticos –, a emissora local, com recursos públicos, alugou um imóvel, montou o canal e adquiriu os equipamentos; e após 10 anos conseguiu comprar a sede. A participação da comunidade no sistema de gestão se dá por meio de eleição direta do corpo diretor, que tem mandato de dois anos, e as chamadas de novos projetos para o canal

¹⁴ Em 2007 tinha a sétima maior audiência no País, com 120 milhões de telespectadores (SILVA, 2009b, p. 154).

(*pitchings*¹⁵) são realizadas a cada ano. Caso os proponentes não tenham estrutura técnica e de pessoal, o canal oferece os recursos necessários, por meio de agendamento para fazer frente à produção dos programas (informação verbal)¹⁶.

Outra particularidade do sistema norte-americano é o alcance do sistema de transmissão via cabo, que chega a 98% da população e possibilita as iniciativas de TVs locais. Para a sociedade norte-americana, a pequena comunidade é o elemento aglutinador da cultura, e as emissoras locais, embora se utilizem da PBS ou NPR para o intercâmbio de programação, não estão subordinadas às “cabeças de rede”. Na verdade, neste modelo ocorre o inverso: são elas que as constituem e comandam. Silva (2009b, p. 137-141) compara este sistema como uma complexa teia de organizações, que atuam em diversos segmentos. São 1.200 organismos, cerca de 860 estações locais de rádio, 360 de TV e 35 organizações voltadas à produção, distribuição, promoção ou financiamento da radiodifusão pública.

Já os mecanismos de controle da sociedade junto às estruturas nacionais segue o exemplo dos demais países, na figura de conselhos representativos. Na PBS, o conselho diretor é composto de 27 membros, dos quais 12 são representantes do público geral e os demais das estações-membro. As estações-locais, por serem autônomas, têm um modelo heterogêneo, ficando a cargo das fundações civis, universidades ou ONGs a constituição de seus conselhos, que definem as políticas e diretrizes da estação em reuniões periódicas. Em alguns casos há um conselho de cidadãos da comunidade, cujos membros são nomeados pelo conselho curador ou pela instância máxima que o substitua, para funções consultivas, sem poder de decisão. Outro mecanismo bastante comum nos organismos nacionais (PBS e NPR) é o *ombudsman*, escolhido para mandatos fixos, que faz o papel de ouvidor.

Diferentemente do Reino Unido e Japão, cujos sistemas são financiados por taxas pagas pelo cidadão, o norte-americano é financiado por um fundo governamental; por doações de fundações civis, cidadãos (*subscribers*) e empresas privadas; e pela comercialização de conteúdo entre os membros da rede ou para o exterior. Para compreender como se constitui a receita, Silva (2009b) toma como base o exercício de 2005, quando a arrecadação chegou a quase 2,4 milhões de dólares (cerca de R\$ 5 milhões). Deste valor, 26,5% foram gerados pelos cidadãos que se associam à emissora local e passam a fazer doações; 16,3% foram provenientes do fundo oficial, e 13% derivaram da venda de conteúdo, exposição de marcas em empresas privadas ou apoios culturais.

¹⁵ Apresentação oral curta de projetos para produção ou exibição.

¹⁶ Informações fornecidas por Pedro Ortiz, diretor da TV USP e do Canal Universitário de São Paulo, em São Paulo (SP), em 2009.

Nos Estados Unidos, assim como no Brasil, o debate atual em torno das políticas públicas de televisão é a instabilidade dos recursos e a necessidade de fontes alternativas de financiamento. Citando Starr (2002), Silva (2009b, p. 156) acentua:

Politicamente, os radiodifusores públicos tentaram garantir uma rubrica federal mais consistente e menos dependente da boa vontade governamental. No entanto, essas incursões no Congresso Nacional norte-americano foram frustradas por causa do *lobby* de interesses privados contrários, principalmente da indústria de comunicação.

Assim como vem ocorrendo no Brasil, segundo Silva (2009b, p. 156) a preocupação dos críticos é que a instabilidade orçamentária está levando as TVs públicas dos Estados Unidos a buscarem financiamento no mercado publicitário, colocando em risco a perda de autonomia e levando à mudança do perfil do sistema, que estaria se tornando “menos público” e “mais comercial”.

1.5 Sistema Público do Canadá

O sistema público canadense teve início em 1936, com a *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC) – em francês, *Société Radio-Canada* (SRC)¹⁷. A CBC/SRC foi criada pela mobilização de entidades educacionais que, desde 1932, reivindicavam um sistema de radiodifusão independente de interesses públicos e privados. Eles temiam a forte expansão de dois grupos particulares no ambiente do rádio, como relata Ferguson (2007 apud SILVA, 2009c, p. 86):

1. as empresas privadas, que representavam a ameaça de uma “americanização” (isto é, a predominância do modelo comercial americano de comunicação que ganhava espaço no país); e
2. entidades religiosas ou outros grupos hostis e conservadores da época, como a International Bible Student’s Association, que poderiam significar uma ameaça ao princípio da diversidade democrática.

¹⁷ São denominações de um único sistema, mas cada uma gerando conteúdo em línguas diferentes: CBC em inglês e SRC em francês. Além de ser um país bilíngue, tem uma programação voltada para as comunidades indígenas.

A corporação operava somente em rádio, já que não havia TV no Canadá até 1950¹⁸, e na Segunda Guerra formou sua audiência com reportagens dos campos de batalha. Em 1952 inaugura suas transmissões de TV, inicialmente sob a forma de monopólio público, depois aberto para a exploração de empresas privadas. Nos anos 1980 o sistema alcançou todo o território canadense, mas passou por uma crise, segundo Silva (2009c, p. 87), devido a dois fatores – cortes de financiamento e fragmentação da audiência – tendo como principal concorrente a programação norte-americana. Em 1990, chegou a fechar algumas unidades e em 91 houve uma atualização da legislação, que possibilitou que a crise fosse estabilizada, mas não estão solucionados os problemas de financiamento do sistema, como acentua o pesquisador.

Em 2008, o sistema canadense opera em nove canais de TV, de conteúdos específicos como informativos, variedades, culturais e entretenimento, sempre em dois idiomas – francês e inglês. Há também um canal reservado para as minorias indígenas, operando em língua nativa. Além da TV, a CBC opera no rádio, internet e uma gravadora. É financiado por um fundo governamental que corresponde a 65% do orçamento da rede, e o complemento vem da arrecadação com a comercialização da marca e venda de espaços publicitários. Curiosamente, quanto ao uso da Internet, o sistema público canadense revela-se bastante tradicional. Conforme relata Silva (2009c, p. 89),

[...] a estrutura de radiodifusão é suplementada pelo portal CBC/SRC na internet. Através da web o sistema oferece conteúdo, serviços e informações basicamente replicando parte de sua produção radiofônica/televisiva na web. A estrutura do portal também é utilizada para venda de produtos confeccionados pela CBC/SRC¹⁹.

Dizemos curiosamente, pois causa estranheza a subutilização de uma ferramenta tão importante e em expansão e consolidação como a Internet, apenas “replicando” o conteúdo das TVs e rádios abertas. O uso da web como “janela” para as mídias tradicionais volta a ser tema de reflexão no Capítulo 4.

A forma de gestão é parecida com os demais modelos já apresentados, especialmente o britânico. A lei que regula o sistema²⁰, na opinião de Silva, apresenta falhas quanto à regulamentação. O conselho diretor, composto por 12 membros indicados pelo governador-

¹⁸ Embora cerca de 150 mil aparelhos já estivessem captando sinal de estações estadunidenses.

¹⁹ A rede possui o selo “CBC Records/Les Disques SRC”, uma gravadora de áudio que produz e lança CDs musicais.

²⁰ Broadcast Act 1991, disponível em <<http://www.crtc.gc.ca/ENG/LEGAL/BROAD.HTM>>.

geral, age em nome do Gabinete Federal (membros do primeiro escalão), mas a lei não especifica os critérios nem detalha o perfil e sua representatividade, e ainda “[...] os membros do conselho diretor podem ser destituídos pelo governador-geral somente em virtude de “má-conduta” (SILVA, 2009c, p. 91). Além disso, a lei é nebulosa quanto à forma de prestação de contas: determina que o sistema CBC/SRC preste contas anualmente ao Parlamento, por meio do Ministério do Patrimônio Canadense, sobre a evolução da estrutura, o cumprimento de metas e o balanço financeiro; mas não exige que as indicações dos conselheiros sejam igualmente chanceladas pelo parlamento. O conselho diretor, formado por 12 membros, indicados pelo governador-geral, age em nome do Gabinete Federal (membros do primeiro escalão).

A oscilação orçamentária também afeta o sistema público canadense. Financiada por uma rubrica federal, a corporação tem autonomia, mas não tem garantida a regularidade no repasse dos recursos. O valor não está vinculado a imposto fixo, podendo ser alterado pelo Parlamento, o que já ocasionou até fechamento de escritórios. Ainda assim, o sistema está ancorado em outras fontes, que garantem sua operação. De acordo com Silva (2009c, p. 93), em 2007 as fontes públicas e governamentais eram responsáveis por 64,2% do orçamento da CBC, e o restante (35,8%) era captado de fontes privadas e comerciais, como venda de espaço publicitário, venda de conteúdo sob a logomarca CBC/SRC (DVDs, CDs, programas de TV e serviços específicos em TV por assinatura e serviços digitais).

Sobre a venda de espaço para publicidade, bastante questionada pelo sistema público em geral, inclusive no Brasil, a CBC estabelece critérios um tanto subjetivos, como, por exemplo, que as mensagens comerciais sejam honestas, de bom gosto, não sejam falsas, enganadoras e não explorem de modo inapropriado a audiência infantil. A CBC Advertising Standards, inclusive, é responsável pela aplicação desses critérios e pela aprovação das peças/mensagens comerciais antes da veiculação²¹.

1.6 Sistema público da América Latina

Na América Latina, assim como no Brasil, o sistema público de televisão surgiu na década de 1960, quando a maioria dos países, embora democráticos em sua essência, vivia

²¹ Original em <http://cbcmediasales.ca/?q=advertising_standards_guidelines>. Referenciado e traduzido por Silva (2009c, p. 93).

sob regimes autoritários ou até ditatoriais. As TVs públicas dependiam totalmente do orçamento do Estado, de quem recebiam orientação direta e eram obrigadas a obedecer incondicionalmente suas diretrizes, de acordo com Rey (2002, p. 89), “para deixá-las ao seu serviço ou para convertê-las estrategicamente em órgãos funcionais para os seus planos e programas [...] Toda sua orientação ideológica atendia aos interesses do governo de turno [...]”. Segundo o autor, a politização das concessões e o modelo centralizador de gestão garantiam um direcionamento oficial de seu conteúdo, resultando na instabilidade de sua programação e na falta de adaptação às mudanças na linguagem audiovisual. Com isso, o sistema público não conseguiu conquistar o interesse dos telespectadores, distanciando-se de uma audiência cuja referência estética era o modelo de TV comercial com suas linhas de shows, telenovelas, programas de entretenimento e jornalísticos.

Os governos também encaravam a TV com objetivos estratégicos de massificação da educação, acreditando que, por esse meio, pudesse atingir as populações excluídas do sistema oficial de educação. Para Rey (2002, p. 92), esse foi mais um descompasso nas relações entre a TV e a sociedade, já que

[...] não se concebeu uma televisão educativa que recolhesse as transformações nos conhecimentos, nas sensibilidades ou nas estéticas que as sociedades experimentavam, mas pelo contrário, aumentou ainda mais a lacuna entre conhecimento e entretenimento, entre aprendizagem na sala de aula e aprendizagem na vida.

Os primeiros formatos de programas eram calcados na reprodução do modelo convencional de lousa e giz, veiculados especialmente pela manhã, com conteúdos da educação formal, o que causava desinteresse pelo restante da audiência. Este modelo demonstrou ser incompatível pois, como observa Fuenzalida (2002, p. 161), “a cobertura maciça da mídia é incongruente com a audiência segmentada dos tele-alunos”. No ambiente escolar, por sua vez, esses programas igualmente não cumpriam seus objetivos educacionais pela carência de equipamentos de recepção nas salas de aula, videotecas e formação dos professores²².

No final dos anos 1970 compreendeu-se que a linguagem televisiva é menos adequada para a conceituação e a rememoração do que a linguagem escrita, e mais eficiente para a ficção narrativa e a identificação emocional:

²² Este último desafio ainda persiste, especialmente na proliferação da oferta de ensino a distância. A esse respeito, Fuenzalida (2002) indica a obra de Virgilio Tosi (*El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Grialbo, México), que estabelece as condições de recepção da mensagem audiovisual na sala de aula.

A TV opera com uma linguagem lúdico-afetiva e dramática, que tem características associativas, polissêmicas, sugestivas e glamurosas, e que envolve mais a fantasia e o desejo, do que a razão analítica; ou seja, a linguagem televisiva tem uma eficácia própria, que pode ser complementar e enriquecedora, mas não é sinônimo da linguagem verbal e escrita da escolaridade, nem a substitui. (FUENZALIDA, 2002, p. 163).

Ainda hoje, o caráter público se confunde com o oficial ou estatal e, para Rincón, na América Latina o conceito de televisão pública traduz muito mais a situação de dependência ao Estado, ou Governo, do que propriamente à sua missão ou filosofia de servir à sociedade. E alerta (2002c, p. 330): “Essas televisões carecem de um pensamento e um projeto que correspondam a um conceito contemporâneo de democracia, cidadania, sociedade civil, televisão, consumo cultural, que lhes permita reinventar o caráter público a partir da televisão”. Para que seja apreciada pela audiência e obtenha legitimidade social, Fuenzalida reforça a necessidade de que as TVs públicas latino-americanas ofereçam informação plural de qualidade, levem às telas o protagonismo social, encarem a educação como motivadora para a resolução de problemas familiares e sociais e proponham assuntos segmentados, embora procurando a máxima audiência possível, avançando “em direção a um modelo sensível ao *ethos* cultural regional e às necessidades dos nossos países [...]” (FUENZALIDA, 2002, p. 196, grifo do autor). Mas, segundo Rey (2002), essa noção também está mudando, e as TVs públicas estão empenhadas em abrir espaços para o debate de ideias e a expressão das diferenças.

Retomando a pesquisa realizada pelo Coletivo Intervezes, apresentamos exemplos de dois países: a Colômbia e a Venezuela.

1.6.1 Colômbia

Diferentemente do Brasil, a TV colombiana já surgiu em 1954 como serviço público, tutelada pelo Estado. Em 1985, o país implantou as primeiras TVs regionais, e o grande marco da radiodifusão foi a Constituição de 1991, que organizou o sistema em três categorias: comercial, comunitário e de interesse público. Somente em 1996 foi criada a radiodifusão comercial. Antes disso, de acordo com Silva (2009d, p. 98), “existiam somente ‘programadoras’ privadas, que ‘alugavam’ espaços na emissora estatal para transmitir programas (que eram comercializados com publicidade e patrocínio)”.

De acordo com o pesquisador, o sistema tem forte presença do Estado, responsável por grande parte dos investimentos, embora seja gerenciado com a participação de organizações da sociedade civil e outras instituições de caráter público. Algumas TVs gozam de alguma liberdade de gerenciamento, como contratação de pessoal e possibilidade de estabelecimento de parcerias; outras são diretamente subordinadas ao Estado.

O sistema público colombiano é classificado por Silva (2009d, p. 103-104) em três vertentes: canais locais/regionais, canais universitários e canais nacionais. Os primeiros surgiram a partir de 1985, e em 2009 totalizam oito canais, de propriedade do Estado. Os canais universitários são disponibilizados via cabo ou satélite, e cinco universidades têm a concessão para operarem o sinal. Formam ainda o sistema público, oito canais nacionais e centenas de TVs comunitárias – cerca de 120 pequenas estações que operam em sinal aberto, além de um número significativo em sinal fechado, especialmente a cabo, com mais de quinhentas associações relacionadas pela CNTV (*Comisión Nacional de Televisión*) até o primeiro semestre de 2008.

Especialmente os canais locais, comunitários e universitários contribuíram para a descentralização da produção televisiva naquele país, como o TeleMedellín, a CityTV e o Canal U de Medellín, que

[...] começaram a vincular cidade com televisão, procurando adaptar a sua linguagem aos ritmos e modos urbanos de vida [...] convocando os produtores para que experimentassem novas abordagens que envolvessem o cidadão comum, os problemas da cidade e as culturas dos jovens, com boa dose de interatividade. (REY, 2002, p. 113).

Quanto ao modelo de gerenciamento, a pesquisa realizada pelo Intervezes classifica em quatro âmbitos. O primeiro, a CNTV (criada na Constituição de 1991), que tem autonomia administrativa, mandato de quatro anos, presta contas ao Congresso Nacional e é dirigida por uma junta de cinco membros. É onipresente no sistema, pois, como acentua Silva (2009d, p. 106), “no tocante a políticas públicas para o setor de comunicação, todas as organizações de televisão (privadas ou públicas) respondem de algum modo à CNTV”. O segundo âmbito engloba os “Canais Regionais”, com capital do Estado (federal, estadual ou municipal) e dirigidos por uma junta constituída por “sócios” que respondem pelo capital da empresa (órgãos federais, municipais, universidades, de acordo com as especificidades regionais), e operam por concessões públicas, de responsabilidade da CNTV.

O terceiro corresponde à RTVC (*Radio Televisión Nacional de Colômbia*), uma “associação empresarial de organizações nacionais de direito público” (SILVA, 2009a, p.

107), que tem a prerrogativa de administrar os canais televisivos e radiofônicos diretamente vinculados ao governo federal. No interior da estrutura, compondo sua junta diretora, estão ministros (ou representantes), um membro indicado pelo Presidente da República e pela *Administración Postal Nacional* e, claro, pela CNTV. E o quarto âmbito são os “Conselhos autônomos”, que gerenciam a radiodifusão comunitária, especialmente as rádios operadas por associações de moradores ou organizações da sociedade. Não há rigidez no modo de gerenciamento, que também varia de acordo com as realidades locais. Estão subordinados também aos Conselhos Autônomos os canais universitários, cuja gestão segue as diretrizes de suas respectivas instituições de ensino.

Na Colômbia, o sistema público de televisão é financiado pelo dinheiro público e por patrocínios/apoios culturais oferecidos a título de doação ou inserção de marca, sendo proibida a propaganda comercial. As verbas públicas formam um fundo gerenciado pela CNTV, o qual se constitui também por outras taxas, inclusive cobradas do sistema de radiodifusão privado (1,5% sobre o faturamento bruto anual) e 10% da renda bruta dos canais a cabo ou satélite. As TVs também podem comercializar programas e produtos para outras estações. Os canais regionais operam com grade e produções próprias, coproduções ou comercializam espaço para produtores independentes, a partir de critérios editoriais próprios. Conforme analisa Silva (2009d, p. 111), “observa-se que as TVs regionais dependem mais de verba própria e recebem menos subsídio público [...] enquanto as TVs nacionais produzem proporcionalmente uma receita própria menor, e dependem mais dos fundos e proventos do Estado”.

Sobre a experiência colombiana, vale destacar a organização, com o apoio da CNTV, de uma rede de canais universitários em torno de um canal nacional, com transmissão via cabo ou satélite, cujo objetivo expresso no site da CNTV²³ é assim traduzido por Silva (2009d, p. 115):

Constituir um projeto de televisão de interesse público, educativo, científico, social e cultural para a formação de todos os colombianos, em especial os jovens, caminhando para a consolidação democrática, permitindo ao sistema universitário público e privado o acesso a esse meio para o cumprimento das funções de formação, pesquisa e extensão.

²³ O acordo de criação do canal (nº 05 de 18 de setembro de 2006), assim como outras informações sobre seu desenvolvimento até 2007 estão disponíveis em <http://www.cntv.org.co/cntv_bop/universitario/formulacion_g.pdf>.

De acordo com o site²⁴ da Associação das Televisões Educativas e Culturais Ibero-Americanas, o “Zoom TV” iniciou suas operações em janeiro de 2008 e é constituído por 49 instituições de ensino superior públicas e privadas de todo o país, cuja produção é veiculada por mais de 400 operadoras de TV a Cabo da Colômbia.

1.6.2 Sistema público da Venezuela

A Venezuela está na contramão de grande parte das experiências anteriormente apresentadas, com forte presença estatal nos sistemas público e privado, com as recentes e profundas reestruturações na política de comunicações. Desde 1998, no primeiro mandato do presidente Hugo Chávez, estabeleceu-se o que Silva (2009e, p. 255) denomina “uma polarizada conjuntura política”, de um lado Chávez e de outro seus opositores políticos e setores mais conservadores. O primeiro confronto ocorreu em 2002, quando adversários utilizaram a RCTV (*Radio Caracas Televisión*, então a maior empresa de TV do país) para anunciar a falsa deposição do presidente pelo golpe de estado que se instaurava no país por 48 horas.

No segundo mandato, as reformas chegaram mais diretamente às comunicações, com a Lei de Responsabilidade Social no Rádio e Televisão (2005) conhecida como Lei Resorte, estabelecendo incentivos à produção independente nacional e à criação de uma estrutura de comunicação pública com viés popular. Conforme acentua Silva (2009e, p. 257), “apesar de a lei ser um importante avanço no âmbito da democratização dos meios de comunicação, nela ainda não se materializava a criação de um sistema público de comunicação, efetivamente”.

Em 2006, a RCTV novamente enfrentou o Governo Chávez com frequentes descumprimentos da lei de radiodifusão e de alguns princípios constitucionais, e como resultado, não teve renovada sua licença, e sem a concessão do sinal aberto, a RCTV migrou para o cabo.

Em seu lugar, em 2007 o governo implantou a TVes (*Televisión Venezolana Social*)²⁵, gerenciada pela Fundação Teves – criada como órgão independente embora vinculada ao Ministério das Comunicações, cujo perfil de sistema público deveria seguir a orientação da

²⁴ <http://www.atei.es/prensa/291109zoom_p.asp>.

²⁵ A rede nacional que opera em canal aberto atingindo praticamente a totalidade do território, com algumas estações retransmissoras regionais.

Lei Resorte. Sem estrutura para iniciar suas operações, a TVes utilizou todo o parque tecnológico da CNTV, por meio de decisão judicial que garantiu a posse provisória dos equipamentos.²⁶ Em janeiro de 2010, juntamente com outras cinco emissoras, as transmissões da RCTV, novamente foram suspensas, desta vez por terem se negado a transmitir um discurso do Presidente Hugo Chávez.

Silva (2009e, p. 258), classifica o sistema venezuelano em organizações públicas e estatais. Ainda que tenha sido implantada por iniciativa do Governo, a TVes é considerada pública por ser gerenciada por uma fundação, embora o controle estatutário, assim como as nomeações, esteja nas mãos do Ministério do Poder Popular para Comunicação e Informação. A ênfase nacionalista pode ser comprovada pela obrigatoriedade na execução do Hino Nacional Venezuelano três vezes ao dia (6h, 12h e 24h). Ainda entre as emissoras públicas estão as TVs comunitárias, que somam 36 emissoras com transmissão local.

As emissoras, de caráter estatal são ligadas diretamente ao Poder Executivo e seus dirigentes ocupam cargos comissionados. São elas: a VTV (*Venezolana de Televisión*), instalada em 1964 e, desde a década de 1970, oficialmente um órgão do Estado; a Vive TV (*Televisora Educativa, Cultural e Informativa*), canal educativo alinhado editorialmente às diretrizes políticas; a ANTV (*Televisora de la Asamblea Nacional*) canal legislativo que opera no cabo; e a Telesur (*Televisión del Sur*), rede multiestatal que engloba outros países como Argentina, Venezuela e Brasil e tem por objetivo servir de “integração da América Latina”.

Emissoras públicas e estatais são financiadas pelo orçamento federal e pelo Fundo de Responsabilidade Social²⁷, criado pela Lei Resorte (2005). E, ainda, podem receber doações e comercializar espaços publicitários, segundo critérios próprios. De acordo com Silva (2009e), as questões em debate na Venezuela são a interferência direta do Estado sobre o sistema público, a polarização política entre o presidente Hugo Chávez e setores ligados a segmentos empresariais e da elite social; e o fortalecimento do caráter público da TVes que, embora criada com este fim, ainda apresenta problemas de autonomia e independência, inclusive de infraestrutura e parque tecnológico.

²⁶ Seria o mesmo, por exemplo, que o governo brasileiro se apropriasse da estrutura da Rede Globo de Televisão para colocar no ar uma nova emissora.

²⁷ Multas pelo descumprimento da lei, cuja destinação deve ser dada ao incentivo a produções independentes.

1.7 Sistema Público do Brasil

Na década de 1960, conteúdos informativos, culturais e de entretenimento já eram oferecidos pelas TVs comerciais, e as TVs públicas foram concebidas por iniciativa do governo, para suprir uma demanda por educação. O analfabetismo atingia quase metade dos brasileiros em um momento em que o Brasil, segundo Silva (2009c, p. 270), “[...] experimentava uma industrialização acelerada, para a qual havia uma carência de mão-de-obra qualificada e um cenário de crescimento do contingente populacional”. Esse contexto levou o governo a institucionalizar na radiodifusão a modalidade de TV educativa, com o Decreto-Lei nº 236/67 e em seguida a criação da FCBTVE (Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa).

Por iniciativa dos governos estaduais, começaram a ser instaladas TVs educativas, sendo a primeira em 1967, na Universidade Federal de Pernambuco (TV Universitária de Recife). Em 1969, o governo de São Paulo comprou a TV2 Cultura do grupo “Diários e Emissoras Associados” e implantou a TV Cultura, ligada à Fundação Padre Anchieta. Só no Estado eram 15 milhões de jovens e adultos sem escolarização, as experiências de ensino a distância eram incipientes²⁸ e a emissora passou a transmitir programas educativos, conforme relato do “Museu da TV” (PRÓ-TV, 2010):

O 1º programa da TV Cultura foi “Planeta Terra” – um documentário sobre fenômenos da natureza, exibido na 2ª feira, dia 16/06/69, às 19h30. Albina Mosqueiro entrou em cena às 19h55 com boletim meteorológico – ela era “A Moça do Tempo”. Às 20h começaram as aulas do “Curso de Madureza Ginásial”, apresentadas por atores, que encenaram trechos de “O Feijão e o Sonho”, de Orígenes Lessa. Às 21h, o programa “Quem Faz o Quê”, que abordava as mais diversas profissões, estreou acompanhando o trabalho de artistas plásticos. A série “Sonatas de Beethoven” trouxe música clássica com o pianista Fritz Jank, às 21h30. Encerrando a programação daquele dia histórico, o famoso diretor Ziembinski apresentou às 22h15 “O Ator na Arena”, selecionando trechos da peça “Yerma”, de Lorca, interpretados por Carlos Arena e Ana Lúcia Vasconcelos.

Em 1972, o MEC (Ministério da Educação) implantou o Prontel (Programa Nacional de Teleducação), que passou a coordenar as atividades de teleducação no País. A FCBTVE produziu, em 1973, a primeira novela pedagógica destinada ao ensino de 1º Grau denominada

²⁸ O Instituto Universal Brasileiro, criado em 1941, oferecia cursos profissionalizantes por meio de apostilas enviadas pelos Correios. Em 2008, com a convergência digital, o IUB soma 200 mil alunos em cursos técnicos e supletivos de 1 e 2 grau; e o Instituto Monitor, criado em 1940, tem, em 2008, 12 mil alunos.

“João da Silva”, inicialmente veiculada pelas emissoras comerciais TV Globo e TV Rio; e em 1975 o governo criou sua própria emissora, a TVE do Rio de Janeiro que, segundo Valente (2009c, p. 271) serviu de “janela de veiculação da produção da FCBTVE” e a Radiobrás (Empresa Brasileira de Radiodifusão), que passou a ser responsável pela exploração dos serviços de rádio e TV do governo. Em 1977, a TVE/RJ iniciou a produção do Projeto Conquista, um curso sob o formato de novela-aula, destinado ao Ensino Supletivo de 1º Grau. Em 1978, a TV Cultura de São Paulo produziu e veiculou o Telecurso de 2º Grau que, posteriormente, teria como parceira a Fundação Roberto Marinho, ligada à Rede Globo de Televisão.

Apesar de haver emissoras em nove estados brasileiros, segundo Fradkin (2007, p. 1) as TVs educativas não dialogavam entre si, dificultando, assim, a formação de uma rede. Na década de 1980 deram início às experiências de intercâmbio de programas, embora sem continuidade. Em 1989, o Brasil contava com 15 emissoras educativas e, para ampliar o raio de abrangência e promover a interiorização do sinal, o Decreto nº 96.291, de 1988, possibilitou a inserção local de programas de interesse comunitário em até 15% da programação da geradora. Isso despertou o interesse de entidades privadas, universidades e prefeituras que, com recursos próprios, implantaram suas estações retransmissoras e autodenominaram-se de TVs Comunitárias. A esse respeito, Fradkin (2007, p. 1) acrescenta que:

[...] a TV Comunitária já existia em vários países do Ocidente com outras denominações como “TV Pública”, “TV Alternativa”, “TV de Quarteirão” ou “TV de Baixa Potência (Low Power Television)”. Nesses países, este tipo de TV refletia iniciativas de grupos ou de comunidades que, utilizando-se do acesso à tecnologia de baixo custo, reagiam contra as formas de controle social decorrentes do aparato estatal centralizado, ou então, das grandes empresas de comunicações, privadas ou públicas.

Entretanto, o atrelamento político dessas emissoras foi bastante criticado, já que as primeiras autorizações de funcionamento foram concedidas a políticos e grandes empresários, cujas intenções não correspondiam ao caráter comunitário exigido pela legislação. Segundo Valente (2009c, p. 272), isso era possível “uma vez que permitia explorar estações menos reguladas e mais baratas do que as geradoras sem o impedimento de veicular conteúdos ligados aos seus interesses”. Também a década de 1980 marcou o direcionamento das emissoras educativas ao mercado, especialmente após 1986, com a Lei Sarney que permitiu a este segmento a captação de patrocínio, em um momento em que o país vivia uma política neoliberal que buscava diminuir as estruturas do Estado.

A Constituição de 1988 (artigos 220 a 223) determina a coexistência de três sistemas complementares no Brasil: público, privado e estatal, cujos conceitos são assim definidos pelo Coletivo Intervezes (2009b, p. 6, grifos nossos):

O **primeiro** deve ser entendido como aquele integrado por organizações de caráter público geridas de maneira participativa a partir da possibilidade de acesso universal do/a cidadão/ã às suas estruturas dirigentes e submetida a controle social. O **segundo** deve abranger todos os meios de entidades privadas em que a natureza institucional e o formato de gestão sejam restritos, sejam estas entidades de finalidade comercial ou não comercial. O **terceiro** deve compreender todos os serviços e meios controlados por instituições públicas vinculadas aos poderes do Estado nas três esferas da Federação.

Em 1995, com a Lei do Cabo (8.977/95), as operadoras de TV por assinatura passaram a disponibilizar os canais básicos de utilização gratuita para a utilização de TVs universitárias, legislativas, comunitárias e do Poder Judiciário, além das educativo-culturais, que já pertenciam ao sistema de radiodifusão, em canal aberto. A lei incentivou a implantação de TVs em âmbito municipal, já que o benefício é concedido para instituições ou entidades que estejam localizadas no município-sede da operadora.

Em 2007, com a implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, o governo federal criou a TV Brasil (formada com a fusão da TV Nacional de Brasília e das TVEs do Rio de Janeiro e Maranhão), principal veículo da EBC (Empresa Brasil de Comunicação)²⁹, cujo principal objetivo é formar a primeira rede pública de televisão, que está detalhada no Capítulo 3. Diferente do modelo comercial – cuja produção e distribuição ficam centralizadas nas chamadas “cabeças de rede” e os programas são retransmitidos pelas “afiliadas” –, a proposta é de um modelo horizontal, com programação compartilhada pelas emissoras educativas, universitárias e comunitárias que, juntas, alcançariam 70% da população brasileira. De acordo com o site oficial, das 10 horas diárias de grade nacional, quatro seriam compostas pela TV Brasil, quatro pelas emissoras associadas e duas de conteúdo infantil:

A Rede proposta pela EBC prevê co-produções entre a TV Brasil e as TVs regionais, apoio financeiro da EBC e faixas pré-definidas de transmissão em rede. Se esta proposta, hoje em curso, chegar ao pleno êxito, a rede pública terá, em sua arquitetura final, cerca de 174 canais municipais/regionais, 70 emissoras comunitárias, 40 universitárias e 64 legislativas. O plano inicial prevê dez horas de transmissão simultânea, sendo quatro da TV Brasil, quatro do conjunto da rede e duas horas de programação infantil comum a todos. (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2010, p. 1).

²⁹ Lei nº 11.652/2008. Fazem parte da EBC a TV Brasil, o NBR (canal que divulga as ações do Governo Federal) e a TV Brasil Integración (veicula nos países da América Latina, chegando até os Estados Unidos).

O caráter público da EBC foi bastante questionado, desde sua implantação, pela forma como foi constituído seu primeiro conselho curador. Dos 22 membros, 19 foram indicados pelo presidente da República, outros dois pelo Congresso Nacional e o último por funcionários da empresa. No Conselho de Administração (que delibera sobre financiamento e gerenciamento), igualmente, todos os cinco membros são ligados ao Executivo Federal, indicados pela Secretaria de Comunicação Social, pelo diretor-presidente da EBC, pelo Ministério do Planejamento, pelo Ministério das Comunicações e, finalmente, pelos sócios minoritários da empresa que, na prática, é a própria Secretaria de Comunicação Social já que, segundo Valente (2009c, p. 278), “o capital total votante está em posse do executivo federal”. Verifica-se, também, a presença do Governo no Conselho Fiscal, formado por três membros indicados pelo presidente da República; e na diretoria-executiva, igualmente indicada pelo Conselho Curador.

Valente (2009c, p. 280) explica o motivo pelo qual a EBC ainda não conta com uma efetiva participação da sociedade em suas instâncias decisórias:

Até 2005 não havia mecanismos que garantissem a representatividade dos diferentes segmentos da sociedade. Neste caso prevaleceu apenas o critério de tom personalista, em que o presidente da República indica os nomes com poucos parâmetros e limites, e muita subjetividade.

Em 2010, a EBC realizou a primeira consulta pública para a indicação de três nomes que passariam a integrar o Conselho Curador, abrindo espaço para a participação de membros da sociedade civil. De acordo com o site oficial, participaram 65 organizações de variados perfis, como entidades ligadas à produção audiovisual, organizações não-governamentais e associações de classe de trabalhadores ligados ao campo da comunicação e da cultura. O resultado foi divulgado no dia 15 de abril, com 47 indicações, e as tríplices (uma para cada vaga) seriam submetidas ao Presidente da República. O serviço de ouvidoria³⁰, que exerce a crítica interna da programação e examina as críticas externas, é outro canal de participação, assim como a realização de audiências públicas. Está prevista também a possibilidade de instituir um comitê de usuários para cada veículo que fizer parte da EBC.

Nos demais canais públicos federais (Câmara, Senado e Superior Tribunal de Justiça); e o Exército, com sua emissora de rádio, não há qualquer participação externa nas decisões, e seus dirigentes são indicados diretamente pelos respectivos órgãos. Nas emissoras educativas estaduais, há modelos distintos, com maior ou menor representatividade da sociedade civil.

³⁰ Em 2010, ocupado pelo professor de comunicação, Laurindo Leal Lalo Filho.

1.7.1 Dificuldades de financiamento

A exemplo de outros países, o sistema público do Brasil foi concebido com base na dependência orçamentária. O artigo 13 do Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº. 4.117/62)³¹ complementado e modificado pelo Decreto-lei nº. 236/67 (BRASIL, 1967), determina que “a televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos” (BRASIL, 1967). A proibição de captação de recursos, para Magalhães (2007), foi a forma de impedir a concorrência das TVs educativas com as comerciais que, ao mesmo tempo, se beneficiavam com os investimentos na área das telecomunicações apoiando, em contrapartida, as ações oficiais. De acordo com comentário da Francfort Comunicação (ANKERKRONE, 2009c), foi uma demonstração de força dos operadores privados de TV:

[...] o mais curioso, e que pouca gente sabe, é que essa lei foi promulgada, em 1967, “goela abaixo”, a pedido de ninguém mais ninguém menos do que *Assis Chateaubriand*, líder dos *Diários Associados*. Ele vinculou a transferência da TV Cultura de São Paulo, que era de seu grupo, para o *Governo do Estado de São Paulo*, à aprovação desta lei, já que não queria que uma televisão estatal, com a força da máquina do governo por trás, fosse concorrência para suas emissoras, ou para as emissoras comerciais em geral. Chateaubriand se foi, sua *TV Tupi* se foi, mas a lei, continua aí. Atingindo sobretudo muitas emissoras educativas que sequer têm apoio de entidades estatais.

Embora o referido Decreto ainda esteja em vigor, de acordo com Fradkin (2007) a restrição foi implicitamente revogada pela Lei Sarney (nº 7.505/1986) que instituiu benefícios fiscais às operações de caráter cultural e artístico, possibilitando o recebimento de doações, patrocínios e investimentos e, ainda, que pudessem divulgá-los. Em sua opinião, externada em blog pessoal,

[...] a revogação implícita do parágrafo único do art. 13 está respaldada pelo art. 2º, parágrafo 1º da Lei de Introdução ao Código Civil que estabelece: “A lei posterior revoga a anterior quando expressamente o declare, quando seja com ela incompatível ou quando regule inteiramente a matéria de que tratava a lei anterior. (FRADKIN, 2007, p. 1, grifo do autor).

³¹ A Lei nº. 4117/62 do Governo João Goulart, embora tenha seu enunciado abrangente, teve todos os artigos revogados para as empresas de telecomunicações, mantendo a normatização somente para a Radiodifusão – Rádios e Televisões em rede aberta.

Embora tenha sido posteriormente revogada pela Lei Rouanet (nº 8.313/91) Fradkin entende que esta não só restabeleceu os princípios contidos na Lei Sarney “como ainda incluiu expressamente como área cultural passível de receber incentivos, em seu artigo 25, IX, ‘a rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não comercial’” (FRADKIN, 2007, p. 1, grifo do autor).

1.7.2 O “campo público” da televisão brasileira

Quando foi elaborada a Lei nº. 8.699/05 (Lei da Cabodifusão), várias entidades como a Associação Brasileira de Vídeo Popular e o Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, além de outras entidades estudantis, da sociedade civil e universidades, promoveram discussões sobre o modelo que deveria ser adotado no Brasil. A principal reivindicação era a garantia não apenas dos canais básicos de utilização gratuita como também a destinação de uma porcentagem do faturamento anual das operadoras do sistema de TV por assinatura para um fundo que iria garantir recursos para sua operacionalização, inspirado nos modelos americano e canadense de “Public Access”.

Os canais de acesso foram concedidos, mas o fundo não foi aprovado no Congresso Nacional. Como lembra Ortiz (2009) “as empresas obviamente fizeram seu *lobby*, e até hoje quem quiser criar sua TV tem que oferecer todas as condições para que exista concretamente, sem qualquer responsabilidade inclusive pelo transporte do sinal da central de produção até a sede da operadora” (informação verbal)³².

Esta situação poderia ser resolvida por meio da Lei nº. 11.652/2008, que instituiu a EBC. O artigo 32 institui a “contribuição para o fomento à radiodifusão pública” (BRASIL, 2008), cujos recursos são advindos de um percentual da taxa de fiscalização e funcionamento do setor de telecomunicações, sendo 75% dos recursos destinados ao custeio da EBC e 2,5% à Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) – responsável pelo recolhimento da contribuição. A Lei, entretanto, não esclarece como seria o rateio do percentual restante às demais empresas de comunicação do campo público, e também não inclui nesta obrigatoriedade as empresas que operam o sistema privado de radiodifusão e as operadoras de TV por assinatura.

³² Informação fornecida em entrevista concedida por Pedro Ortiz em São Paulo (SP), em 2009.

Como era de se esperar, as empresas de telefonia imediatamente posicionaram-se contrárias, buscando na Justiça a suspensão da cobrança, inclusive algumas tendo obtido liminares favoráveis. O Sinditelebrasil (Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal), por exemplo, impetrou em 27 de maio de 2009, um mandado de segurança coletivo contra a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), com pedido de liminar, contra o que chamou de “ato coator” da Anatel como responsável pela arrecadação desta nova contribuição para o fomento da radiodifusão pública, que somaria, de acordo com a entidade, entre R\$ 190 milhões a R\$ 220 milhões anuais.

Foram utilizados como argumentos: 1) sua inconstitucionalidade, pela espécie deste tributo não estar contemplada no Direito brasileiro; 2) mesmo que fosse constitucional, não deveria ser cobrada do sistema de telecomunicações por não ter qualquer vínculo com a radiodifusão; e 3) pela data da cobrança³³ (31 de março de 2009), já que qualquer tributo não pode incidir no mesmo ano em que tenha sido instituído – no caso deveria ser arrecadado somente a partir de 2010.

Outras opções de financiamento previstas na lei da EBC, além de orçamento próprio, incluem a captação externa de patrocínios, apoios culturais, publicidade institucional e legal (esta do Poder Executivo), prestação de serviços, e licenciamento de produtos e receitas advindas de leis de incentivo à cultura e ao audiovisual. Porém, como explica Valente (2009c, p. 282): “[...] a norma proíbe a veiculação de anúncios publicitários e esse tipo de linguagem nos apoios culturais e na publicidade institucional de entidades de direito público e privado veiculadas na programação e limita a veiculação de publicidade em até 15% do tempo transmitido”.

1.7.3 O campo público na migração digital

Os artigos 12 e 13 do Decreto nº 5.820/06 (BRASIL, 2006), que dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, prevê canais para a exploração direta da União Federal e a destinação de uma faixa entre os canais 60 e 69 para as emissoras públicas. Conforme declaração do Ministro das Comunicações, Hélio Costa, concedida ao site

³³ De acordo com a entidade de classe, a maioria das empresas fez o depósito em juízo, aguardando um posicionamento do Judiciário. A entidade não teve acatado seu pedido em primeira instância, tendo recorrido da decisão. O caso, em fevereiro de 2010, ainda encontra-se *sub judice*.

da Agência Brasil e replicada por Vinicius Longo³⁴, ao defender a opção pelo sistema japonês adotado no País,

[...] uma das razões principais para a adoção do sistema japonês é porque ele era o único que, sendo adotado no país, liberava os canais de 60 a 69 que hoje são utilizados para fazer a comunicação entre a base e o transmissor. [...] E nós vamos utilizar esses canais para iniciar um procedimento de redes públicas de televisão [...] A Radiobrás passa a ter um canal nacional³⁵. O Ministério da Educação terá um Canal da Educação. O Ministério da Cultura vai ter um Canal da Cultura. E cada cidade vai ter um Canal da Cidadania. E se você quiser, lá na cidade, pode dividir em quatro o canal. (MATTEDI apud LONGO, 2006, p. 1).

Entretanto, essa variedade na oferta de produtos e a democratização na utilização do sistema ainda não ocorreram, e especialmente a multiprogramação vem tomando a agenda dos debates. No ar desde 02 de dezembro de 2007, a “TV Brasil” foi a primeira a ocupar o espaço destinado ao “Canal do Executivo”. Os outros três canais previstos no Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) ainda não foram oficializados e aguardam regulamentação para que possam ser ocupados: o “Canal da Educação” (que reuniria a TV Escola – mantida pelo Ministério da Educação –, as emissoras universitárias e as educativo-culturais); o “Canal da Cultura”, ligado ao Ministério da Cultura, no qual estariam abrigadas as produções independentes de ficção e não-ficção; e o “Canal da Cidadania”, com as emissoras comunitárias e as legislativas (TV Senado, a TV Câmara e a TV Justiça). Como a tecnologia digital possibilita o desdobramento do espectro, seria possível a veiculação da produção televisiva local em rede aberta³⁶, ampliando, assim, as possibilidades de uma comunicação mais efetiva, já que a maioria das emissoras públicas é acessível somente pelo sistema pago.

Essa possibilidade de alcançar uma audiência mais ampla e de acesso gratuito provocou um debate que culminou com a realização de dois fóruns de televisões públicas – o primeiro³⁷ realizado em maio de 2007, promovido pelo Ministério da Cultura, partiu de diagnósticos de cada um dos segmentos representados por suas respectivas associações. Dois cadernos de debates documentaram as posições dos segmentos, assim como do Governo

³⁴ “Portaria do Ministério das Comunicações criará dez canais públicos de TV digital”. Disponível em: <<http://www.forumpcs.com.br/noticia.php?b=185548>>. Publicado em 11/10/2006. Acesso em: 15 ago. 2008.

³⁵ “Canal do Executivo”, operado pela TV Brasil, uma fusão da Radiobrás e a TVE/Fundação Roquette Pinto, desde 02 de dezembro de 2007 em todo o País.

³⁶ Conforme cronograma do Ministério das Comunicações, em 10 anos todos os municípios brasileiros serão atendidos pelo sistema digital.

³⁷ O evento reuniu, em Brasília, cerca de 700 representantes de emissoras educativo-culturais, legislativas, universitárias e comunitárias, além de produtores independentes, pesquisadores, profissionais da área e autoridades.

Federal naquele momento. Em artigo³⁸ publicado no Caderno de Debates sobre o Diagnóstico do Campo Público de Televisão, o então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, oficializou o empenho do Governo para o fortalecimento do setor, com o compromisso de adoção de modelos autônomos de gestão:

Neste momento de redefinições de padrões comerciais e tecnológicos algo precisa ser afirmado: a importância de uma televisão pública com credibilidade, legitimidade, influente, que tenha poder de repercussão social e capacidade de representar a diversidade cultural brasileira, elevando a qualidade geral da televisão aberta [...]. Uma TV pública cada vez mais próxima da escola, da universidade, dos centros de pesquisa, de centros culturais e comunitários, articulada com o mais amplo espectro institucional para o desenvolvimento de conteúdos e serviços voltados ao atendimento público. (GIL, 2006, p. 6-7).

Ao final do evento, foi redigida e aprovada a “Carta de Brasília”³⁹, cujos princípios do campo da TV Pública podem ser assim resumidos: promover a formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e da democracia; ser a expressão maior das diversidades de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras; ser instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais; estar ao alcance de todos os cidadãos e cidadãs. Os signatários apontaram para a necessidade de políticas públicas que garantam viabilidade técnica e de requalificação profissional de todo o campo, especialmente neste período de migração digital, assim como apoiaram o projeto de criação de uma nova estrutura pública de comunicação, que veio a se tornar a Empresa Brasil de Comunicação, instituída no ano seguinte.

Para conquistar sua independência e autonomia do campo público, em relação aos governos e ao mercado, o documento sugere que o financiamento tenha origem em fontes múltiplas, com a participação significativa de orçamentos públicos e de fundos não-contingenciáveis. Solicita, ainda, a participação da União em um amplo programa de financiamento voltado para a produção de conteúdos audiovisuais pela sociedade.

Em face do processo de migração digital, as entidades signatárias do documento propuseram a construção de uma infraestrutura técnica, pública e única que viabilize a integração das plataformas de serviços digitais por meio de um operador de rede⁴⁰ que considere a multiprogramação como modelo estratégico, e que o campo público sirva de

³⁸ A íntegra do artigo está disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2006/11/27/uma-agenda-estrategica-para-o-brasil-ministro-gilberto-gil/>>.

³⁹ A íntegra do documento está disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tv-publica/tv-publica/cartadebrasilia.pdf/view>>.

⁴⁰ O modelo de rede de TVs públicas está detalhado no Capítulo 3.

promotor do processo de convergência digital, ampliando sua área de atuação com as novas tecnologias de informação e comunicação para promover a inclusão digital, no apoio à continuidade de pesquisas de softwares que garantam a interatividade plena. E, ainda, que todos os canais públicos criados pela Lei do Cabo devam ser contemplados no processo de migração digital, passando a operar também em rede aberta terrestre de televisão. Para que isso seja possível, que sejam encontrados mecanismos de financiamento, por meio do Fundo Social do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

Passados dois anos, verificou-se que o I Fórum (FÓRUM BRASILEIRO DE TV PÚBLICA, 2007) serviu principalmente para dois objetivos, não menos nobres: 1) unir os quatro segmentos na consolidação e reconhecimento da existência de um “campo público de televisão”, haja vista a igualdade de interesses na diversidade de projetos das emissoras educativas, legislativas, universitárias e comunitárias; e 2) o apoio institucional deste campo para a criação da Empresa Brasileira de Comunicação/TV Brasil. Para pressionar a implantação das promessas, em maio de 2009, foi realizada a segunda edição do Fórum, desta vez por iniciativa das entidades representativas do campo público (ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária; ABCCom – Associação Brasileira de Canais Comunitários; Abepec - Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais; e Astral - Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas), sob a coordenação da Abepec. Na pauta, destacam-se temas como a urgência da regulamentação dos artigos 220, 221 e 223 da Constituição, a migração para a plataforma digital aberta de todos os canais ainda no cabo, a criação de um operador único de rede e a definição das modalidades de financiamento.

Um dos itens discutidos foi a continuidade do processo de instituição dos demais canais públicos, já que a Lei nº. 11.652 (BRASIL, 2008), que criou a EBC, trata apenas dos “serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta”, ou seja, diz respeito apenas ao Canal do Executivo, ocupado hoje pela TV Brasil. Assim, ainda estão à margem do processo de migração digital as emissoras comunitárias, legislativas e universitárias, já que não há, até o momento (abril 2010), qualquer sinalização por parte do Poder Executivo para a criação dos canais da Educação e da Cidadania, anteriormente descritos.

Uma nova “Carta de Brasília”⁴¹ foi aprovada, ao final, contendo as principais conclusões. Sobre a regulamentação dos artigos da Constituição, o grupo reforça que:

⁴¹ A íntegra do documento está disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tv-publica/tv-publica-em-debate/evento-termina-com-a-entrega-da-ii-carta-de-brasilia-a-ministros-senador-e-ao-presidente-da-camara-michel-temer/>>.

- 1) Ao estabelecer um sistema complementar de TV (artigo 223), as três categorias são diferentes, mas não antagônicas, portanto devem ser distinguidas por critérios bem definidos. O documento destaca que o segmento privado, embora tenha finalidades lucrativas, assim como os demais sistemas, deve obedecer aos princípios do artigo 221, ou seja, oferecer uma programação preferencialmente educativa, artística, cultural e informativa. Hoje, o que se vê em grande parte dos canais privados, é uma clara opção por programas meramente comerciais, alguns inclusive destinando 100% de sua programação à venda de produtos, numa desobediência clara à determinação de que os espaços comerciais não ultrapassem os 25% da programação.
- 2) O sistema público é dividido em emissoras “estatais” e “não-estatais”. As primeiras obedecem com “exclusividade” (e não preferencialmente) às finalidades educativas constitucionalmente descritas. Mesmo ligadas diretamente aos poderes constituídos, suas diretrizes de gestão, programação e fiscalização devem ser atribuição de órgãos colegiados deliberativos, formados, em sua maioria, por representantes da sociedade. E as consideradas “não-estatais” devem atender aos preceitos da referida lei quanto à pluralidade de fontes de produção e distribuição de conteúdo estimulando a produção independente e regionalização do conteúdo, cooperação com os processos educacionais e inclusão social, ter autonomia de produção com relação ao Estado e participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios.

Quanto ao item “financiamento”, os signatários consideram pertinentes todas as alternativas existentes, exceto a publicidade convencional, por entenderem ser esta modalidade incompatível com “uma televisão pública independente e autônoma”. Desse modo, propõem a combinação de fundos privados, dotações orçamentárias, prestação de serviços, licenciamento de marcas e produtos, doações, subvenções, patrocínios e publicidade institucional de entidades de direito público e privado. Para isso, sugerem que todas as emissoras tenham direito aos recursos provenientes da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública e que sejam estabelecidos limites de acordo com as finalidades de cada modelo (estatal e não-estatal). A garantia de recursos é fundamental, inclusive para fazer frente aos investimentos necessários à transição tecnológica para o sistema digital.

Ainda considerando as perspectivas de mudança de paradigmas na produção de conteúdo para a TV digital, os participantes entendem que novos modelos de programação e de negócios podem contribuir para a construção da identidade do campo público, e que essas

emissoras sejam inovadoras em formatos e linguagens considerando as possibilidades interativas, produção colaborativa e participativa.

E, finalmente, a nova “Carta de Brasília” reforça o pleito de 2007, de que todas as emissoras públicas presentes no Cabo tenham os mesmos direitos das emissoras legislativas e educativas de acesso ao espectro digital, já que as TVs comunitárias e universitárias não foram contempladas no Projeto de Lei nº. 277/07, que dispõe sobre a consignação de canais de televisão para a União no Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), e que essas emissoras – seja em âmbito estadual seja municipal – passem a integrar o grupo de emissoras reunidas sob um único operador público de rede (a EBC) e que todas tenham direito à multiprogramação.

É consenso entre os críticos e operadores de TV que, apesar das deficiências de abrangência e representatividade social, a EBC – por todas as deficiências aqui apresentadas – é o “embrião” de um sistema público de comunicação. Nesta fase de consolidação do modelo brasileiro, à luz das outras experiências internacionais, o estudo realizado por Moyses, Valente e Silva (2009, p. 308) aponta “cinco dimensões problemáticas [...]: legitimação; gestão, autonomia e participação; distribuição; programação; e financiamento”.

O primeiro item reforça que não há consolidação sem que a experiência seja **legitimada** pela sociedade civil. No Brasil, a experiência de um projeto de comunicação pública, enquanto alternativa ao modelo comercial, ainda é recente, o que dificulta seu reconhecimento enquanto tal. Além disso, a ausência de uma rede nacional impede a integração das diversas experiências estaduais e municipais, que ainda têm fortes vínculos com organismos governamentais. Soma-se a isso a divergência histórica entre o sistema público e as emissoras comerciais.

Por ocasião da apresentação da medida provisória que criou a EBC, por exemplo, as grandes redes questionaram sua legitimidade e urgência, desconsiderando o fato de que, constitucionalmente, a radiodifusão é originalmente um serviço público, portanto, de interesse do público. Assim, o noticiário foi carregado de críticas sobre o investimento do Estado neste novo sistema. O próprio Ministro das Comunicações, Hélio Costa (ex-funcionário da Rede Globo de Televisão) nunca demonstrou apoio à iniciativa, nem se dignou a participar, pessoalmente, dos debates realizados nos dois fóruns nacionais. Assim,

[...] esse conjunto de fatores faz da própria expressão “sistema público de televisão” uma ideia ainda nebulosa, que se confunde com mídia estritamente estatal. Seus fins, sua missão e a razão de sua existência ainda não estão claras para a maioria da população, que pouco foi estimulada a refletir sobre a questão. (MOYSES, VALENTE; SILVA, 2009, p. 309).

Para fazer frente a essas dificuldades, os autores apontam como caminho a ampliação da oferta do sinal, uma programação efetivamente diferenciada e mais plural, o desenvolvimento de campanhas de esclarecimento sobre o papel do sistema público, consultas à população para a composição de suas diretrizes.

Quanto ao item **gestão, autonomia e participação**, a palavra de ordem é independência, tanto em relação ao mercado quanto aos governos. Os autores retomam as experiências mais consolidadas, como Reino Unido e Japão, onde taxas fixas pagas pela população garantem um financiamento desvinculado de dotações orçamentárias. Entretanto, pelo alto índice de impostos diretos e indiretos já cobrados da população, politicamente, esta solução seria inviável.

Assim, vem o dilema: verbas oficiais são sempre instáveis, captação no mercado publicitário atrela o conteúdo aos interesses dos anunciantes e criar um novo imposto direto é impensável politicamente no Brasil. Então, por que o sistema público de TV não pode ser sustentado com a contribuição das emissoras privadas – abertas, por assinatura ou em outras plataformas que possam vir a ser criadas – ou sob a forma de porcentagem da publicidade veiculada nos canais privados? Utopia ou provocação, toda TV tem caráter público.

A gestão do sistema com base em critérios precisos de participação popular plural e representativa é outro desafio a ser enfrentado. Moysés, Valente e Silva (2009, p. 312) reforçam: “é necessário reformar a arquitetura do órgão [a EBC] com a colocação em seu interior de membros que expressem setores representativos da sociedade brasileira relacionados com o empreendimento”.

Sobre a **distribuição**, o desafio é tecnológico e, sobretudo, a ampliação do alcance do sinal e a instituição de um modelo efetivo de rede. Para vencer esses obstáculos, Moysés, Valente e Silva (2009, p. 315-316) destacam duas iniciativas, a saber: 1) a articulação de uma rede nacional com uma grade unificada e com o repasse de recursos da EBC para investimentos na modernização do parque tecnológico das demais emissoras estaduais; e 2) um acordo para a construção de uma infraestrutura única no sistema digital, permitindo a migração de emissoras que, dificilmente, teriam condições de fazer frente aos investimentos necessários. Outra possibilidade apontada no estudo seria o “carregamento obrigatório de um número mínimo de programações de emissoras públicas perante os serviços digitais de comunicação eletrônica dos operadores comerciais” (MOYSES; VALENTE; SILVA, 2009, p. 316).

Outra dimensão proposta pela pesquisa, o **conteúdo**, parte da diversidade temática e do espaço para produção independente. No entanto, os pesquisadores observam que a falta de uma política pública abrangente dificulta o fomento dessas iniciativas.

O incentivo às produções independentes é por certo uma das formas mais importantes para a oxigenação das programações das emissoras públicas [...] seria necessário ampliar substancialmente o volume de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual para as produções voltadas à veiculação em emissoras públicas, criando uma linha específica para essa modalidade de janela de exibição. (MOYSES; VALENTE; SILVA, 2009, p. 316).

Canais segmentados também são considerados pelos pesquisadores como um caminho para a identificação da audiência com a TV pública. Todas as experiências destacadas na pesquisa apresentam nichos de programação, além das janelas de cunho generalista. E, neste momento de crescimento da internet, especialmente entre os jovens, e a oferta desse tipo de programação nas TVs por assinatura, que vem derrubando a audiência das TVs abertas, essa implantação é urgente.

E, finalmente, o desafio do **financiamento**, que sustenta todos os outros e garante a existência de qualquer iniciativa. No caso do Brasil, ainda é dependente de verbas oficiais inferiores às necessidades e oscilante de acordo com interesses de governos de plantão. Grande parte dos modelos apresentados, como já foi dito, sustenta-se na arrecadação por meio de impostos, taxas e contribuições. O estudo aqui utilizado como base para as reflexões aponta uma saída: a transformação da contribuição para a radiodifusão pública (questionada pelas operadoras de telefonia, como já foi visto), em um fundo de apoio à comunicação pública, com a destinação de parte dos impostos já existentes. Como exemplo, o estudo sugere que poderia ser formado por 10% do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel), pela taxação dos lucros das emissoras da radiodifusão comercial e da comercialização de aparelhos receptores, e por dotações orçamentárias não contingenciadas.

2 A TELEVISÃO E A UNIVERSIDADE

Assim como é necessária a compreensão da importância da TV Pública pela sociedade, a TV universitária igualmente busca seu reconhecimento por parte da comunidade acadêmica. Se esse meio quer dialogar com a sociedade, deve, primeiramente, comunicar-se com a **sua** comunidade, e aí está o primeiro desafio: por que fazer televisão em um ambiente no qual historicamente é desprezado, geralmente visto como simples entretenimento popular, desqualificado enquanto construtor da cultura, “demonizado” pelo seu papel “manipulador”? É uma visão limitada que ignora – ou não quer enxergar – suas reais possibilidades.

Para melhor compreender o distanciamento entre a academia e a televisão, traçaremos, neste momento, um panorama sobre as correntes teóricas que embasaram as pesquisas sobre comunicação no Brasil, iniciadas na década de 1950 quando, de acordo com Lopes (2001, p. 52), seguiam as concepções do funcionalismo norte-americano. Segundo a autora, as pesquisas, baseadas em métodos quantitativos, analisavam questões ligadas ao conteúdo (principalmente da imprensa), aos efeitos (sondagens de atitudes e motivações), e – nos meios eletrônicos – à audiência, contando com a participação da iniciativa privada por meio dos institutos de pesquisa, sendo o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) e a Marplan, com mais de 50 anos em atividade no Brasil. Como reforça Rincón (2002b, p. 20), a “teoria dos efeitos” atribuía aos produtores de mensagens audiovisuais um poder ilimitado e grande influência das mensagens no comportamento e compreensão das pessoas.

Aliás, ainda hoje, as pesquisas de audiência com viés mercadológico – que buscam conhecer o desejo do telespectador para alimentar a indústria do audiovisual e seus patrocinadores – é o que existe de mais desenvolvido no Brasil; em detrimento de pesquisas de qualidade, como apontado no capítulo anterior, especialmente nos exemplos das TVs britânica e japonesa.

Na década de 1960, dominam no Brasil, ainda segundo Lopes (2001, p. 52), as “pesquisas funcionalistas descritivas com base em métodos comparativos e de estudos de comunidade”, e a temática da manipulação dos meios chega com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, cujo termo “indústria cultural” de Adorno e Horkheimer, até hoje sinônimo de manipulação ideológica, transformou a TV na grande vilã social. De acordo com Rincón (2002b, p. 20), na América Latina, entretanto, a “teoria dos mediadores/usos e gratificações” minimizava a incidência dos meios audiovisuais sobre as decisões, por considerar que “as

peças tendem a rejeitar o que lhes produz incômodo e não lhes permite satisfação alguma”. Nesta década, a formação de grupos de pesquisa nas universidades e a atuação de entidades civis, como o Centro Popular de Cultura e a União Nacional dos Estudantes, ampliou o volume, a temática e o enfoque da pesquisa, a reboque da proliferação dos cursos de Comunicação, que exigiam uma formação continuada de seus docentes para efeito de reconhecimento legal e maior credibilidade junto à sociedade.

Sobre a temática das pesquisas, conforme Dencker (1997, p. 21), “a imprensa permanece como objeto privilegiado, embora cedendo espaço à cultura popular [...] o cinema continua a merecer a atenção dos pesquisadores, que estendem suas investigações também aos outros meios, como é o caso da televisão”. A autora observa que os dois primeiros livros brasileiros de Comunicação versavam sobre história do livro e do cinema, desconsiderando os meios considerados populares. “É interessante notar que o rádio, surgido na década de 1920 e mantendo sua hegemonia como veículo de comunicação de massa até 1950, não é objeto de estudo de nenhum dos documentos registrados”, ressalta Dencker (1997, p. 27).

O mesmo ocorreu com a televisão, como complementa Leal Filho (2006, p. 59):

[...] seus objetos de estudo eram sempre mais abrangentes: as classes sociais, as estruturas de poder, as descobertas antropológicas. Quando se dedicavam à cultura, muitos liam Adorno fora do contexto e “trabalhavam a indústria cultural como um todo”. A televisão, coitada, ficava lá dentro, espremida entre os signos do cinema, das artes plásticas e até da propaganda.

Entretanto, como observa o autor, a elite paulista já admitia o poder que o novo meio exercia na sociedade, reportando-se a um artigo publicado no jornal *O Estado de S. Paulo* em 1967, que saudava o surgimento da TV Cultura: “[...] um dos grandes problemas de ordem espiritual da população de São Paulo [...] prendia-se até a pouco ao baixo nível cultural dos programas de televisão, o veículo que está irremediavelmente participando do estilo de vida da maioria de nossa população” (LEAL FILHO, 2006, p. 60).

Na década de 1970, os estudos de comunicação consolidam-se no Brasil com enfoque nas políticas de comunicação, sendo implantado na ECA (Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo), em 1972, o primeiro curso de mestrado em Ciências da Comunicação. Em 1974 deu-se início à pós-graduação em Artes, também para mestrado e somente em 1980 completou-se o conjunto da pós-graduação, com a abertura do doutorado. Conforme registro no banco de dados da biblioteca, as primeiras dissertações defendidas na ECA datam de 1977, com Luiz Augusto Milanezi, “O processo de integração de uma cidade

do interior paulista na sociedade de consumo, ou, O paraíso via Embratel”¹ e Roberto César Azevedo, com “Voz da Profecia e conversão no Estado de São Paulo”. Segundo Lopes (2001), as principais temáticas eram sobre manipulação, dependência e transnacionalização.

Na América Latina, como reforça Rincón (2002b, p. 21), pelo caráter industrial que marcava a produção audiovisual, os estudos se voltaram para a “análise da mensagem”, buscando, no seu interior, estruturas ideológicas e tendências de poder.

Nos anos 1980, com o crescimento do ensino de graduação e a consolidação de programas de pós-graduação, novas dissertações e teses foram sendo publicadas, mas a TV ainda não era o foco das pesquisas. De acordo com Kunsch (1997, p. 14), “as categorias de cinema e jornalismo detêm a primazia tanto em livros quanto em teses”. Lopes (2001, p. 53) acrescenta que, naquele período, a politização das pesquisas teve “forte influência gramsciana, com metodologias qualitativas” e as temáticas versavam sobre as novas tecnologias de comunicação, a transnacionalização, a cultura e a comunicação popular.

As reflexões acadêmicas sobre a televisão, conforme Rincón (2002b, p. 21) se volta para os públicos, “tanto na construção discursiva do leitor, como na relação entre os textos televisivos e os sujeitos reais”, citando como exemplo pensamentos de Stuart Hall, David Morley e Umberto Eco. Segundo ele, “começa-se a pensar nos públicos como sujeitos e comunidades ativas, capazes de replicar as intencionalidades industriais e ideológicas das mídias”. No Brasil, o campo da recepção midiática reflete a comunicação como processo social contextualizado em um ambiente histórico e sociocultural no qual a expansão do acesso e do uso das mais variadas tecnologias transformou-se em um direito, segundo Sousa (2006, p. 7), “[...] tornando-se lugar comum lutar pelo direito individual e coletivo à sua inclusão”.

A partir da década de 1990, com Sousa, García Canclini, Orozco Gomes e Martín-Barbero, os processos culturais e as mediações buscam a compreensão, a interpretação e o uso das mensagens audiovisuais, partindo da família e suas próprias competências comunicativas. É nesta década que crescem as pesquisas acadêmicas sobre televisão.

A partir do ano 2000 a pesquisa científica passa a estabelecer uma relação entre os textos televisivos e seus contextos culturais,

[...] a televisão se torna o eixo da reflexão social e o meio de maior incidência sobre as agendas públicas, sobre as formas da política, sobre os estilos de produzir saber e sobre as maneiras de compreender o mundo [...].

¹ A dissertação foi publicada em 1978 pela Editora Paz e Terra com o título “O paraíso via Embratel – o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo”, sendo o livro bastante utilizado nos cursos de graduação em jornalismo nos anos 1980.

A televisão tornou-se o centro cultural de nossas sociedades – culturas populares de massa, nas quais as razões se diluem em emoções e a vida é um entretenimento. (RINCÓN, 2002b, p. 21-22).

Ainda assim, Rincón alerta que permanece a dicotomia entre os estudiosos da comunicação, que defendem duas hipóteses contrárias: a **negativa**, de que a televisão é o mal da sociedade e inadequada à expressão do pensamento pela sua instantaneidade. Comungam dessas idéias, segundo Rincón (2002b, p. 23), o francês Pierre Bourdieu², para quem a TV não passa de “*fast food* cultural” e o italiano Giovanni Sartori³, que ao relacionar o *homo videns* a uma vida inútil, defende que “a tevê produz imagens e anula conceitos, e desse modo atrofia nossa capacidade de abstração, e com ela, toda a nossa capacidade de compreender”. A esse respeito Franco (2009) complementa que, “do ponto de vista da pesquisa, a academia pouco tem se debruçado na reflexão sobre a TV, e quando o faz em geral é para concluir sobre seus malefícios, com um juízo prévio de valor que, se encontrar algo diferente, joga debaixo do tapete porque não sabe o que fazer com a informação” (mensagem pessoal)⁴.

A hipótese **positiva** está presente nos pressupostos de Fuenzalida, Rey e Martín-Barbero (apud RINCÓN, 2002b, p. 23):

[...] a televisão é o meio que vai desordenar de maneira mais radical a idéia e os limites do campo da cultura, com as suas separações incisivas entre a alta cultura e a cultura popular, entre realidade e ficção, entre vanguarda e *kitsch*, entre espaço de ócio e trabalho, entre saber especializado e experiência profana, entre razão e imaginação.

Complementando, Rincón apresenta quatro esferas para compreensão e interpretação da televisão: 1) a **mediação** - mais do que um meio de massa, a TV reúne cultura, sociedade e subjetividades; 2) a **sensibilidade** - por meio dela são expressas novas maneiras de geração de sentido como gênero, sexualidade, etnia entre outros; 3) a **subjetividade** - demonstra, em sua diversidade, que não há um modelo ou estilo de ser, mas sim “diversas maneiras de habitar a existência”; e, por último, 4) os **rituais** - a TV vai além da produção de conteúdo, produz relatos e rotinas diárias “que marcam os espaços e determinam as temporalidades da vida”.

² Rincón se reporta ao livro “Sobre a televisão” (1997).

³ Citando “Homo videns. A sociedade teledirigida” (1998).

⁴ Informação obtida em entrevista pessoal realizada em 2009, de Bristol (UK) via Skype.

2.1 A TV na Universidade

Apesar do desprestígio histórico pela televisão por parte da academia, a primeira concessão pública para uma emissora de TV Educativa no Brasil foi dada para a Universidade Federal de Pernambuco, em 1967. A “TV Universitária de Recife”, até hoje em atividade, tinha como missão promover a educação num momento em que o analfabetismo alcançava mais da metade da população. Em 1972, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte também recebeu uma concessão de TV para transmissão das aulas do Projeto SACI – Satélite Avançado de Comunicações Interdisciplinares. Até 1974, o Brasil contava com nove emissoras educativas, ligadas a secretarias estaduais da Educação, Cultura ou Comunicação, além do Ministério da Educação. De acordo com Fradkin (2007), “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”. Não existem referências exatas, mas até 1995, cerca de 15 universidades receberam concessões – a maioria replicando a programação das duas maiores do emissoras educativas do País –, a TV Cultura de São Paulo e a TVE do Rio de Janeiro⁵.

A televisão universitária, tal como se configura hoje, surgiu com a aprovação da Lei do Cabo (nº 8.977/95) (BRASIL, 1995), tendo como características ter veiculação local. A lei estabelece que as operadoras devem reservar, nos seus *line ups*⁶, os chamados “canais básicos de utilização gratuita” para o segmento das TVs educativo-culturais (que também operam em rede aberta), das legislativas, das comunitárias e das universitárias, que passam a formar o “campo público de televisão”, expressão que tomou força política a partir da realização do I Fórum Nacional de TVs Públicas (Brasília, 2007). As primeiras experiências foram a TV Campus, da Universidade Federal de Santa Maria (RS) e a TV PUC de São Paulo, esta última três anos antes já veiculava dois programas de debates (Universidade Aberta e Diálogos Impertinentes) inicialmente em circuito interno, depois por iniciativa da NET (operadora de TV a Cabo), foram disponibilizados aos seus assinantes na cidade de São Paulo.

Para melhor compreensão das características do segmento na operação por cabo, é importante evidenciarmos as diferenças entre **TV Universitária** e **Canal Universitário**. Até 1995, o único sistema adotado no Brasil era o da Radiodifusão (com recepção gratuita,

⁵ Desde dezembro de 2007 passou a integrar a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), formando a TV Brasil (Canal do Executivo), juntamente com a Radiobrás e a TVE do Maranhão.

⁶ Grade de canais distribuídos por uma operadora de TV por assinatura.

também conhecido como TV aberta), no qual as empresas se responsabilizavam por produzir, programar e distribuir seus conteúdos em canais próprios, sejam comerciais sejam educativos (TV Globo, TV Cultura etc.). Portanto, os conceitos de TV e canal se confundem, já que a empresa era responsável não apenas pelo conteúdo, como também pela emissão do sinal até os aparelhos receptores.

Foi no cabo que o segmento alcançou maior projeção. Entre 1995 e 2009, o número de TVs universitárias passou de cerca de 20 para aproximadamente 150⁷, num salto quantitativo de 755%. No sistema por assinatura o conceito de canal muda completamente, já que a faixa de frequência, ou seja, o **canal**, carrega o conceito de “antena coletiva”, sendo compartilhado entre as universidades localizadas no município de abrangência da operadora. Apenas para exemplificar, o Canal Universitário de São Paulo é composto por nove TVs, cada qual responsável pelo seu conteúdo.

Já **TV Universitária** é compreendida como a produtora audiovisual da universidade, que oferece uma programação periódica e constante, independente de sua capacidade de produção inédita (diária, semanal, mensal etc.) ou plataforma de distribuição. Como explicitam Priolli e Peixoto (2004, p. 5):

No conceito adotado pela ABTU (Associação Brasileira de Televisão Universitária), a Televisão Universitária é aquela produzida no âmbito das IES ou por sua orientação, [...]. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação, etc.

Outra observação se faz necessária: no sistema de transmissão via cabo, as TVs não são caracterizadas como “emissoras” (denominação aplicada ao sistema de radiodifusão, ou seja, para televisões que transmitem sua programação em transmissão aberta). No cabo, a empresa que oferece o conteúdo é reconhecida como “programadora”, conforme define o artigo 5º da Lei do Cabo: “Programadora – é a pessoa jurídica produtora e/ou fornecedora de programas ou programações audiovisuais [...]” (BRASIL, 1995, p. 1). Nesta tese, salientamos que, ao nos referirmos ao sistema por assinatura, consideramos “TV” como sinônimo de “programadora”, por ser mais usual.

⁷ O Mapa das TVs Universitárias do Brasil, assim como o perfil institucional e de programação fazem parte do Capítulo 3.

2.1.1 A prática do compartilhamento no cabo

Os conceitos acima descritos, ainda que de forma resumida, são fundamentais para se colocar em prática um projeto de TV universitária e, por conseguinte, de um canal universitário via cabo. Quando uma universidade (aqui entendida como sinônimo de instituição de ensino superior) decide se lançar neste desafio, deve estruturar-se internamente, seja instalando sua própria produtora no campus ou fora dele, seja terceirizando o serviço (desde que sob supervisão da universidade), seja ainda utilizando seus laboratórios acadêmicos (uma prática comum em instituições que oferecem cursos que contemplem em seus currículos a prática de produção audiovisual).

O próximo passo consiste em providenciar a documentação para o compartilhamento do uso do canal, que deve respeitar regras bem definidas. Primeiramente, deve-se enviar uma convocação pública dirigida a todas as instituições de ensino superior com sede no município em que está localizada a operadora de TV a Cabo, para que estas se manifestem sobre sua intenção em participar ou não do processo. A iniciativa pode ser de uma das universidades ou da própria operadora que, ainda, tem a obrigação legal de disponibilizar, na tela do *line up* destinado ao canal, a informação de que o mesmo está disponível, o que dificilmente ocorre. Se houver mais de uma instituição interessada, estas deverão se reunir para celebrar acordos institucionais que vão definir o modelo de gestão e a identificação do canal (nome fantasia).

Outras providências são: a previsão orçamentária a divisão dos custos entre as instituições para despesas comuns (sede, equipamentos, instalações, pessoal e eventuais), e a elaboração de um estatuto contemplando itens fundamentais como objetivos do canal, forma de execução (designação de representantes, apoio técnico, administrativo, financeiro e operacional às atividades a serem desenvolvidas); obrigações e direitos; origem e forma de gestão dos recursos financeiros; condições de adesão (imediata ou posterior à existência do canal), assim como de renúncia ou retirada de participantes. Deverá também ser elaborado o Regimento Interno e o Código de Ética, a serem observados por todos os participantes.

Após esses trâmites, as instituições devem encaminhar a documentação à operadora para a solicitação do sinal, além de adquirir e providenciar a instalação dos equipamentos (incluindo aí o custo de cabeamento para envio do sinal da sede do canal até a operadora, sendo esta, sim, a responsável pela distribuição da programação aos assinantes) e definir a composição da grade de programação com a divisão do tempo para cada uma das instituições participantes – que não precisa ser equitativo, podendo ser alterado sempre que necessário, desde que todas as instituições consorciadas estejam de acordo.

Apesar da definição legal de que o Canal Universitário via cabo deva ser compartilhado por “universidades”, é frequente a utilização do sinal por apenas uma instituição, ou ainda a realização de convênios que possibilitem a participação de centros universitários e outras instituições de ensino superior ou órgãos de pesquisa. No entanto, a grafia “universidades” na redação do artigo 23 da Lei do Cabo (BRASIL, 1995), em seu sentido literal, restringe o direito ao espaço a apenas um dos cinco tipos de entidades do ensino superior que, de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), englobam universidades, centros universitários, faculdades, institutos e fundações. Para resolver esse impasse, encontra-se, no Senado Federal⁸, o Projeto de Lei da Câmara – PLC nº 108, de 2001 –, cujo teor é o seguinte:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - A alínea e do inciso I do art. 23 da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 23

I –

e) um canal universitário, reservado para Instituições de Ensino Superior – IES – localizadas no município ou municípios da área de prestação de serviço. (BRASIL, 2001).

Ainda assim, este rigor depende da interpretação que se faz do termo “universidade” já que universitário é aquele que estuda no ensino superior, independente da instituição – uma escola isolada ou uma universidade. No caso dos canais do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte, por exemplo, essa distinção não é proibitiva. No Rio de Janeiro, a solução jurídica encontrada foi a criação da figura do “sócio-colaborador”, que possibilita o ingresso de outras instituições ligadas à educação, como a Fundação Oswaldo Cruz e o Centro de Integração Empresa Escola (CIEE). O artigo 4º do Estatuto do canal (ESTATUTO..., 2010), que trata do quadro social, assim determina:

§ 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. (ESTATUTO..., 2010).

⁸ O projeto é de autoria do Deputado Federal Aldo Rebelo (PL 2973/2000), e tendo sido aprovado na Câmara, seguiu para o Senado em 2001, onde já recebeu parecer favorável do relator, Senador Sérgio Cabral, e desde 14/06/2005 aguarda inclusão na Ordem do Dia. Disponível em: <http://intra.senado.gov.br/ordia/arquivos/avulso/2001/PLC200100108_01.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2010.

Em São Paulo, esta opção não está prevista no acordo institucional, nem no regimento⁹. Em 2010, o CNU reúne oito universidades, uma pública¹⁰ (Universidade de São Paulo) e as demais privadas – algumas confessionais e outras, particulares. Segundo Ortiz (entrevista pessoal)¹¹, alguns associados impedem o ingresso de quem não tenha *status* de universidade junto ao Ministério da Educação por considerarem concorrentes diretos no mercado educacional. Ainda assim, este é um tema que permanece em aberto, inclusive segundo informou o diretor-presidente do Conselho Gestor do canal, Prof. Dr. Roberto Tambelini (2009), uma instituição de ensino superior está pleiteando seu ingresso, pedido este que “já está na mesa” e deve ser avaliado pela diretoria. Considerando ser este um tema polêmico, de difícil solução interna diante dos motivos já expostos, Tambelini entende que

[...] o ideal seria que o Projeto de lei [que universaliza o direito] fosse aprovado, daí resolveria o assunto; ou então que alguma instituição [que se sinta prejudicada] entrasse com representação no Ministério Público Federal questionando essa interpretação. Seria bom que surgisse isso, já que grande parte dos participantes, como a USP, o Mackenzie e a PUC, defendem a mudança no estatuto. (informação verbal)¹².

Este posicionamento de Tambelini, que no CNU representa a Universidade Metodista Mackenzie, demonstra uma mudança de posicionamento da referida instituição já que, conforme Franco (2010), que dirigiu a TV USP por cinco anos, o professor Roberto MacCracken (que igualmente representava o Mackenzie) sempre se manifestou contrário à inclusão de instituições de ensino superior. “Nas reuniões eram sempre cinco votos contra quatro, sendo favoráveis à mudança do estatuto a USP, a Unifesp, a Unicsul¹³ e a PUC”, lembra Franco (informação verbal)¹⁴. Entretanto, o próprio CNU já abre precedentes ao veicular, no horário destinado a produções do próprio canal, programas produzidos pelo Instituto Itaú Cultural, o que poderia ser um forte argumento a ser utilizado pelos pretendentes para a quebra de exclusividade das universidades.

A ampliação do número de instituições associadas, além da democratização na divisão do espectro, atenderia ainda a outra demanda, como alerta Pedro Ortiz (2009):

⁹ Os documentos do Canal Universitário de São Paulo estão disponíveis em: <<http://www.cnu.org.br/quemso mos.asp>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

¹⁰ Outra instituição pública, a Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), participou do canal de 1997 a 2007.

¹¹ Entrevista concedida em São Paulo, 2009.

¹² Informação fornecida em palestra na mesa “Novos desafios dos canais universitários” durante o XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

¹³ A Universidade Cruzeiro do Sul desligou-se do CNU em 2009.

¹⁴ Informação obtida em orientação, São Paulo, 2010.

Se estamos pensando seriamente em migrar para a TV Digital aberta, não tenhamos ilusão de que vamos conseguir fazer sozinhos. No CNU, as oito universidades conseguem colocar, no máximo, sete ou oito horas de programação inédita por dia. Ou seja, na melhor das hipóteses consegue colocar um terço de programação, o resto é reprise. (informação verbal).¹⁵

E desafia: “algumas universidades que estão acomodadas no cabo, brincando de fazer TV com dois ou três programas semanais, vão ter que se mexer” (informação verbal).¹⁶, seja no investimento em ampliação de equipes para uma produção em maior quantidade, seja na busca por parcerias e intercâmbio de programas.

Apesar de todas as dificuldades resultantes das diferentes características e interesses das universidades, o fato de obrigatoriamente compartilharem o mesmo espaço, ainda que com a independência na produção de seus próprios conteúdos, distingue o segmento universitário dos demais integrantes do campo público. Entretanto, o grande desafio é exatamente construir uma unidade nesta diversidade, já que a maioria segue o modelo de divisão de horários por instituição, criando uma verdadeira “colcha de retalhos”, prejudicando, assim, a identidade do canal perante sua audiência.

O Canal Universitário do Rio de Janeiro (UTV) encontrou, na composição de uma grade por faixas temáticas, um caminho para estabelecer sua identidade. As 13 instituições¹⁷ não cumprem horários determinados, mas direcionam o conteúdo de suas produções nas seguintes faixas: “Ideias” (programas de debates), “Dois Mil” (tecnologia de ponta e avanços científicos), “Movimento” (cultura), “Olhar” (visão da universidade), “Fora de série” (programas com temas especiais), “Viver” (ecologia, saúde e Meio Ambiente) e “Oficina” (música, reportagens e entrevistas), este último, conforme a presidente do Conselho de Programação, Maria Pia Mendes de Almeida (2009), é o espaço para a experimentação de formatos e linguagens produzidos pelos estudantes (informação verbal)¹⁸.

Aliás, o Conselho de Programação é outro diferencial da experiência do Rio de Janeiro, que, conforme o Artigo 26 do Estatuto da UTV tem por competências:

¹⁵ Informação fornecida por Pedro Ortiz em entrevista realizada em São Paulo, 2009.

¹⁶ Informação fornecida por Pedro Ortiz em entrevista realizada em São Paulo, 2009.

¹⁷ Centro de Integração Empresa-Escola, Centro Universitário da Cidade, Faculdades Integradas Hélio Alonso; Fundação Cesgranrio; Fundação Oswaldo Cruz; Universidade Gama Filho, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Instituto Militar de Engenharia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica, Universidade Candido Mendes, Universidade Estácio de Sá e Universidade Veiga de Almeida. As informações sobre a UTV estão disponíveis em: <<http://www.utv.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

¹⁸ Informação fornecida por Almeida em palestra na mesa “Novos desafios dos canais universitários” durante o XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

- 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. (ESTATUTO..., 2010, grifos do autor).

O órgão é responsável, também, pelo equilíbrio na participação das instituições, de acordo com um conceito de proporcionalidade: quem tem maior produção exibe menos reprises, garantindo assim que todas veiculem seus programas durante o tempo em que o canal está no ar (das 9h às 2h).

Além dos modelos adotados pelo Rio de Janeiro (por faixa temática) e São Paulo (grade rotativa), Magalhães (2002, p. 37) apresenta outros adotados pelos canais universitários, como os **horários fixos por instituição**, estabelecidos por uma divisão igualitária do tempo ou, então, de acordo com a participação financeira na manutenção do canal; grade **mista**, formada por programação própria complementada por convênios com outras emissoras educativas; e **majoritária**, quando só há uma universidade na localidade de TV a Cabo ou caso não haja interesse das demais.

2.1.2 No reino da palavra, a primazia da argumentação

Os formatos mais frequentes nos canais universitários são os programas discursivos e argumentativos (entrevistas, debates, palestras), algumas revistas jornalísticas que abarcam cultura, comportamento, esporte, entre outros; e documentários – estes com presença cada vez mais constante. Programas de entretenimento, de ficção e transmissões ao vivo são raros, pela falta de recursos financeiros que façam frente aos seus custos de produção. Gabriel Priolli

(2004)¹⁹ tem duas explicações para o que entende por “desequilíbrio de gêneros”: a primeira ligada à produção clássica do saber por parte da academia, e a outra, relacionada ao baixo orçamento das emissoras.

Sendo o reino da palavra por excelência, o território privilegiado dos discursos, a universidade sente-se mais à vontade – e talvez cumpra melhor a sua finalidade – quando se utiliza de debates, entrevistas e palestras para comunicar-se pela TV. Mas deve-se considerar, também, e de forma muito objetiva, que esses são os formatos de produção mais simples e barata que a televisão oferece. Uma entrevista custa uma ínfima fração de um teleteatro, por exemplo. [...] Para emissoras de caixa sempre baixo, e ainda imaturas tecnicamente, como as universitárias, há, portanto, gêneros de programação ainda inacessíveis. Ao menos, numa escala de produção mais industrial. (PRIOLLI, 2004).

Machado reforça esses argumentos, mas alerta para a qualidade desse tipo de programa:

[...] a maior ou menor eloqüência desse gênero televisual depende muito da grandeza maior ou menor das pessoas que temos na tela como debatedores, sejam eles os representantes do programa ou da televisão (apresentadores, âncoras, entrevistadores), sejam eles os representantes da sociedade, os entrevistados ou protagonistas. (MACHADO, 2001, p. 72-73).

Infelizmente, isso não ocorre em grande parte das TVs – especialmente aquelas cuja programação é majoritariamente produzida por estudantes, que deixam transparecer uma imaturidade pessoal e profissional, resultando em entrevistas enfadonhas e superficiais em conteúdo. Além disso, como alerta Fuenzalida (2002, p. 158), “a programação é uma oferta de comunicação televisiva para a audiência; uma oferta programática não atraente nem interessante para a audiência é uma comunicação não conseguida”. Mesmo seguindo essa tendência discursiva, própria da produção acadêmica, é necessário valer-se da riqueza de recursos, própria da linguagem audiovisual, evitando, assim, o risco de tornar-se repetitivo. De acordo com Mazzioti,

[...] uma televisão pública deve apelar ao desenvolvimento da linguagem audiovisual, nela apostando constantemente, e mostrar imagens daquilo que está informando e debatendo – ou, melhor dizendo, contar com imagens, e também com recursos de áudio, gráfica, infográfica ou qualquer outro. (MAZZIOTI, 2002, p. 218).

¹⁹ O texto completo pode ser acessado em: <<http://www.universia.com.br/universitario/materia.jsp?materia=4843>>.

A autora defende, ainda, uma postura mais crítica das TVs públicas, a realização de programas do tipo *currents affairs* (assuntos do momento), ou seja,

Elaborar programas onde predomina a contextualização, e não o isolamento dos temas supõe um trabalho de edição dos comentários ou opiniões, de modo que os resultados não sejam meras pinceladas ou o pitoresco, mas que permitam a vinculação de problemáticas macro, ou sua localização dentro de temas relacionados. (MAZZIOTI, 2002, p. 217-218).

Esta, aliás, é uma grande contribuição que as TVs universitárias podem dar à sociedade, diferenciando-se completamente do modelo de informação oferecido pelo segmento comercial. Esse formato, inclusive, possibilita produções conjuntas entre as TVs, quando professores e pesquisadores de todas as instituições que participam de um canal podem realizar debates e mesas-redondas, contribuindo, assim, para uma compreensão mais diversificada do fato. O modelo já foi testado com sucesso pelo Canal Universitário de São Paulo entre setembro de 2003 e maio de 2004; e de agosto de 2005 a junho de 2006. Por iniciativa do projeto Globo Universidade, da Rede Globo de Televisão, cada uma das nove TVs sediaram debates com transmissão ao vivo pelo CNU, no primeiro momento discutindo aspectos históricos, culturais e sociais de São Paulo, por ocasião dos 450 anos da cidade; e, posteriormente, tratando de propostas e soluções para problemas brasileiros.

Antes dessa experiência, internamente, o CNU já havia produzido outros dois programas em parceria. O primeiro foi o “Delta Pi” coproduzido com a TV USP e a TV PUC (1999 a 2002), no qual estudantes de ambas as instituições sugeriam temas, participavam das reuniões de pauta na definição das abordagens e sugeriam nomes de debatedores, sendo um de cada universidade. Posteriormente, o programa de debates “4X4” resultou de uma parceria entre as TVs USP, PUC, Unifesp e Unicsul, que esteve no ar entre janeiro de 2001 e novembro de 2005.

Como lembra Adoryan, que na época fazia parte da TV USP,

Em todas essas produções as parcerias contribuíram com a troca de experiências entre os envolvidos. Por um lado as direções e coordenações das TVs puderam se aproximar e trocar importantes informações, por outro, os estagiários e funcionários diretamente envolvidos na execução desses projetos puderam conhecer de perto outras TVs, com sistemas, problemas e soluções ora semelhantes, ora completamente diferentes. Dessa troca de informações, cada vez mais comum e constante, pode-se verificar uma melhor formação dos profissionais envolvidos e uma clara evolução de cada uma das produções individualmente. (ADORYAN, 2004a, p. 66-67).

Entretanto, iniciativas como estas somente são possíveis se as universidades que integram o canal compartilhassem objetivos de colaboração, e não de concorrência.

2.2 Entre Universidade e Sociedade, há Espaço para a Televisão

Atualmente, apesar do crescimento do número de TVs universitárias após a Lei do Cabo, constata-se que este suporte não possibilita uma comunicação efetiva já que, no Brasil, o sistema por assinatura está longe de um alcance significativo. De acordo com a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), em 2010, os canais pagos chegam a cerca de 21 milhões de pessoas. Confrontando essas informações com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (BRASIL, 2010b), que em fevereiro de 2010 registra uma população de 192 milhões, ou seja, o acesso às TVs por assinatura é pouco superior a 10% da população, sendo 78% das classes AB.

Além da baixa penetração quantitativa e da concentração da audiência da TV paga nas classes de maior poder aquisitivo (embora frequentemente identificadas positivamente como “formadoras de opinião”), os canais universitários competem com as redes internacionais, especialmente aquelas segmentadas em filmes, documentários, programas esportivos e infantis, que carregam consigo audiências consolidadas; sem contar com os canais da TV aberta, que mesmo no cabo, pela qualidade superior de recepção de imagem e som, ainda ocupam a liderança entre os telespectadores.

Já nas cidades de pequeno porte, a realidade é bem diferente. Tomamos como exemplo nossa experiência na direção da TV FEMA (2001 a 2004 e 2008) em Assis (cidade com 90 mil habitantes, localizada na região oeste do Estado de São Paulo), e compartilhada por outros colegas de TVs universitárias localizadas nas mesmas condições geográficas. Pelo fato de a cidade não sediar emissoras afiliadas das redes comerciais (a Globo retransmite sua programação por Bauru, a Band por Presidente Prudente e o SBT por Jaú – todos municípios distantes cerca de 200 km), a população não se vê representada nesses canais. Os programas informativos, formatos mais comuns na produção regional, realizam apenas coberturas consideradas “factuais” e geralmente com temas policiais. Cabe, então, aos canais municipais (TV universitária, TV comunitária e TV local, esta terceirizada pela operadora do cabo) o papel de levar à tela temas e protagonistas locais, o que contribui no índice de audiência.

Pouco se conhece sobre o perfil dos telespectadores do segmento, e as escassas pesquisas disponíveis demonstram o distanciamento da TV universitária da comunidade científica – especialmente nas cidades de grande porte. Por ocasião da comemoração dos 10 anos do Canal Universitário de São Paulo, em 2007, foi divulgada uma pesquisa realizada junto ao público universitário (alunos, professores e funcionários), apontando que 93% dos entrevistados gostariam de assistir ao canal pela TV aberta. O levantamento mostrou também o distanciamento entre o canal e seu público interno:

Praticamente metade (51%) afirmou não conhecer o Canal. Dentre os que conhecem, 45% afirmaram que têm o hábito de assisti-lo. A maior parte (52%) sem horário certo, seguido de 31% que assistem à noite, 29% não assistem o CNU com frequência regular; outros 25% assistem de uma a três vezes por semana, 23% assistem raramente, 12% só nos fins de semana e 6% dos entrevistados afirmaram acompanhar o canal diariamente. (DE THOMAZ, 2007, p. 27).

Esses resultados apontam para a importância de as TVs universitárias se preocuparem com a comunicação institucional perante a comunidade acadêmica e externa, já que dificilmente um projeto desta envergadura se sustenta perante os órgãos decisórios das universidades sem que uma audiência o referende. Uma alternativa seria incentivar ações de Marketing e de Relações Públicas na construção e reforço da imagem e da marca da TV. Em universidades que oferecem esses cursos, a TV poderia servir como ambiente de pesquisa acadêmica. Ao tomar a decisão de implantar uma TV, a universidade assume o desafio de apresentar à sociedade um conteúdo alternativo ao modelo comercial tão criticado pela própria academia – uma programação que promova o debate, que dê espaço para o contraditório e que seja a expressão da diversidade, própria da ciência. Como ensina Cifuentes (2002, p. 146), “se a identidade é a proposta do emissor, a imagem é a resposta do receptor. Se identidade e imagem tendem a coincidir, o processo de comunicação foi bem sucedido”.

A televisão universitária pertence à universidade e não a um determinado setor, seja administrativo seja pedagógico. Por meio da TV, a academia se apropria de um novo espaço de diálogo com a sociedade, podendo utilizá-lo tanto na difusão do saber produzido quanto no caminho inverso, alimentando-se do conhecimento disponível na comunidade, numa via de mão dupla. Conforme preconiza a Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU) as TVs devem ser

[...] um ambiente privilegiado para a reflexão crítica [...] reafirmando seu compromisso com a produção de conteúdo voltado para a educação, à promoção da cultura e do desenvolvimento regional, constituindo-se também

num espaço para a pesquisa e experimentação de novas linguagens, formatos e narrativas, além de contribuir criticamente para a formação de um novo profissional de Comunicação²⁰. (FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS I, 2006, p. 61).

Muitas TVs são criadas por iniciativa dos cursos de Comunicação, que se utilizam dos laboratórios, do corpo docente e dos estudantes, sendo um instrumento de grande importância para quem participa. Entretanto, Priolli (2006) alerta que esse academicismo tende a um certo exclusivismo: “Claro que os cursos de comunicação devem ter o protagonismo dentro deles, e é importante que eles batalhem por isso, mas com a visão universal, com a visão da universidade, de todas as áreas do conhecimento.” A TV é da instituição, e não deve ser confundida como um laboratório de aulas práticas dos cursos de Comunicação. De acordo com a ABTU (FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS I, 2006, p. 55, grifos do autor), “no **plano conceitual** [...] a televisão universitária é muito mais do que uma televisão estudantil. Ela é a face da universidade, a expressão audiovisual de sua comunidade, de suas atividades e de seus projetos”.

2.2.1 Na prática do ensino

A maior ou menor presença da comunidade acadêmica nas TVs universitárias depende da orientação de cada instituição, e não há um modelo a ser seguido. Como comprovam os índices apresentados no Capítulo 3, a maioria tem a participação da comunidade acadêmica na produção de conteúdo (estudantes, professores e funcionários). Para o reitor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS), Padre Marcelo Fernandes Aquino (2009), a TV Unisinos deve “transpirar” a questão pedagógica:

Nossa TV e rádio têm que perseguir cada vez mais a sinergia com nossos cursos, nossos alunos participam dos estúdios, que são os laboratórios, e estamos tensionados cada vez mais no aperfeiçoamento dos projetos pedagógicos pela inclusão dos professores na dinâmica profissional da TV. (informação verbal).²¹

²⁰ A citação está contida na “Carta de Florianópolis”, documento aprovado como síntese do VII Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Florianópolis, em out. 2003, cuja íntegra está disponível no *Caderno de Debates* do I Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em Brasília, 2006.

²¹ Informação fornecida por Aquino em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

Maria Pia Mendes (2009), diretora de programação do Canal Universitário do Rio de Janeiro, tem uma visão diferente sobre o papel da TV universitária no apoio ao ensino:

[...] nosso público não é formado de jovens e a UTV em particular não é voltada para estudantes, é também feita por estudantes com profissionais de TV, [...] não é uma TV de pátio, as universidades tem suas TVs internas que suprem as necessidades do alunado; entendemos que fazemos televisão para o telespectador, e não necessariamente só os alunos produzem. (informação verbal).²²

A visão da TV universitária como “TV escola” foi tema de reflexão no VII Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Florianópolis, em 2003. Em palestra nesse evento, Priolli (2003), defende que os projetos devam constituir-se em núcleo de TV autônomo, pois

[...] como trabalho laboratorial, o grande problema está nas propostas de trabalho, que refletem muito mais as preocupações de alunos e professores naquele momento do que propriamente o atendimento aos interesses do público que está do outro lado, a comunidade. Olham para o próprio umbigo. Falta uma compreensão de qual é o papel da TVU enquanto extensão universitária produtora de conhecimento [...] Ou fazemos a comunicação da universidade, ou não somos TV universitária, mas órgão laboratorial do curso. (informação verbal).²³

A opinião de Paviani (1998, p. 17) reforça: “[a TV universitária] pode, sem dúvida, servir aos fins didáticos e de aprendizagem do fazer televisão, porém sem deixar de atuar no âmbito maior das funções da universidade [ensino, pesquisa e extensão]”.

Castro (2003) considera importante a presença de estudantes na produção da TV universitária, pois “são eles que nos fazem pensar a cada dia de uma maneira diferente. O aluno passa a exigir do profissional concursado, que há 15 anos faz do mesmo jeito, que abra a cortina da sua sala”, ressalta. Defende, também, que a inserção do aluno contribui para sua formação interdisciplinar: “Podemos ter alunos de História, Engenharia, Artes Cênicas, inseridos no processo de aprendizagem, e na UFMG é possível a atuação na TV com crédito para disciplinas complementares” (informação verbal)²⁴.

²² Informação fornecida por Maria Pia Mendes em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, Brasília, nov. 2009.

²³ Informação fornecida por Priolli em palestra no VII Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Florianópolis, out. 2003.

²⁴ Maria Ceres Castro foi diretora de Divulgação e Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais de 2002 a 2009, tendo participado da implantação da TV UFMG. A opinião foi expressa em palestra realizada no VII Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Florianópolis, out. 2003.

Tendo participado da direção da TV FEMA, criada por iniciativa dos cursos de Comunicação e totalmente produzida por professores e estagiários, acreditamos que possa se constituir sim, embora não somente, em espaço privilegiado para estágio acadêmico. Isso não significa que os programas veiculados resultem de trabalhos produzidos nas aulas práticas, mas a TV universitária pode servir de ambiente de amadurecimento profissional, tão importante na formação quanto as técnicas ensinadas em sala de aula. As TVs universitárias devem cumprir a mesma função pedagógica tanto para os cursos de Comunicação, quanto para os futuros profissionais da área da saúde, nos seus hospitais universitários; ou ainda para os núcleos de práticas jurídicas dos cursos de Direito; apenas para citar alguns exemplos.

As considerações de Adoryan, que atuou na TV USP como estagiário e, posteriormente, funcionário, reforçam essa vivência da cultura audiovisual no ambiente da TV universitária, especialmente pelo fato de não haver uma divisão rígida de função (como nas TVs comerciais), pois

[...] quem produz o programa, em geral realiza a pesquisa, participa da criação da pauta, realiza a produção, a decupagem e a montagem do roteiro de edição [...] foi essa formação diferenciada que contribuiu para que, aqueles que efetivamente viveram a experiência da TV USP, estejam hoje em posições de comando ou destaque em grandes empresas de comunicação. (ADORYAN, 2004a, p. 127).

Essa expertise não é alcançada nas TVs que apenas reservam faixas específicas para a veiculação de programas produzidos por estudantes, sem que estes participem da rotina, não possibilita que eles se sintam participantes do processo. Entretanto, concordamos com o entendimento de que as TVs não devam estar sustentadas somente por estudantes, pela própria imaturidade profissional ou a inconstância de sua permanência na equipe. Modelos que incluem professores, estudantes e profissionais são, em nossa opinião, os mais adequados para a qualificação de uma TV universitária.

2.2.2 Na prática da pesquisa

São raras as referências sobre o papel da TV universitária na área da pesquisa, e quando surge o tema em trabalhos acadêmicos ou em eventos da área, o foco é a discussão sobre novos formatos ou linguagens, o que, por si só, já causa polêmica. Para uns, a TV

universitária, sem o caráter de inovação, corre o risco de ser uma cópia – muitas vezes de má qualidade – das TVs comerciais, conforme alerta Brasil (2002). Já Maria Pia Mendes (2009), diretora de programação do Canal Universitário do Rio de Janeiro, considera que “fazer TV universitária é fazer televisão e ponto”, e transformá-la em uma TV experimental pode afastar a audiência, pois “de nada adianta muita técnica, muito visual, sem dizer nada”. Para a diretora, os canais universitários devem diferenciar-se pela qualidade do conteúdo, devendo os programas experimentais ocuparem uma faixa específica na programação.

Embora sejam antagônicas, ambas as opiniões devem ser consideradas. A universidade é o lugar privilegiado da pesquisa, e sua TV precisa refletir isso. Entretanto, a TV não pode perder o foco no receptor, que já tem internalizado o modelo de programas da TV comercial, e uma ruptura no padrão pode, efetivamente, afastar a audiência. Outro problema é que, por causa do baixo orçamento das TVs, suas equipes são reduzidas e têm de dar conta do ritmo de produção de programas já existentes. Pesquisar novos formatos exige tempo para maturação, testes e verificação de resultados; não basta ter uma ideia, gravar um programa-piloto e exibi-lo.

O envolvimento da TV universitária em pesquisas científicas realizadas em outros departamentos também é um potencial do segmento. Um exemplo é a TV Unisinos (RS), que em 2009 apoiou o Grupo de Pesquisa “Comunicação, Economia Política e Sociedade” (CEPOS) (PESQUISA..., 2009), do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, na produção conjunta de uma série de reportagens sobre o uso de instrumentos convergentes de comunicação pelos moradores de um bairro da cidade de São Leopoldo.

Em 2003, a TV USP se associou a um grupo de pesquisadores que, em um trabalho transdisciplinar, discutiu os mais variados aspectos ligados à TV Digital. A contribuição da TV USP e da Escola de Comunicações e Artes (ECA) foi no alerta para questões ligadas à produção de conteúdo e à democratização do novo sistema, e

[...] particularmente para a TV USP os saldos foram sua maior aproximação com pesquisadores de toda a universidade, a afirmação de seu papel como um centro não só de difusão do conhecimento, mas também como ator de produção de conhecimento, participando das discussões e análises dos principais fatores ligados à sua atividade. (ADORYAN, 2004a, p. 148).

Pesquisadores têm utilizado, também, as estruturas de TVs Universitárias para experimentos na área tecnológica, especialmente ligadas aos recursos de interatividade na TV

Digital. O Lavid (Laboratório de Vídeo Digital),²⁵ em 2002, cinco anos antes da implantação do sistema no Brasil, realizou uma transmissão digital do sinal da TV da Universidade Federal do Rio Grande do Norte para o estande do Ministério da Ciência e Tecnologia, durante a Feira de Inovação Tecnológica realizada entre 30 de julho e 03 de agosto de 2002. Em outra pesquisa (PASCHOAL NETO, 2009), a TV PUC-Campinas foi o espaço de experimentação de novos conteúdos desenvolvidos na convergência das mídias e das tecnologias.

Merece destaque, também, a RITU (Rede de Intercâmbio de TVs Universitárias) uma iniciativa da Associação Brasileira de TVs Universitárias que, em parceria com RNP²⁶ (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa). O projeto está em fase de desenvolvimento e envolve o Lavid – responsável pela programação do software, e as TVs da Universidade Federal da Paraíba (PB), Pontifícia Universidade Católica de Campinas (SP); Universidade de Campinas (SP), Universidade de São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP); Canal Universitário de Niterói (RJ), Universidade Federal de Santa Catarina (SC), Universidade Federal Fluminense (RJ), Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), Universidade Federal de Minas Gerais (MG), e a Universidade do Rio dos Sinos (RS), que se desligou do projeto em 2008. Somaram-se à equipe a Universidade Metodista de Piracicaba (SP) e a DoctumTV (MG) no final de 2009²⁷. Essa experiência é tão singular que vem sendo aperfeiçoada pela EBC (Empresa Brasileira de Comunicação), para a formação da rede nacional de TVs públicas, e está detalhada no Capítulo 3.

2.2.3 Na prática da extensão

No Brasil, o conceito de extensão ainda está ligado às práticas extensionistas da década de 1970, voltada à prestação de serviços, ou a divulgação científica. Como destaca Maciel (2009), são características herdadas dos modelos norte-americano e europeu:

²⁵ O Lavid faz parte da RNP e pertence à Universidade Federal do Rio Grande do Norte. É coordenado pelo professor Guido Lemos de Souza Filho (UFPB).

²⁶ Ligada aos ministérios da Ciência e Tecnologia, Educação e Cultura, tem sede no Rio de Janeiro e escritórios em Brasília e Campinas

²⁷ Outras universidades que estão iniciando a participação na RITU em 2010 são a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e a Universidade Federal de Viçosa (MG) e estão aguardando para participar a Universidade de Brasília (DF), a Universidade Vale do Rio Doce (Univale-MG), o Centro Universitário de Votuporanga (Unifev-SP) e a Universidade do Vale do Paraíba (Univap-SP).

[...] o modelo europeu trata a extensão como realização de eventos e palestras para uma população sem acesso à educação formal [...] a universidade como *locus* do saber e a comunidade como *locus* da ignorância; [...] nos EUA a universidade vai prestar um serviço à sociedade, sobretudo nas universidades rurais, disseminando aportes tecnológicos [...]. (informação verbal)²⁸.

Mas, para Pedro Ortiz (2009), embora sejam objetivos legítimos, ao transpor esses conceitos para a TV universitária, corre-se o risco de levar a uma compreensão reducionista de suas potencialidades. “É uma visão instrumental sobre a comunicação, e um veículo não é somente um difusor de informações, pode ir além” (informação verbal)²⁹. Castro (2003) atribui à TV universitária uma “dimensão política”, no momento em que se abre para viabilizar a produção de conteúdo por outros grupos da sociedade, contribuindo, assim, para a formação de telespectadores mais críticos. Paiva complementa:

Eu sempre imagino o quanto seria educativo que os jovens, a partir de suas escolas, grupos, igrejas etc., saíssem do mero lugar de consumidor de imagens e discursos para o de produtor. Imagine o quanto essa audiência passiva iria se transformar em crítica e analítica. Quem produz aprende a ver, a analisar. (PAIVA, 2004, p. 152).

Na mesma linha de pensamento, Fuenzalida (2002) reforça essa característica, inerente à TV pública e destaca que

[...] mais do que fazer o inventário das carências dos pobres, é necessário diagnosticar suas capacidades e recursos, para que sejam potencializados, e convertê-los em sujeitos ativos de sua própria superação. [...] As pessoas e grupos com auto-estima crescente fortalecem sua capacidade de empreendimento, e elas mesmas procuram os conhecimentos necessários e adquirem as aptidões exigidas. (FUENZALIDA, 2002, p. 184).

Ou seja, a TV universitária se identifica como meio de extensão quando, em vez de somente transmitir valores ou prestar serviços, abre espaço para as expressões da comunidade, fazendo a mediação entre as demandas da sociedade e o conhecimento acadêmico. Citamos como exemplo, novamente, uma experiência desenvolvida na TV FEMA³⁰, por meio do programa “Comunidade quadro a quadro”. Cerca de 50 crianças de 7 a 14 anos, moradoras em

²⁸ Lucas Ramalho Maciel, coordenador-geral de Relações Estudantis da Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação. Informação fornecida por Maciel em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

²⁹ Informação fornecida por Pedro Ortiz em entrevista, em São Paulo, em 2009.

³⁰ A descrição da atividade encontra-se disponível em nossa dissertação de mestrado intitulada *A TV Universitária como ponte entre a divulgação científica e as massas: a TV FEMA de Assis (SP)*, defendida em 2005, na Universidade de Marília - SP (RAMALHO, 2005).

bairros periféricos da cidade e que participavam de um projeto cultural, fizeram a releitura de um espetáculo de circo e dança, que haviam produzido, para a linguagem audiovisual. Em um curso de uma semana, ministrado pela equipe da TV, elas assumiram as funções de cinegrafista, fotógrafo *still*, *make-up*, contra-regra, claquete, produção, redação, direção e apresentação. Uma equipe também acompanhou a edição, mas sem operar a ilha não-linear, pois não haveria tempo hábil para o treinamento.

A TV universitária atua, também, na divulgação científica. O problema, entretanto, está na desvalorização do próprio veículo, pelo entendimento equivocado de servir apenas como laboratório acadêmico, periférico e marginal, consequência do próprio conceito de irrelevância a ele atribuído pela academia, conforme abordado no início deste capítulo. Nesse sentido, Castro (2003) reforça que, embora a TV tenha grande prestígio na sociedade, sofre com a baixa consideração por parte da comunidade científica. “O discurso escrito acadêmico é absolutamente pesado, e [quando] uma pesquisa de três anos é condensada em minutos, o cientista não confia no produto final [...] espontâneo demais para um campo muito rígido” (informação verbal)³¹.

Estas considerações encontram explicações em Fuenzalida (2002, p. 162):

[...] a TV opera com uma linguagem lúdico-afetiva e dramática, que tem características associativas, polissêmicas, sugestivas e glamorosas, e que envolve mais a fantasia e o desejo, do que a razão analítica; ou seja, a linguagem televisiva tem uma eficiência própria, que pode ser complementar e enriquecedora, mas não é sinônimo da linguagem verbal e escrita da escolaridade, nem a substitui.

Toda pesquisa é uma construção do conhecimento, e os programas de entrevistas que divulgam as produções científicas, comuns nas TVs universitárias, não devem apenas cumprir o papel informativo ou propagandístico das produções acadêmicas, mas também instigar a curiosidade sobre o processo da pesquisa, como se deu a construção do conhecimento, incentivando especialmente a comunidade estudantil, em qualquer nível, a enveredar-se por esse caminho.

³¹ Informação fornecida por Castro em palestra no VII Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Florianópolis, out. 2003.

2.3 O Desafio da Institucionalização

Fazer televisão na universidade é um desafio constante. Não raramente, a cada mudança na gestão, ou a cada crise que obriga a uma revisão de investimentos resultando em contingenciamento de gastos, seus responsáveis são obrigados a convencer os novos administradores da importância do investimento no projeto. Essa indiferença da academia para com a televisão requer conviver com segmentos muitas vezes conflitantes, gerando embates, como ressalta Magalhães (2002), que vão do filosófico à política de distribuição de recursos, das linhas teóricas ao convívio entre acadêmicos. “Simplesmente ‘querer’ pode representar um longo caminho diplomático, às vezes democrático, de adequação de orçamentos, de disponibilidade de recursos humanos e materiais, que tornam o ‘poder’ um pouco mais complicado” (MAGALHÃES, 2002, p. 51).

Tanto dirigentes das TVs como das próprias universidades ou mantenedoras são postos transitórios, mas o projeto deve ser perene, portanto não submetido a oscilações drásticas. Para isso, é fundamental que seja inserido no plano estratégico das instituições, por sua articulação com o ensino, a pesquisa e a extensão. Ainda assim, estar “institucionalizado” não é sinônimo de estar “metabolizado”³², ou seja, assimilado pelo organismo da instituição. Como observa Franco (2009), é um vício de origem, pois a própria lei que possibilitou os canais universitários foi um “presente do legislador”, sem que fosse resultado expreso da vontade da comunidade universitária. “Grupos internos que entenderam a importância do espaço que se abria para a comunicação institucional formaram seus canais, estabeleceram suas regras, quase à revelia do próprio interesse e até da indiferença da comunidade acadêmica” (informação verbal)³³.

Um exemplo prático foi nossa experiência na TV FEMA em 2001. Na época, o presidente da mantenedora da fundação, Prof. Dr. Rubens Cruz, acolheu o projeto – uma iniciativa de alguns docentes dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, viabilizando sua imediata implantação sem, entretanto, inseri-lo como mídia institucional no Centro de Rádio e TV, previsto no estatuto desde 1985, embora até hoje não regulamentado. Além disso, o processo não foi fruto de uma discussão da comunidade interna e, frequentemente, no colegiado dos cursos e até mesmo no Conselho Curador, os investimentos no setor eram vistos

³² Expressão largamente utilizada por Gabriel Priolli, na defesa pela institucionalização das TVs universitárias.

³³ A Profa. Dra. Marília Franco dirigiu a TV USP por cinco anos, a partir de sua implantação. Informação recebida em orientação por telefone, de Bristol (2009), via Skype.

como “gastos excessivos”, em prejuízo de outras demandas institucionais. Com a substituição do dirigente, em 2004, a continuidade do projeto foi prejudicada por constantes alterações em sua linha editorial e aportes de recursos até que, em 2009, com nova mudança na gestão, a produção foi drasticamente reduzida, posteriormente suspensa por aproximadamente seis meses, tendo retornado em abril de 2010 com dois funcionários e uma equipe de estagiários, sem a presença de professores.

Esta realidade não é incomum. No Canal Universitário de São Paulo, entre o final de 2008 e o início de 2009, duas universidades com sólida programação desde 1997 decidiram interromper seus projetos e tiraram suas TVs do ar, numa decisão puramente administrativa, com objetivo de corte de custos. A Universidade Cruzeiro do Sul, alegando readequações orçamentárias, utiliza hoje toda a infraestrutura técnica da antiga TV Unicsul para a produção das aulas do Ensino a Distância (EaD); e a Universidade Federal de São Paulo, a única que até então oferecia programas específicos na área da Saúde, segundo Ortiz (2009) “por uma visão equivocada da antiga reitoria demitiu toda a equipe (cerca de 30 profissionais) [...] mas com a mudança na reitoria, a TV possa vir a ser revitalizada” (informação verbal).³⁴

Em todos esses casos reportados, não houve qualquer mobilização da comunidade universitária – alunos, professores e funcionários –, para sua manutenção, o que demonstra claramente que essas TVs, enquanto projeto institucional de comunicação, não estavam reconhecidas ou mesmo não haviam sido apropriadas pela comunidade universitária. A esse respeito Ortiz (2009) considera que

[...] é importante que a TV dialogue, dentro do possível, com os vários segmentos internos – alunos de graduação, pós, professores, funcionários e dirigentes, independente de sua forma de gestão e vinculação orgânica (se ligada a determinado curso ou outro departamento institucional). (informação verbal).³⁵

Por outro lado, considerando a disparidade entre recursos orçamentários e necessidades de investimento das universidades, acrescida da falta de unidade entre os setores acadêmicos, se cada iniciativa de implantação de uma televisão tiver que passar, obrigatoriamente, por discussões internas, os projetos praticamente seriam inviabilizados, em decorrência da morosidade do processo, especialmente nas universidades públicas. Por compreender que essa institucionalização passa pelo reconhecimento da sua importância por

³⁴ Informação fornecida em entrevista realizada em São Paulo, 2009.

³⁵ Informação fornecida em entrevista realizada em São Paulo, 2009.

parte dos dirigentes universitários, o tema foi o pano de fundo do XI Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, realizado em outubro de 2009, em Brasília, pela ABTU, cujo tema foi “TV Universitária: Instrumento de Pesquisa e Extensão”. O local e a data coincidiram, propositalmente, com a 263ª Reunião do Conselho Deliberativo do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras (CRUB), que representa 144 universidades brasileiras associadas, e teve por objetivo estabelecer um diálogo e sensibilizar os reitores para o fortalecimento do segmento.

Participaram dos debates, além de profissionais da área e representantes do Governo Federal, oito reitores e vice-reitores. Na mesa de abertura, o presidente do CRUB, Prof. Dr. Gilberto Selber (2009), reconheceu que muitas vezes a universidade não compreende a importância da divulgação, e “nem mesmo o público interno tem a noção exata da dimensão da produção científica e dos projetos de extensão”, reforçou (informação verbal)³⁶. Apesar do apoio declarado à televisão como um veículo para este fim, a Unicastelo³⁷, da qual é reitor, não implantou a sua TV, o que contradiz os próprios argumentos apresentados na mesa de abertura do referido evento, aqui transcritos na íntegra:

[...] os reitores são os primeiros que precisam ser convencidos disso, assim como os colegiados, e mais que isso, os projetos pedagógicos de cada curso precisam contemplar ações desta natureza. A melhor maneira de criar vasos comunicantes e capilaridade na universidade é fazer com que as TVs universitárias participem diretamente dos projetos pedagógicos e das discussões que ocorrem no processo de qualificação das instituições. (informação verbal).³⁸

O reitor João Carlos Gomes (2009), que também abriu os trabalhos na qualidade de presidente da Associação Brasileira dos Reitores das Universidades Federais e Estaduais³⁹ (ABRUEM), igualmente defendeu a existência das TVs universitárias como meio de potencializar suas atividades. No entanto, a Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR), da qual é dirigente, igualmente não mantém uma TV universitária o que, como reconhece, é uma limitação, pois, conforme expôs na palestra, “quer queira quer não, a TV seja fechada ou aberta tem poder de demonstração do que faz [...] uma grande universidade como exemplo, é

³⁶ Gilberto Luiz Moraes Selber é reitor da Universidade Camilo Castelo Branco (Unicastelo), de São Paulo. Informação fornecida por Selber em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

³⁷ Presente em três municípios do Estado de São Paulo, um na Capital e os outros em Fernandópolis e Descalvado.

³⁸ Informação fornecida por Selber em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

³⁹ A entidade integra aproximadamente 50 universidades.

possível que um determinado campus não saiba o que está acontecendo no outro” (informação verbal)⁴⁰.

Já o reitor da Universidade de Brasília, Prof. Dr. José Geraldo de Souza Júnior (2009), não apenas defendeu a presença da TV universitária como sendo “o maior auditório de uma universidade”, como também afirmou – na palestra de abertura – ser um telespectador assíduo da UnB TV, utilizando-a inclusive como instrumento estratégico de gestão, pois “me ajuda a conhecer minha própria universidade [...] e numa estrutura tão complexa, a identificar pessoas e pesquisas [...] os protagonistas da construção do saber na própria universidade” (informação verbal)⁴¹. Por entender que a televisão é, também, uma dimensão de esfera pública e um fator de democratização das relações políticas, a UnB TV cobre, inclusive, as reuniões do Conselho Universitário pois, como apontou o reitor, “é fundamental que os conselheiros saibam que estão sendo vistos e que sejam expostos a críticas de suas posições e das escolhas que fazem.” (informação verbal)⁴².

O reitor da Unisinos (RS), Padre Marcelo Fernandes Aquino (2009), no debate sobre o tema “Institucionalização e Sustentabilidade”, reforçou esta compreensão: “Ela tem que estar no DNA das suas instituições, não pode haver dissociação da TV universitária e o Plano de Desenvolvimento Institucional, que se constitui no documento estruturante da vida universitária” (informação verbal)⁴³. O mesmo ocorre com a TV Unifor, da Universidade de Fortaleza (CE), que segundo depoimento do Prof. Dr. Randal Martins Pompeu, vice-reitor de Extensão e Comunidade Universitária, nasceu como demanda da própria instituição e está integrada no PDI da universidade.

2.4 O desafio do Financiamento

De acordo com o diagnóstico setorial da ABTU (FÓRUM NACIONAL DE TV’S PÚBLICAS I, 2006), somente suas associadas movimentam mais de R\$ 20 milhões anuais, e os orçamentos individuais variam de R\$ 30 mil a R\$ 1,5 milhão, numa média aproximada de

⁴⁰ Informação fornecida por Gomes em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

⁴¹ Informação fornecida por Souza Junior em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, novembro 2009.

⁴² Informação fornecida por Souza Junior em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

⁴³ Informação fornecida por Aquino em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

R\$ 500 mil/ano. Pesquisa realizada para esta tese – cujos dados estão apresentados no Capítulo 3 e incluem as TVs não associadas –, aponta, entre outras informações, que apenas uma é autossustentável (a TV da Universidade Federal de Viçosa - MG), enquanto 97% são mantidas pelo orçamento institucional, e não passam de 2,5% as que conseguem somar aos recursos alguma verba externa (apoio cultural ou leis de incentivo).

Além de maior autonomia orçamentária, outro grande desafio é a garantia de recursos suficientes para a viabilização e sustentabilidade do projeto. A Norma 13, baixada, em 1996, pelo Ministério das Comunicações (ANATEL, 1996), legaliza os “patrocínios de programas”, mas proíbe a “publicidade comercial”. Ainda assim, algumas universidades particulares veiculam em seus *breaks* comerciais propagandas de seus processos seletivos mencionando inclusive valores de mensalidades, o que, a nosso ver, caracteriza um “produto” como qualquer outro.

Tratar a TV como um negócio, aliás, é um dos desafios do segmento, pois, como observa a entidade em seu diagnóstico setorial, “as IES nem sabem o que cobrar como patrocínio, e que formato de produto dar em troca, pelo valor recebido. A iniciativa privada apenas ‘ajuda’ a televisão universitária, em vez de investir nela, como poderia – e deveria” (FÓRUM NACIONAL DE TV’S PÚBLICAS I, 2006, p. 70).

Captar recursos externos, apesar de ser uma exigência cada vez maior por parte das mantenedoras, ainda não é uma prática comum pela própria dificuldade na compreensão, por parte das universidades – especialmente as públicas –, de que “vender publicidade na televisão universitária não significa, necessariamente, ‘mercantilização da educação’ ou abastardamento da sua missão formadora da cidadania”, como acentua o diagnóstico setorial apresentado pela ABTU (FÓRUM NACIONAL DE TV’S PÚBLICAS I, 2006, p. 56).

Mesmo diante desse problema, o segmento já demonstra que pode, sim, ser atrativo aos anunciantes. Um exemplo de retorno positivo de investimento foi a parceria realizada em 2009 entre a ABTU e o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) que, dez anos antes, criou o “Desafio Sebrae”, um jogo voltado para estudantes de ensino superior de todo o Brasil, em estímulo ao empreendedorismo. Nos anos anteriores, a divulgação vinha sendo feita na mídia comercial, e no âmbito das universidades era restrito à mídia impressa, especialmente por cartazes afixados nos campi.

Das quase 50 associadas, 38 se mostraram em condições de veiculação das peças, as demais estavam com a programação suspensa ou não conseguiram se organizar a tempo. A entidade reservou-se ao direito de não informar o montante do contrato, e segundo seu

presidente, Cláudio Magalhães (informação pessoal)⁴⁴ “o valor foi semelhante ao pago aos principais canais de TV a cabo, como o TNT”, tendo sido assim distribuídos: 10% para a ABTU, 20% para a agência de captação e 70% para as afiliadas⁴⁵, divididos igualmente. A veiculação ocorreu nos dias 22 a 30 de abril e 4 a 12 de maio, e além da publicidade convencional, muitas associadas reforçaram a mensagem com a realização de entrevistas e reportagens sobre o tema, e o resultado, de acordo com Magalhães, demonstrou o potencial do segmento: o número de inscritos ultrapassou os 130 mil, superando a meta de 100 mil, estabelecida pelo Sebrae.

Além de convencer a iniciativa privada sobre a importância da mídia universitária, outras ações da ABTU buscam sua inclusão no planejamento de mídia dos governos, seja federal, estadual ou municipal, assim como de autarquias e empresas estatais. No entanto, o segmento precisa romper algumas barreiras, como a falta de profissionalização de algumas TVs, cujo amadorismo passa pelas próprias condições de produção, especialmente naquelas com forte viés acadêmico, em que a imaturidade vai desde a concepção de projetos audiovisuais até o descuido com questões básicas de legislação, como direitos autorais nas trilhas ou autorizações de uso de imagem.

Um dos entraves já foi equacionado, com o acordo entre a ABTU e a Agência Nacional de Cinema para que as TVs universitárias tenham o direito de solicitar o Certificado de Produto Brasileiro, pois de acordo com o site da Ancine (BRASIL, 2010a), “somente as obras com CPB podem [...] ainda se beneficiar dos mecanismos de incentivos fiscais ou fomentos concedidos a obras prontas”. Outra ação da entidade, que pode efetivamente significar aportes de recursos mais consistentes, é uma negociação com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), para que suas associadas passem a fazer parte do plano de mídia do Poder Executivo. Atualmente, as TVs recebem as peças publicitárias educativas e institucionais em DVDs, que são exibidas gratuitamente.

Em março de 2010, as negociações já sinalizam uma disposição do Governo em atender a uma reivindicação apresentada no I Fórum Nacional de TVs Públicas (2007) e na I Conferência Nacional de Comunicação (2009), quando todo o campo público cobrou a necessidade de verbas da publicidade estatal para financiamento dos canais públicos. Mas, novamente, caberá às TVs interessadas cumprirem os requisitos, os quais Magalhães elenca como básicos para o que considera “profissionalização”. Conforme e-mail enviado à ABTU

⁴⁴ MAGALHÃES, Cláudio. Mensagem recebida por alzimmar@usp.br, em 01 abr. 2009.

⁴⁵ Segundo a seção financeira da Fundação Educacional do Município de Assis, a TV FEMA recebeu R\$ 1.100,00. Informação pessoal obtida em Assis (SP).

pelo diretor de mídia da Secom, Fabrício Costa, e reencaminhado às associadas (informação pessoal)⁴⁶, estas são as exigências:

- O canal deve estar enquadrado na regulamentação vigente para TVs Universitárias (Lei 8.977/1995 e seus instrumentos ou demais vigentes);
- As autorizações de veiculação (Pedidos de Inserção) são emitidas diretamente a cada emissora;
- As emissoras devem possuir documento comprobatório da efetividade de seu funcionamento, documento este emitido pela empresa operadora do cabo da região, se for o caso;
- As emissoras devem emitir Nota Fiscal ou Fatura próprias, além de apresentar conta corrente em seu nome;
- As emissoras deverão emitir declarações e comprovantes de veiculação conforme padrão definido por esta SECOM (declaração de responsabilidade nos termos do artigo 299 do Código Penal, comprovante de veiculação e declaração de enquadramento como entidade sem fins lucrativos para não retenção de tributos, nos termos da Instrução Normativa SRF nr 480/04), documentos a serem detalhados no momento das ações;
- As emissoras devem apresentar tabela de custos de veiculação publicitária e grade de programação;
- As emissoras devem comercializar espaços publicitários por programa e/ou faixa horária;
- Os custos apresentados serão avaliados por esta SECOM que proporá negociação conforme critérios vigentes, se necessário.

Por razões anteriormente expostas, muitas TVs não têm condições de emitir nota fiscal, o que inviabilizaria sua participação. Uma das alternativas, também em negociação, é que a própria ABTU sirva de intermediária (embora este não seja um procedimento aceito pela Secom, segundo informações da associação). Uma prova do que Magalhães atribui ao “amadorismo” das TVs foi a mensagem eletrônica enviada pelo Departamento de Mídia da Secretaria de Comunicação no dia 8 de março de 2010⁴⁷ a alguns responsáveis por TVs, com o seguinte teor:

Boa tarde!

Semana passada entramos em contato com as TVs Universitárias para cadastramento na Secom, portanto, a maioria das TVs Universitárias não enviaram todos os documentos. Peço para aqueles que queiram se cadastrar que enviem os documentos que foram pedidos ou o restante deles.

Os documentos solicitados foram:

- Formulário em anexo preenchido⁴⁸
- Cópia da nota fiscal emitida pela própria emissora

⁴⁶ Mensagem recebida por alzarimar@femanet.com.br, em 19 fev. 2010. Assunto: RES: TVs Universitárias - Análise publicitária.

⁴⁷ Apesar de não mais possuir vínculo empregatício com a FEMA, desde fevereiro de 2009, esta pesquisadora, ainda faz parte do cadastro da TV FEMA. Por isso, tem acesso às correspondências eletrônicas.

⁴⁸ O formulário anexo solicitava basicamente as informações constantes nesta mensagem eletrônica, acrescidas de dados sobre a conta bancária para depósito, público-alvo e área de cobertura.

- Documento comprobatório da efetividade de funcionamento do canal, emitido pela empresa operadora a cabo da região
- Grade de programação da emissora
- Tabela de preço

Na falta de qualquer documento acima relacionado a emissora terá o seu status em nosso banco como pendente, sendo assim, **só será contemplada nas campanhas do Governo Federal com todos os requisitos preenchidos e encaminhados corretamente** [grifos da autora]. As TVs que não tiverem esses documentos ou alguns deles, peço, gentilmente, que me mandem uma carta via e-mail para justificar a pendência.

Agradeço a compreensão e espero retorno até amanhã (09/03/10)12h.

Atenciosamente,

Nicole Mesquita

Núcleo de Mídia da SECOM

(61) 2192-5000 (61) 2192-5000. (informação pessoal)⁴⁹.

Ou seja, de nada adianta os gestores das universidades cobrarem a contrapartida orçamentária das TVs na captação de recursos externos, se estas não estiverem preparadas para dar respostas ao mercado, na urgência que lhe é característica. Outro exemplo desse descompasso, em prejuízo da ampliação de verbas para as TVs, ocorreu na TV USP, em 2002, quando uma rede de TV que atuava no interior de São Paulo, Paraná e Santa Catarina (Rede Meridional) se interessou por adquirir os direitos de exibição da série “2 Apês” – o primeiro programa ficcional produzido em uma TV universitária. Como relata Adoryan,

Logo foi aberto processo sobre a questão. Apenas em 2003 veio um parecer indicando a necessidade de abertura de processo licitatório oferecendo o produto ao mercado e estabelecendo as condições. Além de toda a complicação que uma operação deste tipo significa [...] depois de tanto tempo, não havia mais o mesmo interesse sobre a série. (ADORYAN, 2004a, p. 137).

Retomando a questão de captação de patrocínio para a produção dos programas, esta não deve ser vista como a única alternativa de ampliação da receita das TVs universitárias. Conforme o reitor Marcelo Fernandes (2009), a TV Unisinos encontrou, na disputa de editais, o caminho para a complementação do orçamento que, segundo ele, há cerca de três anos tem diminuído “significativamente”. O reitor citou como exemplo a parceria com o Serviço Social da Indústria. Em maio de 2009, a universidade venceu o edital para desenvolvimento de conteúdo do ambiente de aprendizagem virtual do SESI, ficando a TV Unisinos responsável pela produção completa de 2.250 vídeos de estúdio e 1.150 vídeos de reportagem, além de 3 mil fotos e 1.200 animações em 2D e 3D. Para isso, foram contratados 50 profissionais –

⁴⁹ MESQUITA, Nicole. Mensagem recebida por alzimar@usp.br, em 08 mar. 2010.

muitos deles estudantes de mestrado e doutorado da própria Universidade, que trabalharam no projeto durante quatro meses (informação verbal)⁵⁰.

Outra possibilidade de financiamento da produção de conteúdo vem sendo construída por um acordo de cooperação entre a Associação Brasileira de TVs Universitárias e a Empresa Brasil de Comunicação, para a implantação do Prêmio TV BRASIL/ABTU de incentivo à cadeia produtiva audiovisual universitária, que consiste em duas etapas: na primeira, um prêmio de R\$ 1.500,00 para aquisição de obras únicas (documentários ou programas especiais, escolhidos entre as associadas), que irão compor 52 semanas em uma faixa de exibição de 30 minutos na TV Brasil. A segunda etapa será o fomento à produção de novos documentários e reportagens especiais, ou seja, uma espécie de concurso em que estudantes de instituições ligadas à ABTU apresentarão seus projetos, cabendo às TVs a decisão por sua viabilidade, já que atuarão como coprodutoras. As propostas serão encaminhadas à TV Brasil, um conselho fará a análise e a seleção de 26 deles, que receberão R\$ 7.500,00 cada, para sua viabilização em um prazo máximo de seis meses após a assinatura do contrato.

Os órgãos de fomento à pesquisa científica podem também ser fontes de recurso, embora o fato de não se constituir como unidade de ensino ou pesquisa impossibilite o repasse direto de recursos dessas agências oficiais diretamente às TVs universitárias. Como explicam Priolli e Peixoto,

Verbas de agências financiadoras da ciência, como o CNPq, a FINEP ou a FAPESP, podem eventualmente viabilizar programas isolados ou séries de televisão, mas estes têm de estar necessariamente vinculados a um projeto de pesquisa, que é o objeto de fato do financiamento – não o produto audiovisual que dele resulte. Para programas regulares, de veiculação permanente, mesmo que dedicados à divulgação científica, as chances de obter essas verbas são remotas. Quanto às verbas destinadas ao incentivo cultural, como aquelas previstas nas chamadas “Lei Rouanet” ou “Lei do Audiovisual”, igualmente têm mecanismos inadequados à produção universitária e, de qualquer forma, limitadas que são, geralmente vão parar em mãos de produtores mais articulados, mais profissionalizados e mais hábeis politicamente. (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 8).

A saída, mais uma vez, está no reconhecimento de suas potencialidades na contribuição de pesquisas, sendo incluída nos projetos para a documentação audiovisual, que pode resultar em um programa especial ou documentário, para posterior transmissão na TV ou

⁵⁰ Informação fornecida por Fernandes em palestra durante o XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

em circuito fechado, para públicos específicos. Exemplo disso é a TV Unitau, da Universidade de Taubaté, que obteve recursos do Fundo Estadual de Recursos Hídricos (Fehidro) para produzir material didático impresso e audiovisual, incluindo seis documentários sobre o Rio Paraíba do Sul, distribuídos em escolas da região. Entretanto, mais uma vez, é preciso que a comunidade universitária veja a TV como parceira em seus objetivos de ensino, pesquisa e extensão, e não somente como laboratório de comunicação ou veículo propagandístico institucional.

3 O PERFIL DO SEGMENTO

Conforme exposto no capítulo anterior, a regulamentação das atividades da Cabodifusão no Brasil, com os “canais básicos de utilização gratuita”, possibilitou a atual configuração do “campo público da televisão”, formado pelo segmento educativo-cultural, legislativo, comunitário e universitário. Desde 1995, especialmente nesse último, o número de TVs cresce a cada ano, como demonstram três pesquisas de campo. A primeira (2002), coordenada pelo Prof. Dr. Juliano Carvalho, envolveu um grupo de estagiários da TV PUC de Campinas (SP) e traçou o primeiro mapa da televisão universitária no Brasil, apontando a existência de aproximadamente 30 instituições de ensino superior com produção regular de programas de TV.

Na segunda (2004), Gabriel Priolli e Fabiana Peixoto atualizam os dados, tendo sido localizadas 85 instituições de ensino superior; e o relatório destaca a organização dessas TVs nos canais (rede aberta, no cabo, em ambos os sistemas e em circuito interno):

São contabilizados até o momento, pelo menos trinta e um canais de **cabodifusão** mantidos por sessenta e quatro Instituições de Ensino Superior, sendo onze canais compartilhados por várias Universidades [...] e vinte canais exclusivos, ou seja, ocupados por apenas uma Instituição de Ensino Superior. Operando em **radiodifusão**, temos mais doze canais, dirigidos por outras nove Instituições. Com exibição de suas programações em **canais abertos e fechados** (cabodifusão e radiodifusão) há trinta e seis canais, ligados a treze Instituições de Ensino Superior. Em **MMDS** (microondas) existe a TV FAG, de Cascavel (PR). Ao todo, são oitenta e cinco Instituições de Ensino Superior ocupando setenta e três canais de televisão no Brasil. (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 5, grifos nossos).

Neste capítulo, apresentamos os resultados de uma terceira pesquisa de campo cujos objetivos foram: atualizar o mapa das TVs universitárias brasileiras quanto à sua localização geográfica; e traçar um perfil do segmento quanto à sua institucionalização, financiamento, conteúdo e formas de veiculação. Esperamos, com base nesses resultados, ter cumprido duas funções: a primeira e principal, de compreender em que bases o segmento vem construindo sua identidade; e a segunda, embora não menos importante, de somar aos trabalhos de Carvalho (2002) e de Priolli e Peixoto (2004), contribuindo com mais informações que possam servir de suporte para futuras ações de integração, trocas de experiências e novas formas de cooperação entre o segmento.

A pesquisa de campo se complementa com entrevistas realizadas com dirigentes da TV USP e da TV Mackenzie, ambas localizadas em São Paulo-SP, com foco na institucionalização, formas de gestão e programação. A escolha se justifica pelo fato de representarem uma universidade pública e uma privada, o que não carrega aqui qualquer valorização perante as demais, especialmente aquelas que compartilham o Canal Universitário de São Paulo (o primeiro com transmissão via cabo no Brasil).

Completamos esta etapa com a apresentação da Rede de Intercâmbio de TVs Universitárias (RITU) – uma iniciativa da Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU) iniciada em 2003 –, que tem por objetivo possibilitar o efetivo exercício de compartilhamento de programação. A rede encontra-se em fase de desenvolvimento e, ao oferecer conteúdo produzido exclusivamente pelas universidades, é um importante instrumento para que as TVs (e conseqüentemente os canais universitários) diminuam a dependência de programação de outras redes educativas, contribuindo, assim, para a construção de uma identidade própria do segmento.

Antes de apresentar a metodologia e os resultados da pesquisa de campo, é necessário destacar o apoio fundamental da ABTU na destinação de uma bolsa de estudos¹ e o custeio das ligações telefônicas, viabilizando o processo de coleta de dados.

3.1 Atualização do Mapa Brasileiro de TVs Universitárias

Para saber quantas instituições de ensino superior produzem TV, foi estabelecido como parâmetro o portal do INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (<www.inep.mec.gov.br>), órgão do Ministério da Educação responsável pelo aperfeiçoamento da educação superior que, em fevereiro de 2009, registrava cerca de 2.495 IES (universidades, centros universitários, institutos, faculdades e fundações). É importante observar que este número varia muito, já que a cada dia são abertas (ou fechadas) novas instituições. A primeira etapa da coleta de dados foi realizada entre agosto e novembro

¹ A pesquisa foi aplicada pela estudante do curso de Jornalismo da Fundação Educacional do Município de Assis, Suely da Silva Lima, que entre agosto de 2008 e dezembro de 2009 recebeu uma bolsa por meio de um convênio ABTU/CIEE. A coleta de dados teve fundamental participação das orientandas desta pesquisadora em Trabalhos de Conclusão de Curso – Letícia Fiochi (2008) na concepção inicial da pesquisa e Suely da Silva Lima (2009) na aplicação do questionário e tabulação dos dados –; e o Prof. Dr. Cláudio Magalhães, presidente da ABTU, colaborou na elaboração do questionário e na definição pelos mecanismos de coleta de dados.

de 2008, com uma pesquisa-teste aplicada na região Sudeste. Optamos pelo envio de e-mails (disponíveis no próprio portal do INEP) com uma explicação sumária dos objetivos no corpo da mensagem e o questionário anexado em formato “word”.

Verificamos², entretanto, dois problemas na aplicação do questionário-teste. Primeiro, a morosidade das respostas por parte das universidades. Acreditávamos na efetividade da ferramenta no ambiente acadêmico, especialmente no Sudeste, pelo nível de inclusão digital esperado da região que concentra o maior número de instituições de ensino superior do Brasil (cerca de 1.200, ou seja, praticamente metade das IES de todo o País). Em três meses foram enviados e reenviados cerca de 400 questionários, dos quais apenas 41 retornaram, ou seja, 4% das instituições, e ainda nem poderiam servir de base para uma análise eficiente, pois 63% dessas respostas informavam que não havia TV, o que inviabilizaria o prosseguimento da pesquisa, cujo objetivo – reforçamos – é não somente mapear, como também elaborar um perfil do segmento.

Assim, optamos por antecipar a segunda etapa da coleta de dados que, inicialmente, deveria servir para as confirmações que se fizessem necessários. Apesar de mais oneroso, esse recurso nos levaria de forma mais rápida à informação da existência ou não de TV universitária nas instituições e, em caso positivo, a um contato direto com o responsável para que informasse seu e-mail, além de reforçar a importância da colaboração enviando as respostas.

Em janeiro e fevereiro de 2009 foram levantados os números de telefones de todas as instituições cadastradas no site do INEP, e tomamos como base o mês de fevereiro, quando registrava 2.495 IES. Ao iniciarmos os contatos, deparamo-nos com o segundo problema: erros de informação no registro, como números com Algarismos Insuficientes ou que remetiam a outros assinantes (açougues, casas comerciais ou residências, por exemplo). Isso demandou um esforço imprevisto, levando a confirmações em sites por meio de ferramentas de busca, o que nem sempre se mostrou eficiente pois muitas não se apresentam na Internet. E, ainda, mesmo que o número estivesse correto, frequentemente as ligações eram transferidas para uma média de cinco ramais diferentes, até conseguirmos concretizar contatos que pudessem oferecer informações qualificadas – normalmente nos departamentos de Marketing ou na coordenação de cursos de Comunicação.

² O Prof. Dr. Cláudio Magalhães, presidente da ABTU, acompanhou a análise da efetividade do instrumento de coleta de dados e orientou as medidas de adequação.

3.1.1 Tabulação e análise dos resultados

De março a novembro foram realizados cerca de 9 mil contatos telefônicos, tendo sido localizadas 1.662 IES (66% das instituições cadastradas no INEP) o que, para efeito de tabulação, foram considerados como 100% da nossa amostragem (Gráfico 1). A decisão de descartar as 833 IES restantes (34%) não prejudicou o resultado, pois, como observou Magalhães (2009), se essas IES não foram localizadas via telefone (o meio de interação mais direto) mostra que, “ou estão desativadas, ou são pequenas ou desorganizadas, o que diminui – em muito – as possibilidades de terem uma TV universitária.” (informação verbal)³.

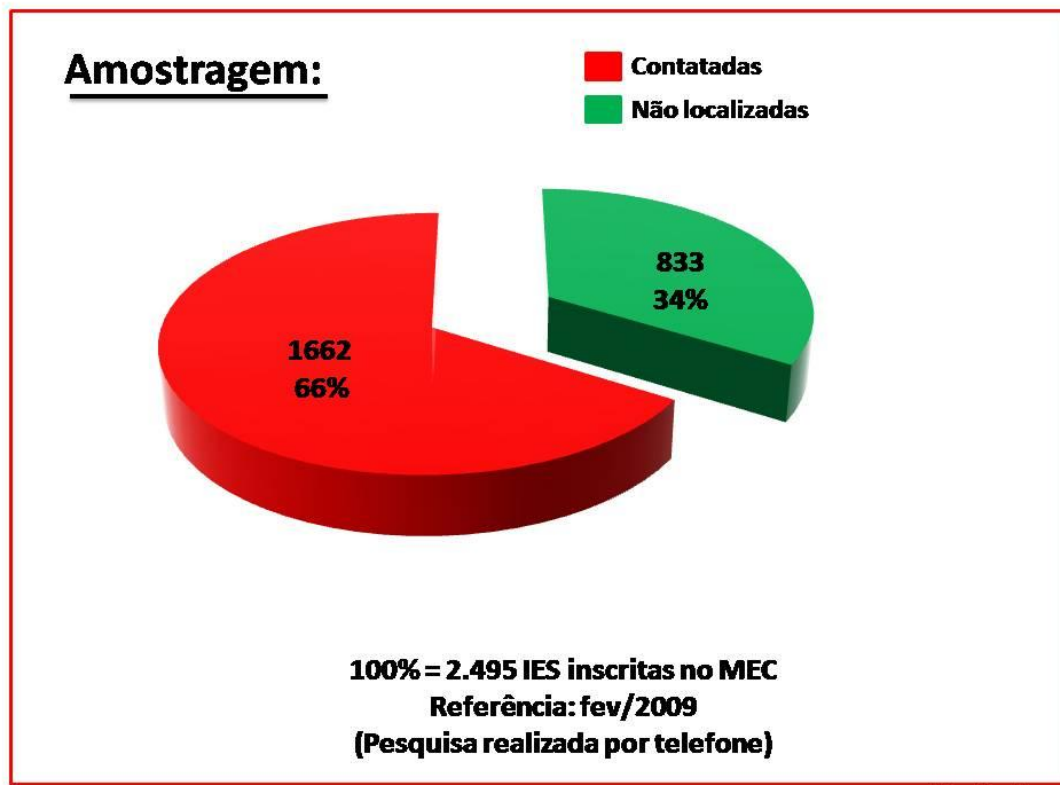


Gráfico 1 - Amostragem de IES inscritas no MEC

Apesar das dificuldades acima descritas, somente por meio dos contatos telefônicos foi possível cumprirmos o primeiro objetivo da pesquisa de campo: localizar as instituições de ensino superior que têm TV universitária. Das 1.662 IES contatadas, 151 (9%) responderam afirmativamente à pergunta: “A instituição tem TV universitária?”. Aqui, é importante

³ Informação fornecida por Magalhães em Brasília, 2009.

destacar que foi considerada como resposta positiva tanto a instituição que tem um espaço próprio de veiculação quanto a que produz apenas um programa, por exemplo, exibido em outros canais, seja em rede aberta, por assinatura ou em circuito interno. Salientamos que trabalhos audiovisuais postados no “Youtube” ou em outras redes sociais, embora importantes alternativas, não foram considerados como TV, por não carregarem o conceito de oferta de grade de programação, conforme está apresentado no Capítulo 4.

Questão 1 – Quantidade e localização das TVs universitárias

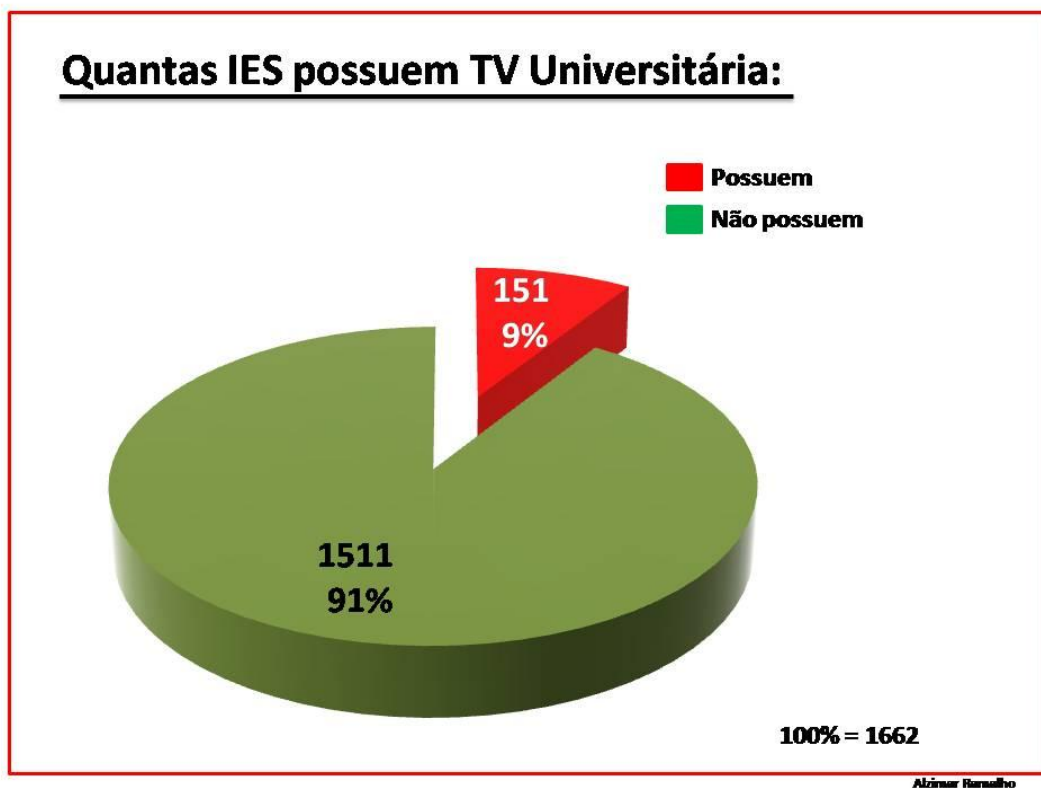


Gráfico 2 - Quantidade de TVs universitárias no Brasil

Essas TVs encontram-se distribuídas em cinco regiões, conforme detalhado no Gráfico 3. Na Região Sudeste, foram concretizados contatos com 716 IES e dessas, 53 (7%) responderam que têm TV. No Norte, das 109 instituições localizadas por telefone, 9 (8%) responderam afirmativamente. No Nordeste foram contatadas 336, e 34 delas (10%) informaram que têm TV. No Centro-Oeste, das 207 IES, 17 (8%) responderam afirmativamente. E, na Região Sul, das 294 instituições, 38 (13%) responderam que têm TV.

Os resultados também possibilitam outra constatação: apesar de ser o Sudeste apresentar maior número de instituições de ensino superior, o Sul é a região onde a TV está

mais presente no ambiente universitário, considerando a relação “quantidade de TVs” e “quantidade de universidades”. Isso não vem a ser uma grande surpresa ao levarmos em conta o histórico do segmento, pois, como citado no Capítulo 2, a Universidade Federal de Santa Maria (RS) iniciou a produção da TV Campus⁴ em 1994, um ano antes de entrar em vigor a Lei de Cabodifusão, e foi uma das primeiras do segmento no cabo. Além disso, em 1997, o Rio Grande do Sul sediou o I Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado pela Universidade Federal de Caxias do Sul, quando foi criada a ABTU, formalmente registrada em 2000. Apenas esses dois eventos já demonstram o interesse das universidades daquela região pela criação e manutenção de TVs, o que será reforçado adiante, com outras informações obtidas nesta pesquisa.

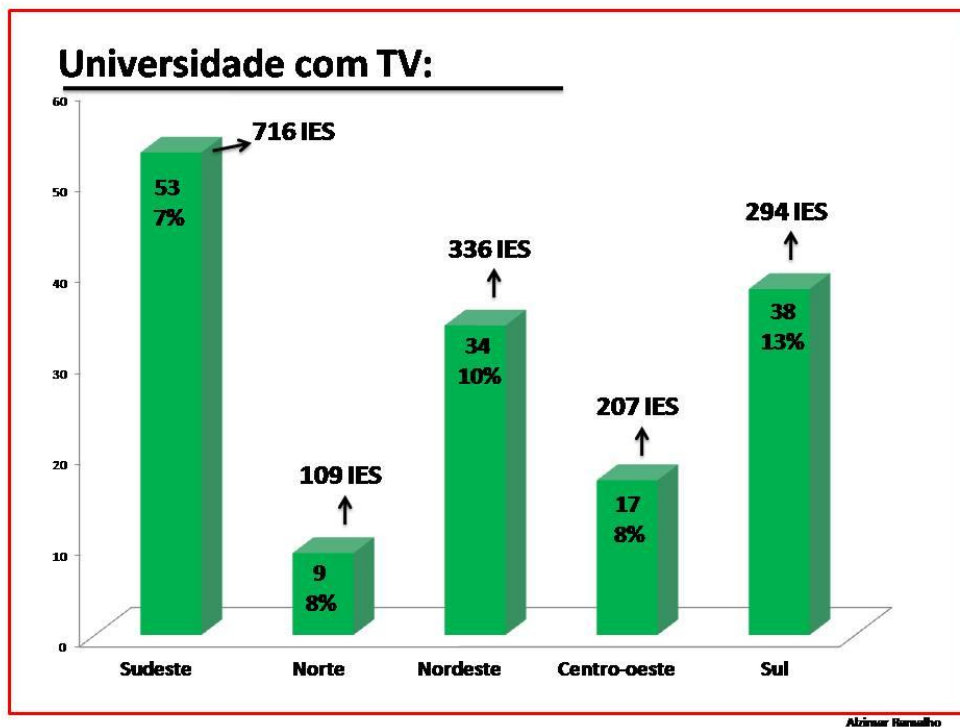


Gráfico 3 - Distribuição de TVs universitárias por região

De posse das informações básicas sobre os responsáveis por essas TVs, foram enviados a todos os 151 dirigentes os questionários, novamente por e-mail, acreditando que, desta vez, a ferramenta pudesse surtir efeito. De março a novembro de 2009, mesmo com a insistência pelas respostas, também por e-mail, o retorno foi de apenas 35 TVs (20%), sendo considerados, a partir deste momento, como 100% da amostragem utilizada para a verificação de questões ligadas a institucionalização, orçamento e conteúdo.

⁴ A TV Campus (<<http://www.ufsm.br/tvcampus>>) iniciou, em 1994, a produção de um programa semanal, que foi ao ar a partir de 1995 pelo canal local da operadora NET.



Gráfico 4 - Quantidade de respostas ao questionário

Na Região Norte, nenhuma das nove IES que por telefone afirmaram que tinham TV deram o retorno do questionário, impossibilitando sua inclusão na tabulação, como será percebido nos próximos gráficos. Na Região Centro-Oeste, apenas uma das 17 TVs colaborou com o envio das informações. Na região Sul temos 06 (seis) universidades, 02 (dois) centros universitários e 02 (duas) faculdades. No Sudeste, 12 universidades, 03 (três) centros universitários e 02 (duas) faculdades. No Nordeste, 06 (seis) universidades e 01 (um) centro tecnológico. E no Centro-Oeste, a única resposta foi de uma universidade.

Antes de prosseguir com a análise e interpretação dos dados, é necessária uma reflexão sobre os motivos pelos quais pode ter havido essa baixa colaboração dos dirigentes das TVs. Essa dificuldade em obter informações qualificadas não foi tão surpreendente, já que pesquisas anteriores igualmente padeceram do mesmo descomprometimento, até mesmo quando se tratava de informações que poderiam trazer, como retorno, a possibilidade de angariar verbas, como observado no Capítulo 2. Isso nos leva a inferir que se configura, aqui, um reflexo cabal do descaso da universidade – e das próprias TVs universitárias –, para os estudos sobre televisão. Não solicitamos nenhuma informação confidencial, e se tivessem um banco de dados minimamente estruturado, não dispenderiam nem de cinco minutos para responder sobre si mesmas. Ainda assim, consideramos 20% ser um índice suficiente para a interpretação dos dados.

Questão 2 - Estrutura Institucional

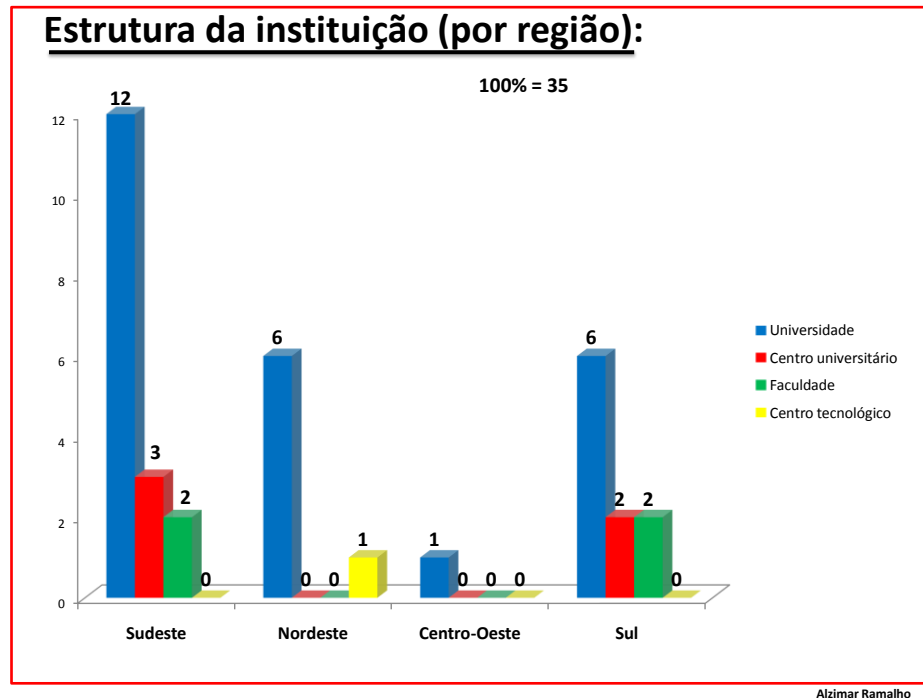


Gráfico 5 - Classificação das instituições de ensino superior (por região)

Na somatória das regiões verificamos que a grande maioria das TVs universitárias está localizada em universidades (72%), seguidas de centros universitários (14%), faculdades (11%) e centro tecnológico (3%). Isso leva a considerar que as universidades estão mais propensas a investir na manutenção de uma estrutura de TV, cujos recursos necessários para se manter variam de R\$ 30 mil até R\$ 1,5 milhão anuais, de acordo com levantamento da Associação Brasileira de TVs Universitárias (FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS I, 2006, p. 71). O estudo aponta que, entre as associadas, o orçamento médio anual do segmento é de R\$ 500 mil, e a estrutura por emissora é de quatro ilhas de edição, um estúdio, seis câmeras para externa e estúdio, 15 funcionários e um veículo próprio – metade delas utiliza o sistema de transporte de suas instituições e, por se tratar de uma média, muitas TVs operam com uma quantidade ainda menor de equipamentos, e quanto aos recursos humanos, não estão computados nem os estagiários remunerados nem os estudantes voluntários, o que reduz ainda mais a incidência sobre o orçamento.

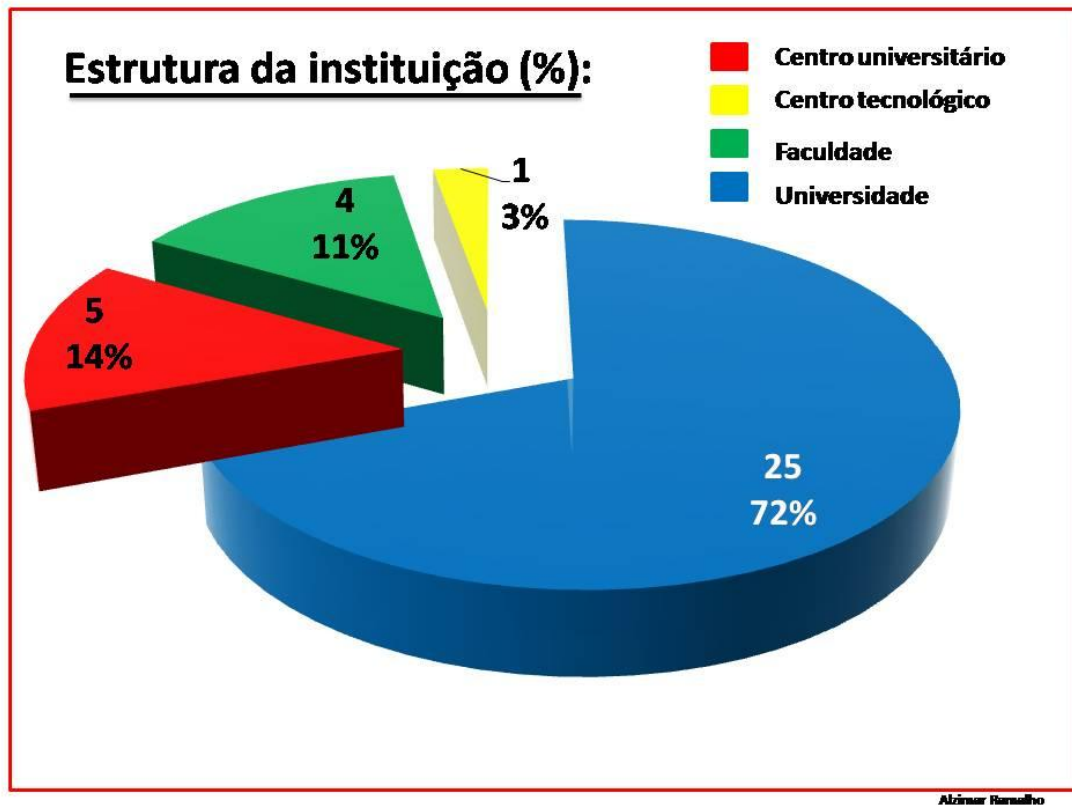


Gráfico 6 - Classificação das instituições de ensino superior (geral)

Questão 3 - Relação Institucional

Quanto à relação institucional das TVs, ou seja, se respondem à reitoria ou à presidência das mantenedoras (no caso de instituições não universitárias), a pró-reitorias ou a algum curso de graduação, estes foram os resultados: 67% das TVs são ligadas à reitoria ou à presidência da mantenedora, 19% a cursos da área de Comunicação Social (apenas no Sudeste e no Nordeste) e 11% são ligadas a pró-reitorias. Dessas últimas, vale destacar uma peculiaridade – são pró-reitorias de ensino ou de extensão, ou seja, a TV universitária ainda não tem acento na área da pesquisa, o que confirma as considerações apresentadas no capítulo anterior. Há, ainda, emissoras ligadas a vice-reitorias ou a órgãos executivos, como coordenadorias de Comunicação Social, por exemplo, que estão incluídas no critério “reitoria/presidência da mantenedora”.

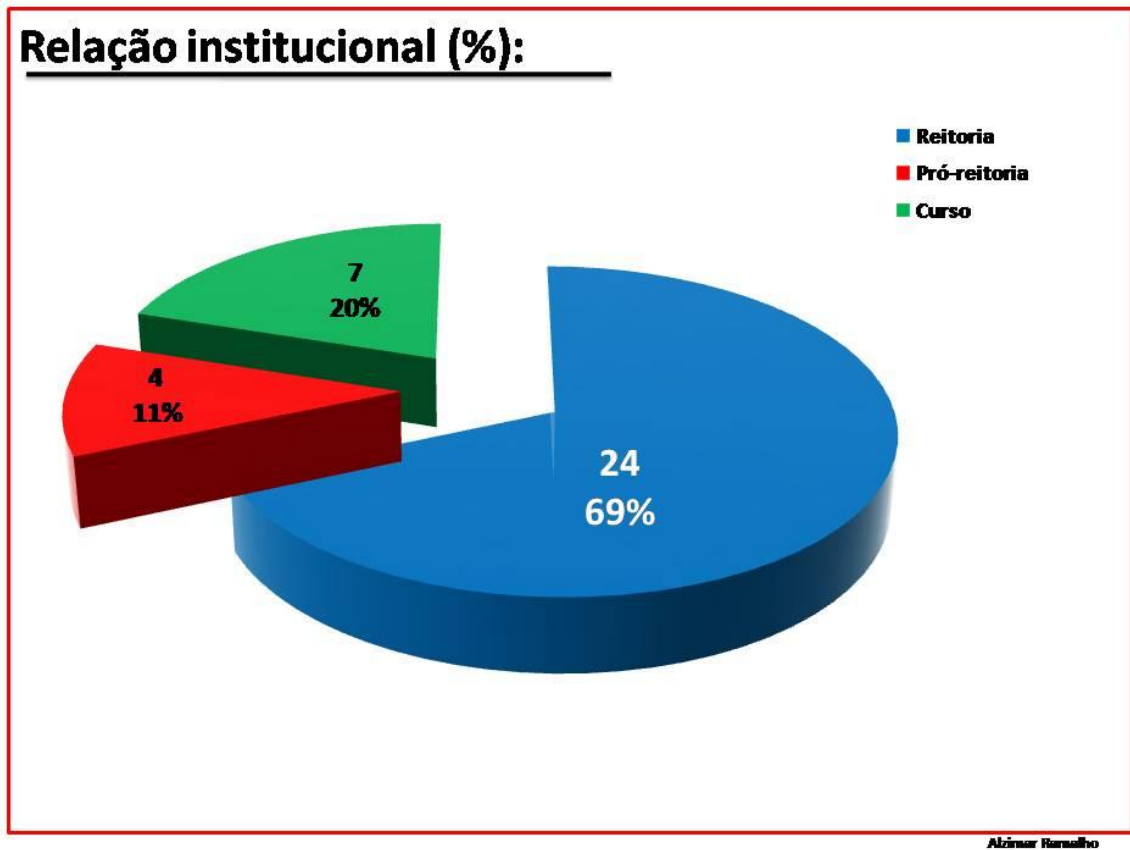


Gráfico 7 - Classificação hierárquica das TVs universitárias

Questão 4 - Produção de conteúdo

Os próximos gráficos demonstram que, mesmo estando ligadas majoritariamente aos órgãos máximos das administrações universitárias, há um forte predomínio do viés acadêmico na produção de conteúdo. No Sudeste, 08 (oito) TVs são constituídas de professores, estagiários e funcionários; 05 (cinco) com professores e alunos e 04 (quatro) somente por profissionais contratados. No Nordeste, 04 (quatro) são produzidas por professores, estagiários e funcionários e as demais por alunos e professores; profissionais contratados e empresa terceirizada, e no Centro-Oeste, por alunos e professores. Mais uma vez a Região Sul se diferencia do restante do país, com uma incidência maior de profissionais respondendo pela programação, como mostram os números: 03 (três) TVs responderam que sua produção é feita por funcionários, estagiários e professores e outras 03 (três), por profissionais contratados e outras 02 (duas) são produzidas por empresas terceirizadas; apenas 02 (duas) são compostas de professores e alunos.

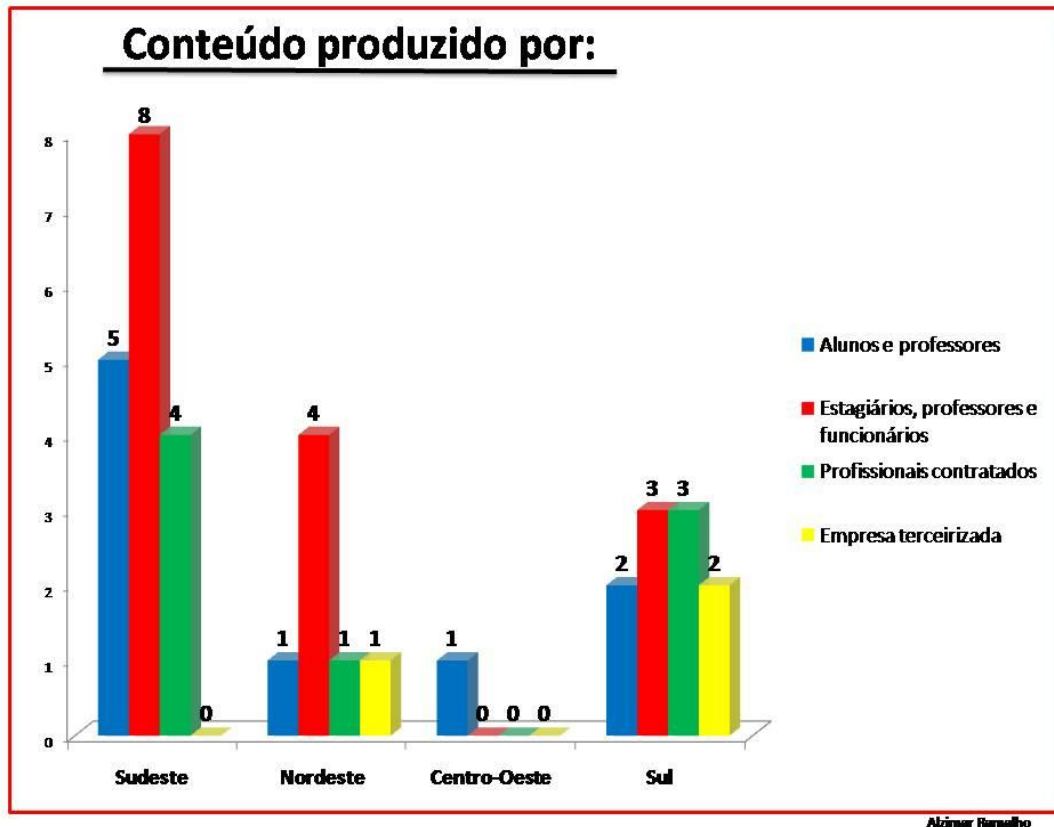


Gráfico 8 - Participação acadêmica na produção (por região)

Considerando que estagiários são alunos da instituição, embora atuando fora do horário das aulas, verificamos que estão presentes, juntamente com professores, em 69% das TVs, e que apenas 31% delas são constituídas apenas por funcionários, sejam eles contratados e, em índice bem menor (8%) por empresas terceirizadas. Essa realidade pode ser explicada pelo fato de que os alunos, professores e funcionários, por serem integrantes desse campo, estão mais propensos a entender que tipo de televisão a universidade quer por no ar. Já uma produtora independente dificilmente conseguiria refletir essa personalidade, talvez seja por isso o baixo índice de empresas terceirizadas no segmento (apenas no Sul e no Nordeste), fato este que leva a supor que as instituições preferem assumir o controle da produção.

Há ainda outra questão que se soma a isso, ligada à política de pessoal, pois nessas TVs raramente os professores envolvidos ganham além de seus salários de docentes; o aluno – quando muito – recebe uma bolsa que não ultrapassa 100% de sua mensalidade e sobre a qual não incidem os encargos trabalhistas; e os funcionários, se não estivessem na TV, provavelmente seriam alocados em outro departamento. Ou seja, os gastos com RH estão diluídos nesse processo. É importante considerar, ainda, que mesmo terceirizando o serviço, a universidade é corresponsável não apenas pelo conteúdo como também pelas relações

trabalhistas. Se uma TV contrata uma empresa, e um funcionário aciona a Justiça do Trabalho contra a produtora, a universidade pode ser indiciada como corresponsável, dividindo o suposto ônus.

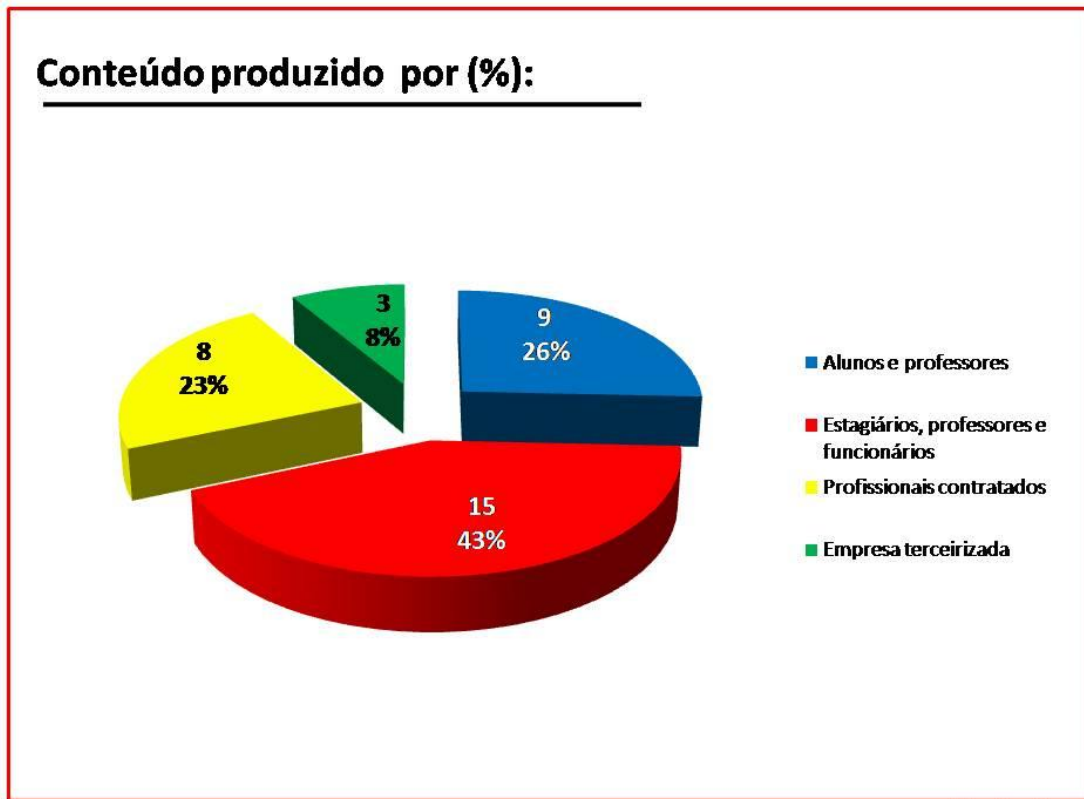


Gráfico 9 - Participação acadêmica na produção (geral)

Questão 5 - capacidade de produção de conteúdo inédito

O fato da Região **Sul** contar, majoritariamente, com profissionais contratados ou empresas terceirizadas na produção de conteúdo pode ser a explicação para sua capacidade de produção inédita por semana, superior às demais regiões. Das 10 TVs que responderam o questionário, 06 produzem acima de três horas, 06 de uma a três horas e 01 até uma hora. Duas TVs se distinguem das demais: a FurgTV, mantida pela Universidade Federal do Rio Grande (RS), informou produzir 14 horas inéditas, e a UCS TV, da Universidade de Caxias do Sul, 32 horas semanais inéditas.

No **Sudeste**, 06 TVs têm produção inédita de até uma hora, 06 de uma a três horas; e 05 TVs acima de três horas. No **Nordeste**, a capacidade de produção inédita é menor: 04 até uma hora, 01 de uma a três horas e 02 acima de três horas. No **Centro-Oeste**, de uma a três horas.

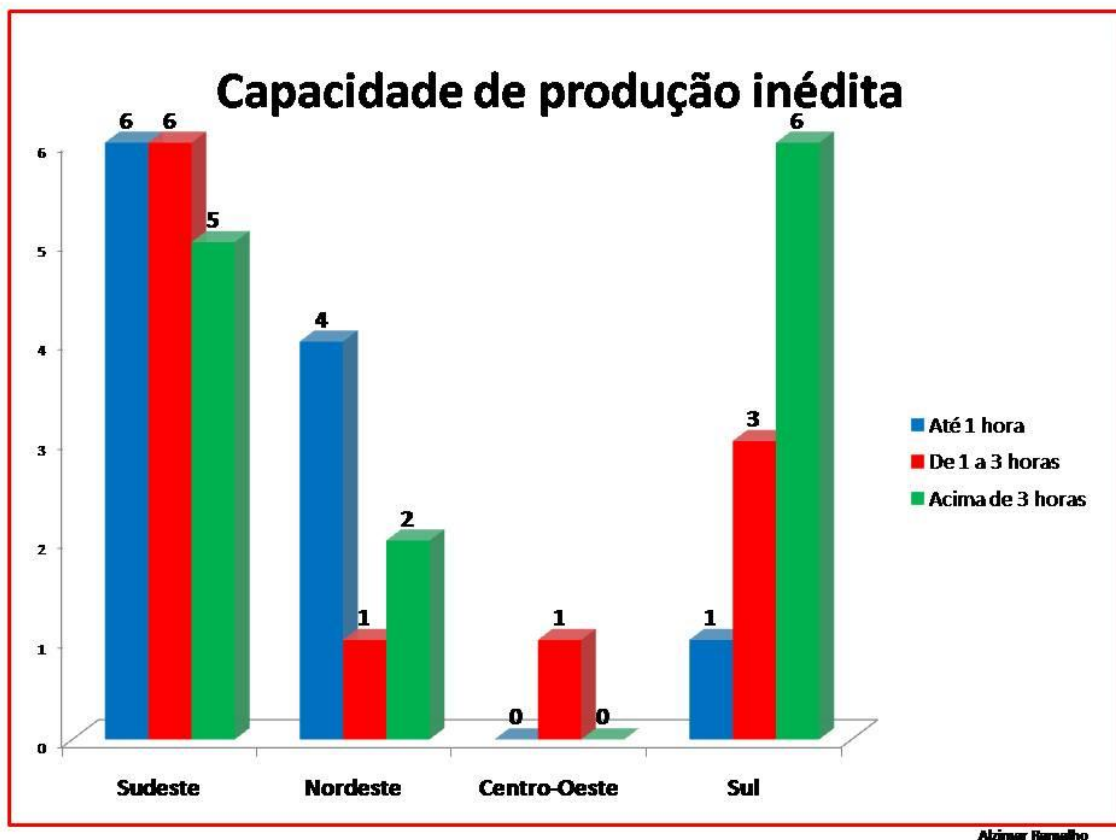


Gráfico 10 - Capacidade de produção inédita semanal (por região)

Questão 6 - Tempo de exibição (incluindo conteúdo inédito e reprises)

A baixa capacidade de produção inédita é bastante prejudicial ao segmento, pois obriga as TVs a firmarem convênios com outras emissoras educativas públicas e privadas para completar sua grade (frequentemente com as TVs educativas dos estados, a SESC TV e a TV Futura). Por um lado, isso resolve o problema de preenchimento da grade, já que o telespectador pode se afastar do canal universitário se estiver exposto, muitas vezes, a um mesmo programa. Sem questionar a qualidade das emissoras parceiras do segmento universitário, o ponto negativo é que elas passam a fazer o papel, ou criam a imagem de “cabeças de rede”, prejudicando a identificação do canal que tem por objetivo oferecer um conteúdo produzido pela universidade.

Um exemplo comum, percebido na época em que participamos da equipe, era esse tipo de associação: “a TV FEMA passa no canal da TV SESC”, quando na verdade era o contrário: o Canal Universitário de Assis (composto pelas TVs FEMA e Unesp) é que servia de janela para a programação da TV SESC, que não conta com um sinal próprio na operadora local. Como observa a diretora de programação do Canal Universitário do Rio de Janeiro, Maria Pia Mendes (2009), esses canais são “concorrentes” da TV universitária, já que em

ambos o conhecimento é a matéria-prima de maior valor. “Vamos pegar nossos próprios conteúdos e interagir [...] nós podemos nos conhecer através do intercâmbio de nossas próprias programações” (informação verbal)⁵. Esse problema somente poderá ser resolvido (ou ao menos diminuído) com a efetiva implantação da Rede de Intercâmbio de TVs Universitárias, sobre a qual detalhamos mais à frente.

No **Sudeste**, 08 TVs ficam no ar de 7 a 21 horas, 04 acima de 21 horas semanais, e 02 exibem até sete horas semanais. No **Nordeste**, 05 ficam acima de 21 horas no ar e 02 até sete horas. No **Centro-Oeste** a reprise é mais acentuada, com uma capacidade de produção entre uma e três horas inéditas para uma permanência acima de 21 horas no ar. No **Sul**, 04 ficam acima de 21 horas e as outras três dividem-se entre até sete horas e de 7 a 14 horas.

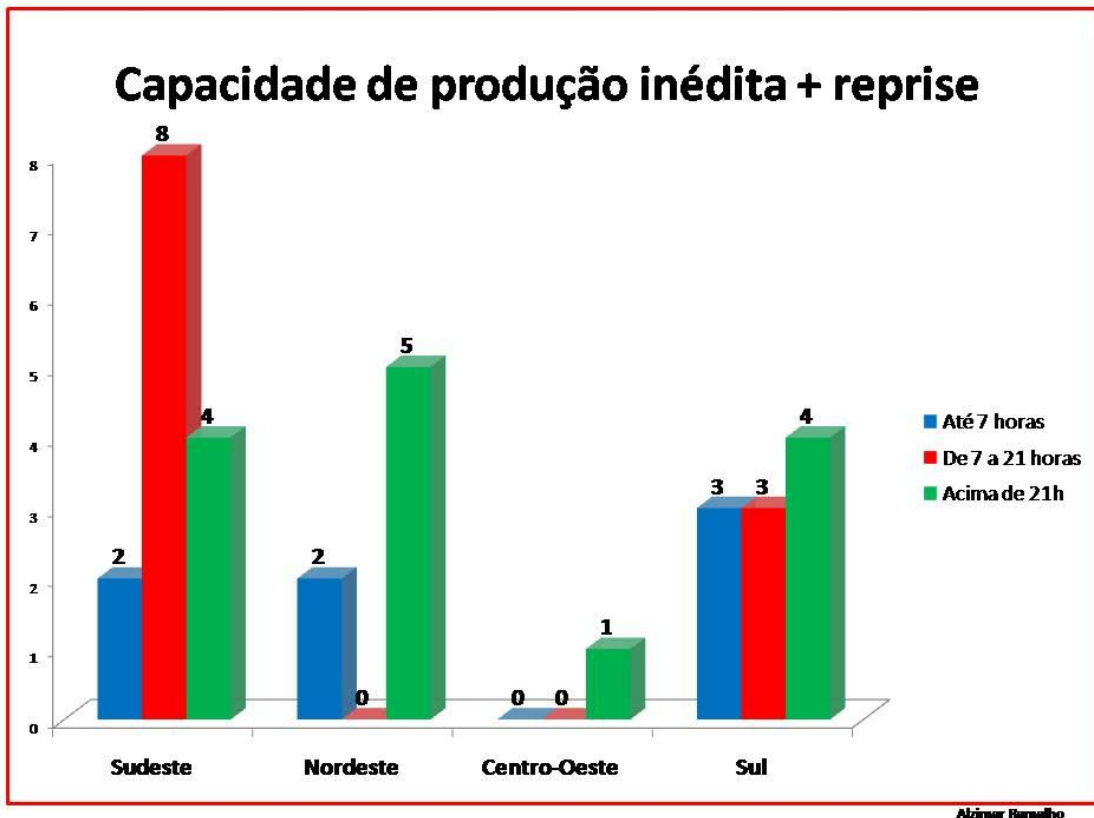


Gráfico 11 - Tempo de exibição semanal (por região)

⁵ Informação fornecida por Mendes em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009

Questão 7 - Sistema operacional

A questão relativa às plataformas de veiculação possibilitou mais de uma resposta às seguintes alternativas: cabo, aberta, Web e circuito interno. Das 35 respostas ao questionário, 13 (37%) estão exclusivamente no cabo, mas 27 (78%), além do cabo, veiculam seus programas também em rede aberta, na internet ou em circuito interno. Ou seja, o sistema por assinatura ainda é o meio que abriga a grande maioria do segmento, o que pode ser explicado pelo fato de a Lei do Cabo, em 1995, ter impulsionado a criação de grande parte das TVs hoje existentes, como vimos anteriormente. Entretanto, chama a atenção a baixa utilização da Web, desconsiderando o potencial de comunicação das mídias digitais. Apenas quatro TVs (duas no Sudeste e duas no Nordeste) utilizam somente a plataforma web para veiculação, ou seja, 11% do total. Outras 10 têm a web como uma alternativa de veiculação, ou seja, estão no cabo, em rede aberta ou em circuito interno e **também** disponibilizam os programas na rede. As oito restantes ainda não se utilizam da internet como plataforma. A simples transposição de um programa produzido e formatado para veiculação na TV a cabo ou aberta para um portal de internet, é uma subutilização do sistema, como será tratado com maior detalhamento no Capítulo 4.

Esta realidade contradiz uma grande reclamação de estar “confinado” no cabo, levando o segmento à busca por uma maior visibilidade cobrando das autoridades um espaço no espectro da TV digital. Sem desmerecer a iniciativa, que consideramos legítima, já que a TV universitária faz parte do campo público e deve lutar por esse direito, como já abordado no Capítulo 2, a estranheza maior está no fato de a própria academia estar “de costas” para um meio de comunicação que já demonstra sua aderência, especialmente entre a população jovem. De acordo com Farah (2009), citando a pesquisa “O Futuro da Mídia”, realizada pela consultoria multinacional Deloitte, “os brasileiros passam três vezes mais tempo por semana conectados à internet do que assistindo televisão [...] o levantamento diz que a maioria das pessoas (81%) cita o computador como meio de entretenimento mais importante do que a TV.”

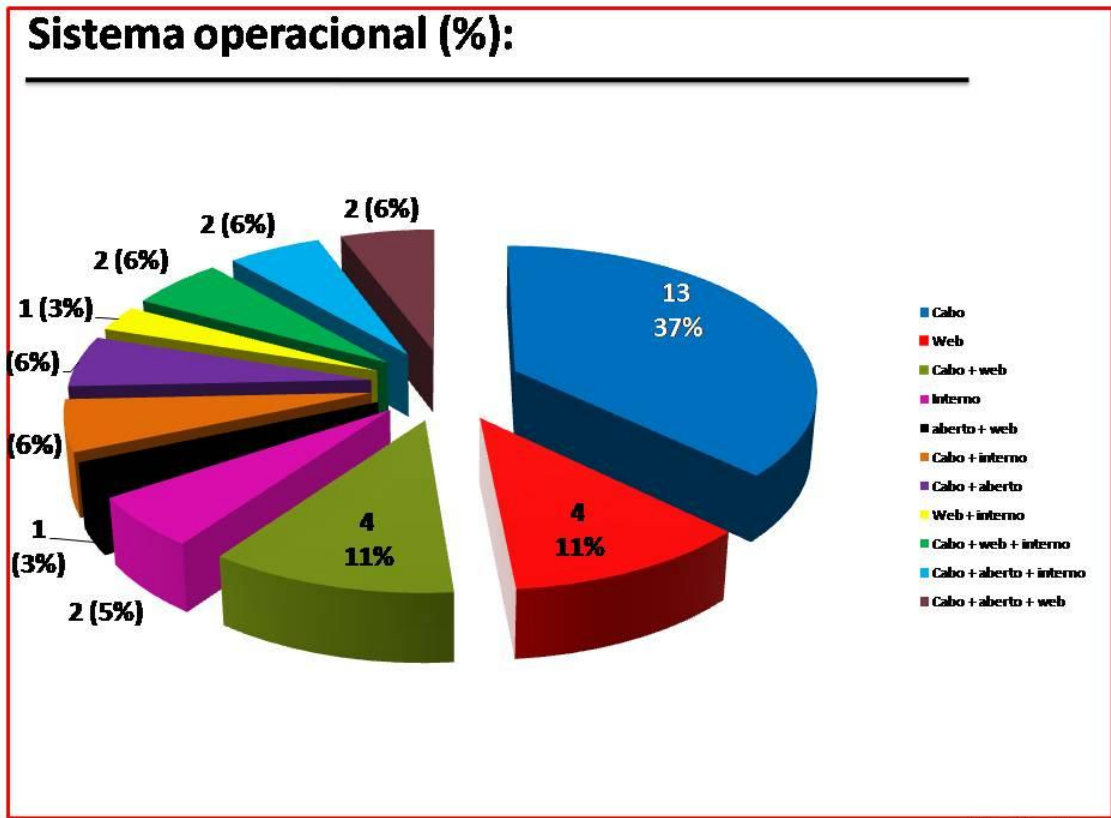


Gráfico 12 - Suporte de exibição das TVs universitárias

Questão 8 - Compartilhamento

Considerando ser o cabo, ainda, a plataforma mais utilizada pelas TVs universitárias, a pesquisa buscou informações sobre o grau de compartilhamento do sinal, e mais uma vez a região Sul apresentou-se diferentemente das demais. Enquanto no Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste o compartilhamento com outras TVs é mais comum, no Sul a maioria dos canais é ocupada por uma única instituição.

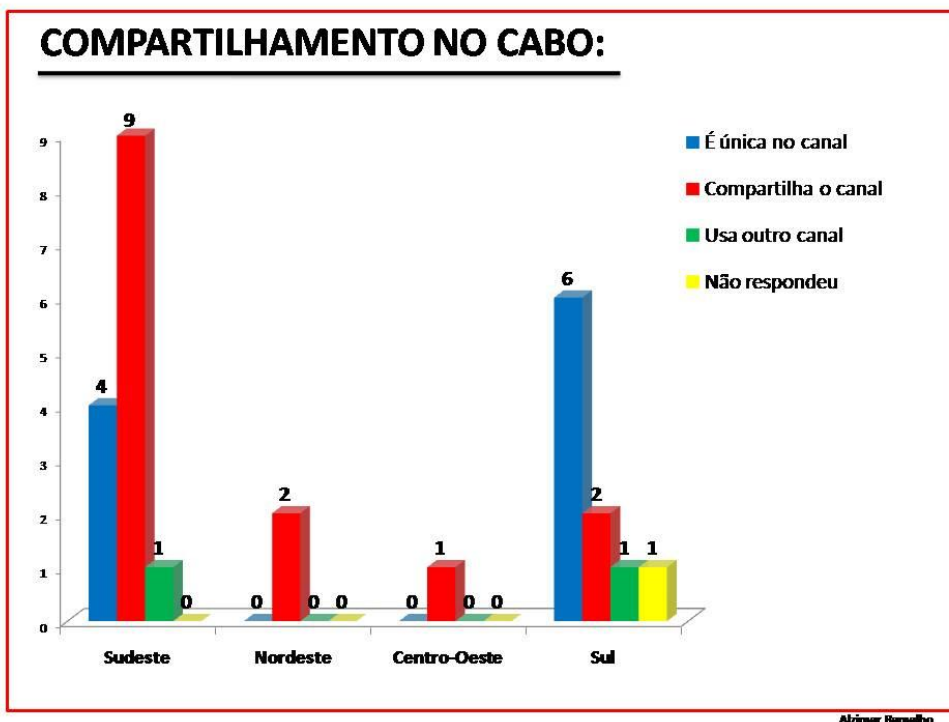


Gráfico 13 - Compartilhamento nos canais a cabo (por região)

Considerando a realidade nacional, vê-se que a prática de compartilhamento do sinal abrange 52% das TVs, 37% usam sozinhas o sinal disponibilizado pela operadora de TV a cabo e 7% usam outro canal.

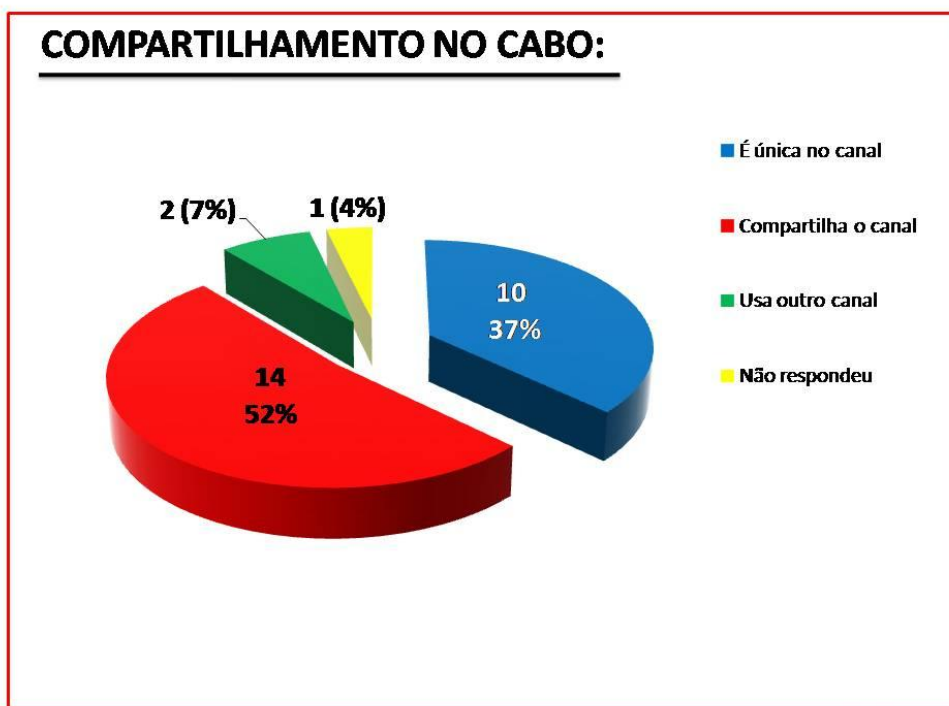


Gráfico 14 - Compartilhamento nos canais a cabo (geral)

Questão 9 - Fontes de financiamento

Na pergunta relativa às fontes de financiamento dessas emissoras, a pesquisa comprovou que quase a totalidade (25 TVs) depende unicamente das verbas orçamentárias, e outras cinco acrescentam a esses recursos uma verba de apoio cultural, embora não passando de 10% dos recursos utilizados para sua manutenção. Apenas a TV Viçosa, ligada à Universidade Federal de Viçosa (MG) respondeu ser autossuficiente, mantendo-se com apoio cultural e lei de incentivo.

Para contribuir na viabilização dos projetos e buscar alternativas de financiamento e compartilhamento de conteúdo, a ABTU lançou em abril de 2010 uma campanha nacional com o objetivo de fomentar a parceria entre as associadas e as agências de propaganda. O anúncio eletrônico, no formato de “e-mail marketing”, apresenta as afiliadas para o mercado publicitário como uma opção de mídia especializada. E uma segunda peça será enviada às associadas, com espaço para a logomarca da TV, para que seja enviada para as agências regionais, fomentando as parcerias locais.

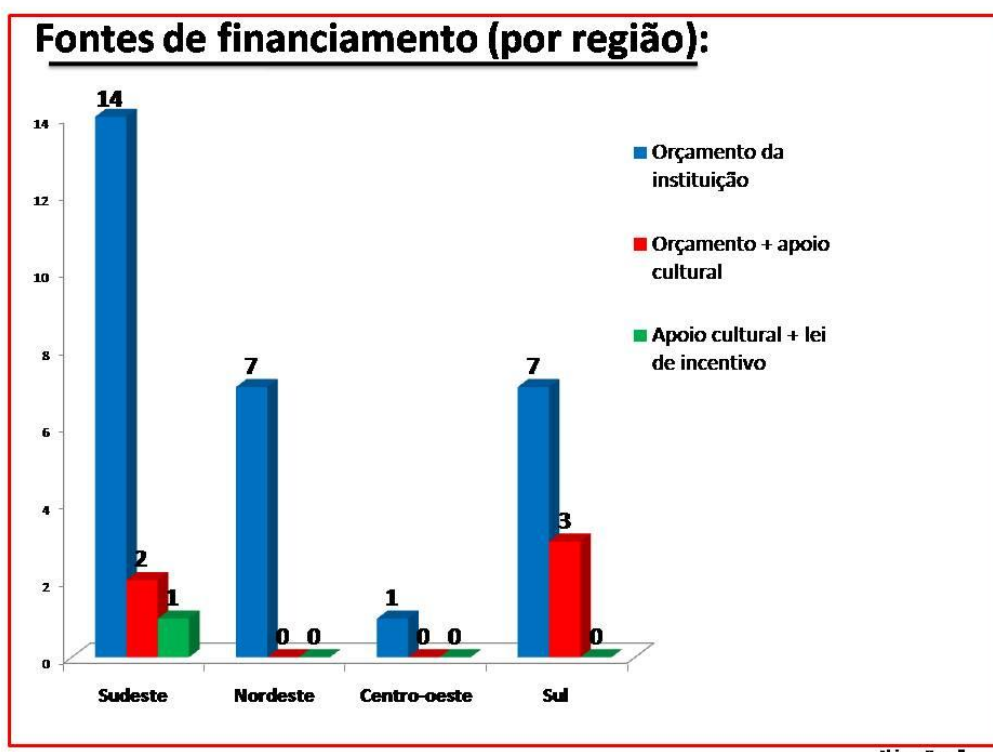


Gráfico 15 - Fontes de financiamento das TVs universitárias (por região)

Observamos que, na soma das respostas, 97% do segmento depende de recursos orçamentários da instituição, pois apesar de 14% terem respondido que contam com algum

tipo de apoio externo, este não passa de 10% do montante necessário para sua manutenção. Ou seja, quando uma instituição de ensino superior decide implantar uma TV universitária deve estar ciente de que será preciso dispor dos recursos necessários não somente para fazer frente aos custos iniciais, como à sua manutenção. Como alerta Magalhães (2002, p. 8):

[...] fazer televisão realmente é caro, muito mais difícil do que se imagina e é uma tarefa hercúlea levar a instituição a ter interesse em investir em estúdio, equipamento em dólar e equipe técnica especializada que não vão gerar uma matrícula direta a mais, como uma bela sala de aula.

Então, por que investir em um projeto desta envergadura? Magalhães (2002, p. 9) complementa: “[...] a televisão universitária pode ser um excelente instrumento de extensão, de experimentação, de prestígio, de divulgação, de construção de marca, fonte inesgotável de projetos acadêmicos, culturais e sociais e, principalmente, de satisfação dos estudantes”.

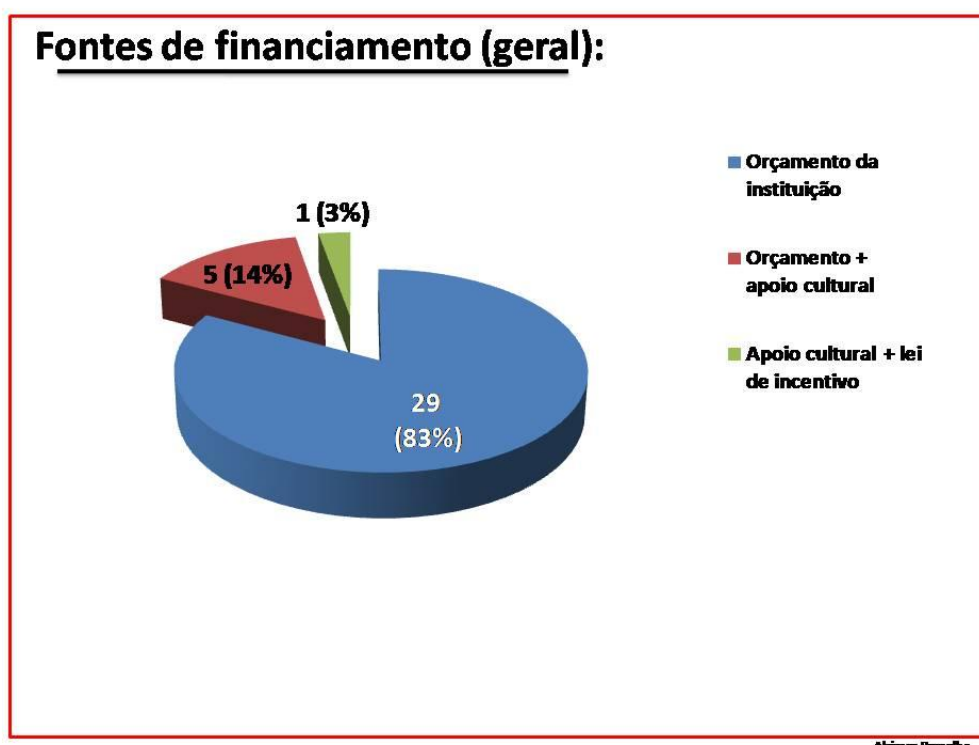


Gráfico 16 - Fontes de financiamento das TVs universitárias (geral)

Questão 10 - Associativismo

A pesquisa também buscou conhecer o grau de associativismo dessas TVs, assim, registramos que 21 (60%) são filiadas unicamente à ABTU, 02 (duas) participam também da

Andifes (Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior), 02 (duas) somente à Andifes e uma à ABTU e Abepec (Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais). Nove não pertencem a nenhuma associação ou não responderam.

A **ABTU** é a única entidade que representa, exclusivamente, o segmento de TV universitária e foi criada em 30 de outubro de 2000, atendendo às necessidades de superação de problemas comuns. Esse cooperativismo foi extremamente benéfico para o segmento, pois possibilitou um espírito de aglutinação para ações coletivas. São exemplos a RITU (Rede de Intercâmbio de TVs Universitárias); as ações de fortalecimento do segmento como eventos anuais (fóruns, seminários e festivais de produção audiovisual) e, ainda, na intermediação de parcerias junto a órgãos públicos e privados, com vistas à ampliação das possibilidades de financiamento das TVs e ao fortalecimento da imagem do segmento. Sua representatividade é reconhecida perante as autoridades governamentais, tendo sido uma das organizadoras do I e II Fórum Nacional de TVs Públicas; e junto aos dirigentes universitários, como responsável por uma das células temáticas do CRUB (Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras), que agrega 144 instituições públicas e particulares.

A **Andifes** (Associação Nacional dos Dirigentes de Instituições Federais do Ensino Superior) representa 59 universidades, institutos e centros tecnológicos federais. Em 2003, por iniciativa de um grupo de pesquisa da Universidade Federal do Paraná, foi dado início à criação da RedeIFES⁶. Após a realização do I Fórum Nacional de TVs Públicas (2006) os representantes das Instituições Federais de Ensino Superior reativaram as discussões com a finalidade de buscar um interlocutor que representasse os interesses das rádios e TVs das universidades federais no processo de discussão sobre a migração digital das TVs públicas e, desde 14 de agosto daquele ano, a Andifes passou a representar as instituições em questões ligadas ao financiamento, projetos de implantação e manutenção da RedeIFES, assim como em eventos da área de rádio e TV digital. Em outubro de 2007, no II Encontro das Rádios e TVs das IFES, foi elaborado um sistema cooperativo para o desenvolvimento de aplicativos para permuta de programas de rádio e TV, uma agência virtual de notícias, um sistema de comunicação integrada e ferramentas web para rádio e TV. Em 2008 a RedeIFES passou a contar com a participação da RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa), que já vem desenvolvendo aplicativos para o serviço de intercâmbio de TVs Públicas (ITvP) e para a Rede de Intercâmbio das TVs Universitárias, que estão detalhados mais a frente.

⁶ Informações obtidas em: <<http://www.redeifes.andifes.org.br>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

A **Abepec** (Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais) foi fundada em 28 de outubro de 1998 em São Paulo, e agrega 21 emissoras que operam em canal aberto. Dessas, três são ligadas a universidades: Universidade Federal de Pernambuco (TV Universitária de Recife), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (TV Universitária de Natal) e Fundação Universidade de Tocantins (TV Palmas - Redesat).

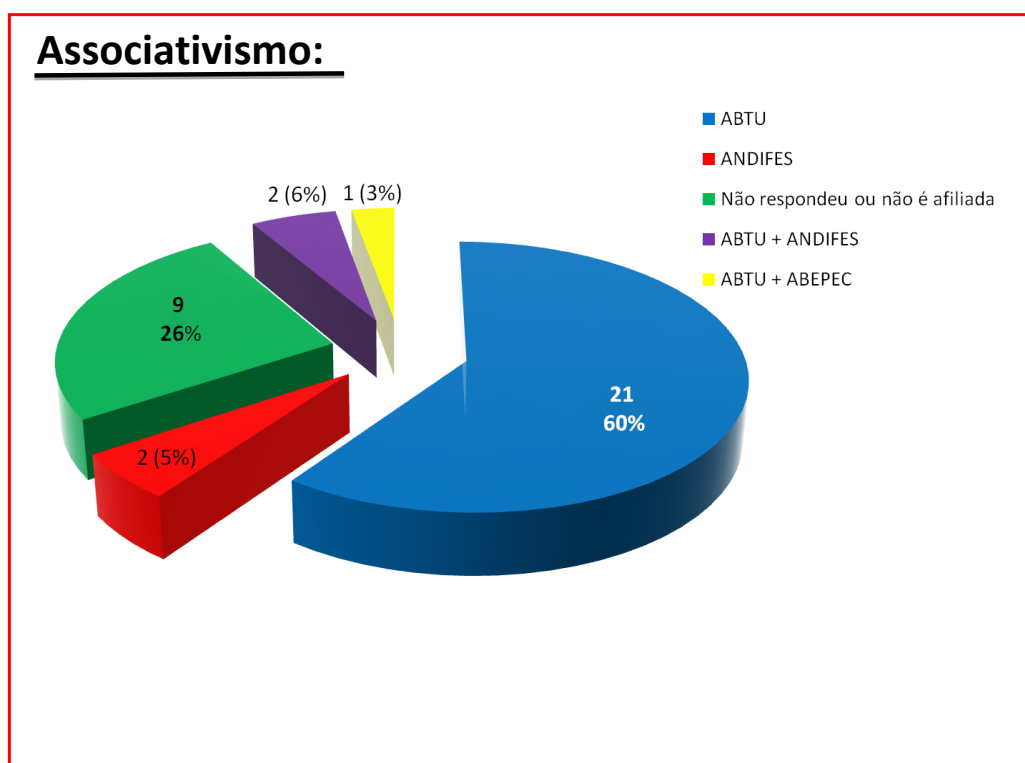


Gráfico 17 - Grau de integração das TVs no segmento universitário

Questão 11 - Formatos de programas

Nesta questão, o objetivo foi conhecer a programação das TVs universitárias a partir das sinopses. O critério utilizado é baseado em Aronchi (2004, p. 39), que apresenta a seguinte classificação: entretenimento, informativo, educativo e publicitário. A categorização foi feita a partir do modelo de programação das redes comerciais que operam no sistema aberto e, por esta pesquisa tratar de uma análise de um segmento da TV pública, detectamos nas sinopses que os programas classificados na categoria de “entretenimento” têm um forte viés educativo. E mesmo no restante das mídias, a multiplicidade de experimentos televisivos leva a um hibridismo de formatos, por isso essas categorias não são consideradas como molde, no qual se encaixam os programas.

A categoria “entretenimento”, por exemplo, deve ter uma conotação diferente daquela observada pelas TVs comerciais, pois essa qualificação depende do “olhar do fluidor”, como ressalta Marília Franco (2010), em orientação a esta análise:

[...] o telespectador se coloca diante da TV aberta com o espírito de entretenimento; já quando se dispõe a sintonizar um canal universitário, seu olhar procura o elemento cultural-educativo. E é isso que faz a qualificação do programa, mais do que a categorização formal e teórica [...] tudo depende da expectativa que o sujeito tem em torno daquilo. (informação verbal)⁷.

Antes de apresentar os resultados, se faz necessário considerar que não cabe aqui oferecer informações concretas e definitivas sobre os formatos de programas presentes nas TVs universitárias, pois a maioria dos entrevistados respondeu de maneira genérica, informando os temas abordados nos programas. Além do mais, muitos participantes não responderam a esta questão, ou então remeteram aos sites das instituições que, igualmente, não ofereciam informações que possibilitassem uma análise assertiva. Mesmo assim, acreditamos que foi possível apresentar um panorama do perfil de programação das TVs universitárias, sendo esse tema merecedor de novas pesquisas, com metodologias mais direcionadas a esse objetivo.

Neste levantamento, a categoria “Entretenimento” está mais presente nas TVs localizadas nas regiões Sul e Sudeste, e formatos mais comuns são “Musical” (incluindo entrevistas, shows e videoclipes) e “Variedades” (um misto de entrevista, mesa-redonda, reportagens e agenda cultural). Em seguida vem o formato “Filmes”, com maior incidência na região Sul, que são exibidos na íntegra ou em partes, cujos trechos são utilizados como mote para entrevistas sobre a obra ou sobre o tema que ela retrata. Outra peculiaridade no Sul é a presença de programas esportivos.

Tabela 1 - Formatos mais presentes na categoria “Entretenimento”

Entretenimento	Sudeste	Nordeste	Centro-Oeste	Sul
Musical	4	0	1	5
Variedades	5	2	0	4
Filme	1	2	0	4
Esportivo	0	0	0	3

(continua)

⁷ Informação fornecida por Franco em São Paulo, em 2010.

(conclusão)				
Entretenimento	Sudeste	Nordeste	Centro-Oeste	Sul
Auditório	1	0	0	1
Infantil	0	0	0	1
Interativo	1	0	0	2
Culinário	1	0	0	1
Talk show	1	0	0	0
Videoclipe	1	0	0	1

Fonte: pesquisa de campo – APÊNDICE A

Na categoria “Informativo”, o formato “entrevista” é o mais presente na programação de todas as regiões, seguido de “mesa-redonda”, “reportagens especiais” (muitas veiculadas em séries temáticas), “notícias/enquetes/reportagens/dicas” (normalmente boletins de um a cinco minutos de duração, veiculados durante a programação) e “documentários” (esses, grande parte baseados em depoimentos e histórias de vida). Os “telejornais” estão mais presentes em TVs cujas instituições oferecem curso de Jornalismo, assim como naquelas que veiculam em rede aberta. Espaços para a exibição de trabalhos laboratoriais também estão presentes em todas as regiões, com maior recorrência no Sudeste e no Sul. Apenas uma TV (TV Facopp online, de Presidente Prudente-SP) apresentou o formato webjornal, tema que voltaremos a abordar no Capítulo 4.

Nesta categoria, percebe-se uma unificação conceitual dos formatos “mesa-redonda” e “debate”, este último com maior frequência no Sudeste, o que prova mais uma vez que, em TV, os formatos são híbridos. O primeiro tem por princípio reunir especialistas para apresentarem seus posicionamentos acerca de um tema ou situação, sem que necessariamente haja divergência de opiniões; já no segundo a principal característica é o contraponto de ideias; e muitos programas, embora tenham a palavra “debate” expressa no nome, a sinopse aponta para o formato de mesas-redondas. Como acentua Marília Franco (2010), na TV, mesmo que haja convergência de ideias as pessoas, que estão vendo e sabendo que estão sendo vistas, as pessoas debatem (informação verbal)⁸.

Tabela 2 - Formatos mais presentes na categoria “Informativo”

Informativo	Sudeste	Nordeste	Centro-Oeste	Sul
Entrevista	29	5	4	17
Telejornal	5	3	1	4
Documentário	8	3	0	2

(continua)

⁸ Informação fornecida por Franco em São Paulo, em 2010.

(conclusão)

Informativo	Sudeste	Nordeste	Centro-Oeste	Sul
Mesa-redonda	7	2	2	3
Reportagens especiais	5	4	2	7
Notícias/Enquetes/Reportagens/Dicas	7	1	0	1
Laboratoriais	5	1	2	4
Debate	7	1	0	1
Entrevista com enfoque em divulgação científica	4	2	0	2
Entrevista com enfoque em extensão universitária	2	0	0	1
Intercâmbio entre TVUs e TVEs	4	0	0	0
Webjornal interativo	1	0	0	0

Fonte: pesquisa de campo – APÊNDICE A

Na categoria “Educativo” foram localizados, principalmente, programas temáticos com a participação de docentes de vários cursos, com informações sobre saúde, agricultura e meio-ambiente, direito, gestão de negócios e de pessoas. Na comunicação, o tema mais presente é a análise crítica da mídia, especialmente quanto à produção jornalística e publicitária. Programas “instrucionais” têm como principal enfoque temas ligados à tecnologia para a formação do professor. Nota-se que, apesar de estar ligado a instituições de ensino, o segmento não faz da sua TV uma “sala de aula com antenas”, que comprovadamente não é adequado ao veículo e uma das causas da rejeição por parte dos receptores, considerando as raízes histórias da TV educativa brasileira, como abordado no Capítulo 1.

Tabela 3 - Formatos mais presentes na categoria “Educativo”

Educativo	Sudeste	Nordeste	Centro-Oeste	Sul
Temático	4	0	0	2
Instrucional	2	0	0	0
Teleaula	0	1	0	0
Dramatização/literatura	1	1	0	0
Palestra/painel	0	1	0	0

Fonte: pesquisa de campo – APÊNDICE A

A essas categorias, o item “Outros” abarca alguns formatos que não se adequaram aos acima descritos. Percebe-se que o Sudeste se destaca pela veiculação de produções independentes, tanto de outros departamentos quanto externas à instituição, embora estejam presentes em todas as regiões. Os convênios mais citados são com o Instituto Itaú Cultural, a

TV Cultura de São Paulo, o Ministério da Educação, o Poder Legislativo, o Poder Judiciário e, no Rio Grande do Sul, com a Emater (Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural).

Programas institucionais em formato de “revista eletrônica”, com temáticas voltadas às atividades acadêmicas e administrativas, também estão presentes em praticamente todas as TVs, o que não causa surpresa já que um dos objetivos que justificam o investimento é a possibilidade de a universidade se apresentar à sociedade, e a propaganda institucional faz parte desse contexto. Muitos, em lugar de notícias institucionais, optam por programas de entrevistas e reportagens com o conteúdo voltado para questões ligadas ao mercado de trabalho com destaque nas áreas de formação oferecidas pelos seus cursos, com a participação dos professores e relatos de experiências de ex-alunos.

Chamou-nos a atenção, no item “religioso” (formato presente nas instituições confessionais), o fato de uma das instituições, na Região Sul, oferecer programas de fé católica e protestante (cinco minutos cada), embora o direcionamento pareça ser católico, por transmitir também a missa.

Tabela 4 - Formatos mais presentes na categoria “Outros”

Outros	Sudeste	Nordeste	Centro-Oeste	Sul
Revista eletrônica - institucional	11	3	0	7
Produção independente	6	1	0	1
Religioso	2	0	0	4
Especiais	1	0	0	0
Agenda cultural	3	1	0	0
Revista temática	0	1	0	4
Eventos	1	1	0	1

Fonte: pesquisa de campo – APÊNDICE A

E, finalmente, na categoria “publicidade”, embora raros, localizamos dois formatos nas TVs pesquisadas. O único formato “comercial” foi detectado em uma TV da Região Sul, que veicula um programa de venda de imóveis, o que demonstra que o segmento de TVs universitárias (ao menos as TVs que responderam o questionário) respeita a legislação, priorizando conteúdos educativo-culturais. E no Sudeste e Nordeste, o formato “político” foi localizado em programas que transmitem sessões da Câmara Municipal.

Tabela 5 - Formatos mais presentes na categoria “Publicidade”

Publicidade	Sudeste	Nordeste	Centro-Oeste	Sul
Comercial	0	0	0	1
Político	1	1	0	0

Fonte: pesquisa de campo – APÊNDICE A

3.2 Análise e Interpretação dos Dados

Esses resultados oferecem bases para afirmar que apesar de todas as evidências de descaso das instituições de ensino superior, seja nas condições de institucionalização seja nas dificuldades de financiamento de seus projetos de televisão, a escalada de crescimento de produção de conteúdo audiovisual pela universidade, a partir da Lei do Cabo, demonstra a pertinência da TV universitária na comunicação com a sociedade. Profissionais, pesquisadores, professores e estudantes da área de Comunicação Social inicialmente, e das áreas tecnológicas, em um segundo momento, estão demonstrando que podem contribuir com a televisão brasileira com o que tem de maior qualidade: seu conhecimento.

Mas transmitir conhecimento para quem? Magalhães dá uma pista do perfil ideal de audiência:

TV Universitária não é lata em prateleira de supermercado, onde se compra por impulso ou hábito, como acontece com a programação comercial. TV Universitária é como um livro na biblioteca: você só consome depois de escolher e para usar em consonância com o seu desejo de conhecimento. Se pudermos fazer isso e ainda entreter nosso telespectador, assim como as grandes obras-primas da literatura, estaremos, então, fazendo uma bela obra-prima na telinha do cidadão brasileiro. (MAGALHÃES, 2002, p. 53).

Para conquistar essa audiência curiosa e crítica, o telespectador deve estabelecer uma identidade com os canais universitários, assim, terá sua programação qualificada se tiver suas expectativas correspondidas. Nesse contexto, retomamos Cifuentes (2002, p. 146): “se a identidade é a proposta do emissor, a imagem é a resposta do receptor. Se identidade e imagem tendem a coincidir, o processo de comunicação foi bem sucedido”. Essa identidade é estabelecida pela grade de programação – um conceito que embora fundamental, está pouco presente nos estudos sobre a televisão, e certamente é merecedor de reflexões mais aprofundadas. Dada à falta de mais clareza, apelamos para a negação: um canal não pode ser

um aglomerado de programas que não dialogam entre si. O telespectador ainda está acostumado a escolher um programa considerando a pertinência do tema e a compatibilidade de horário, e nem as reapresentações em horários alternativos, comuns no sistema de TV por assinatura, conseguem dar conta dessa equação.

Quando se trata de um canal universitário que tem ainda a necessidade de “compartilhar” as programações propostas por cada TV que o compõe, estruturando uma grade comum a todos, essa organização deve transcender as esferas internas das instituições que o integram, passando para o âmbito da política educacional e da autonomia universitária. Para que uma TV tenha audiência, é preciso que o canal crie sua identidade e, para isso, deve ter mecanismos que possibilitem a construção de uma unidade que identifique com clareza esse conjunto de vozes diversas.

O CNU (Canal Universitário de São Paulo), por exemplo, exhibe a programação das associadas em um sistema de rodízio; cada uma das nove TVs ocupa o tempo que lhe é reservado, com total liberdade de linguagem, formato e conteúdo. Na “programação rotativa”, as 24 horas que se mantêm no ar são divididas entre as participantes do canal, que alternam suas programações periodicamente, evitando privilégios sobre os horários que teoricamente possam ter mais audiência. Com essa autonomia, não há, em sua estrutura organizacional, um mecanismo de qualificação dessas produções, assim como de adequação dos programas a uma grade única.

Já o Canal Universitário do Rio de Janeiro (UTV) optou pelo modelo de grade temática desde a sua implantação, e as TVs associadas direcionam suas produções para atender a sete faixas. Esse sistema de compartilhamento é gerenciado pelo “conselho de programação” e tem como resultado mais positivo o fato de possibilitar a construção do perfil do canal, no qual a distribuição dos programas obedece a essa lógica, como detalhado no Capítulo 2.

Embora cada universidade tenha sua autonomia, a grade única faz parte do modelo de televisão que marca o hábito cultural das pessoas. Nas TVs comerciais, por exemplo, por mais que sejam abertos espaços para produções independentes, estas têm que se adaptar à grade, pois o programa deixa de ser visto como uma produção isolada, passando a compor uma programação. No campo público latino-americano, um exemplo é a televisão chilena, que compõe sua grade com muitos programas independentes. Segundo Franco (2010), o produtor apresenta seu projeto e dialoga com a emissora; ele entende a necessidade de fazer certas adaptações quanto ao tempo, por exemplo, enquanto no Brasil ainda há aqueles que chegam com o produto pronto e querem simplesmente ‘encaixar’ na grade. (informação verbal)⁹.

⁹ Informação fornecida por Franco em São Paulo, em 2010.

Os canais universitários, mesmo em nome de uma “autonomia universitária” igualmente não podem ser reduzidos à “janela” de divulgação das atividades institucionais. É necessário considerar a cultura televisiva, e nela a lógica da grade, para que o telespectador a reconheça como uma fonte organizada de conhecimento, e não somente como “livros” dispostos aleatoriamente nas prateleiras.

3.3 TV USP (SP) e TV Mackenzie (SP)

Complementando a pesquisa que atualizou o mapa das TVs universitárias do Brasil, com algumas considerações sobre o perfil do segmento, no primeiro semestre de 2009 realizamos entrevistas com os diretores da TV USP, o professor universitário e jornalista Pedro Ortiz, e da TV Mackenzie, o jornalista Daniel De Thomaz, com o objetivo de conhecer as rotinas de produção e gerenciamento das TVs, com enfoque na institucionalização do veículo, as rotinas de gestão e a oferta de conteúdo. A escolha teve como critério o fato de representarem realidades de instituições públicas e privadas e por serem integrantes do Canal Universitário de São Paulo desde a sua fundação, em 1997. Assim, não cabe, aqui, qualquer juízo de valor sobre qualidade perante as demais TVs universitárias do referido canal, assim como sobre elas próprias.

3.3.1 TV Mackenzie

Por iniciativa do então reitor, Prof. Dr. Cláudio Lembo, a Universidade Presbiteriana Mackenzie tomou a frente na constituição do Canal Universitário de São Paulo, ao enviar o convite para as 16 universidades sediadas na cidade de São Paulo. Dez universidades participaram da primeira reunião, realizada no Salão Nobre do Conselho Deliberativo da instituição, no dia 3 de abril de 1997. Dessas, oito decidiram imediatamente fazer parte do projeto, uma declinou do convite e a Universidade São Marcos integrou-se ao grupo somente nove anos depois, em dezembro de 2006. O projeto da TV Mackenzie, então, surgiu

conjuntamente com o Canal Universitário de São Paulo¹⁰ e, na opinião do seu diretor, Daniel De Thomaz (2009), este pode ter sido o motivo pelo qual não compartilhe da preocupação pela falta de reconhecimento institucional, comum a grande parte do segmento (informação verbal)¹¹.

Segundo De Thomaz (2009), foi também do Mackenzie, por meio do professor Roberto MacCraken, a tarefa de estabelecer as políticas de compartilhamento do Canal Universitário de São Paulo, inaugurado em novembro de 1997. Desde o início, os integrantes decidiram que a transmissão seria conjunta e cada universidade ficaria responsável por sua programação – algumas aproveitaram infraestruturas já existentes, outras optaram pela produção terceirizada.

Assim como as demais, o Mackenzie ainda não estava preparado para oferecer uma programação regular, pois contava apenas com a infraestrutura dos laboratórios que atendiam os cursos de Publicidade e Propaganda e Desenho Industrial. Na primeira fase da TV, conforme De Thomaz (2007, p. 40-41), a opção foi pela contratação de uma empresa, que produziu 48 programas entre 1997 e 1998, com “forte caráter institucional [...] coberturas de eventos do Mackenzie e projetos da instituição”. Nesse período, a universidade investiu na compra de equipamentos de captação e edição, passando para uma segunda fase: um sistema híbrido (profissionais da produtora e infraestrutura técnica da universidade), e a programação, ainda orientada para a divulgação de assuntos internos, aos poucos se abria a temas mais abrangentes, com a apresentação de séries sobre Direitos Humanos, Saúde etc., passando as pautas a serem acompanhadas por um conselho editorial.

Em 2000, a TV Mackenzie entrou na terceira fase, com a criação de um núcleo de produção na própria universidade e a contratação de profissionais com dedicação exclusiva, passando a integrar o CRT (Centro de Rádio e TV) e respondendo diretamente à vice-reitoria. “Nesse momento conquistamos uma institucionalização no sentido mais amplo [...] e a TV passou a ser feita totalmente em casa”, define De Thomaz (2009).

Quanto ao controle editorial por parte da universidade, De Thomaz acentua que não há qualquer ingerência nas rotinas de produção. Os compromissos são a apresentação da proposta de trabalho no início de cada ano e, ao final, apresentar o relatório de atividades contendo informações financeiras e operacionais. Em reuniões semanais com representantes

¹⁰ Conforme De Thomaz (2007, p. 11), além da Universidade Presbiteriana Mackenzie, também decidiram compartilhar o CNU a Universidade de São Paulo, a Universidade São Judas Tadeu, a Universidade Cruzeiro do Sul, a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, a Universidade Bandeirantes, a Universidade Santo Amaro, a Universidade Federal de São Paulo, a Universidade Paulista e, em 2006, a Universidade São Marcos.

¹¹ Informação fornecida por De Thomaz, em entrevista em São Paulo, em 2009.

do CRT e da vice-reitoria, são discutidas questões que dependem de deliberação superior, mas, segundo ele, no dia a dia a equipe da TV Mackenzie tem total liberdade de ação.

3.3.1.1 Programação

Estes são os programas exibidos pela TV Mackenzie (abril de 2010):

- 1) **Contraponto:** Com apresentação do Reverendo Fernando Almeida, é um programa de entrevistas que aborda temas da atualidade, sob a perspectiva da fé cristã reformada.
- 2) **Conceitos em foco:** Programa de entrevistas cuja proposta é promover reflexões sobre temas de relevância nas mais diversas áreas.
- 3) **Café pensamento:** Apresentado pelo professor Paulo Roberto Monteiro de Araújo, traz convidados para debater temas ligados à filosofia e à cultura.
- 4) **Fora de série:** Espaço para a veiculação de trabalhos laboratoriais.
- 5) **Vozes e sons:** Apresentado pelo coordenador geral da Divisão de Arte e Cultura do Instituto Mackenzie, Maestro Parcival Módolo, é um programa musical que divulga obras sacras.
- 6) **Cidadania para todos:** Programa realizado em coprodução com a Secretaria da Justiça de São Paulo, aborda temas relacionados ao Direito.
- 7) **A gente explica:** Traz explicações simplificadas de temas científicos.
- 8) **Macknotícias:** Revista eletrônica com assuntos ligados à instituição.

Além desses programas, em 2009, a TV Mackenzie firmou uma parceria com o Canal Futura, ficando responsável pela cobertura jornalística na cidade de São Paulo, além da produção de quadros específicos voltados para a área de Educação e Saúde. Para isso, foi montada uma equipe composta por um produtor, dois repórteres e um editor; e na parte técnica são dois operadores de câmera, dois auxiliares e dois editores de imagem. O material é veiculado diariamente no Jornal da Futura, em rede nacional e, posteriormente, é inserido no programa Macknotícias.

3.3.2 TV USP

A divulgação científica por meios de comunicação de massa está na gênese da Universidade de São Paulo¹², prevista antes mesmo da existência da televisão no Brasil. Conforme Adoryan (2004a, p. 29) o decreto de fundação da USP (item “d” do artigo 2º do Decreto nº 6.238, de 25 de janeiro de 1934) determina como finalidade da instituição “realizar a obra social de vulgarização das ciências, das letras e das artes, por meio de cursos sintéticos, conferências, palestras, difusão pelo rádio, filmes científicos e congêneres”.

O cinema educativo passou a cumprir essa tarefa e, por meio de um decreto de 1944 foi criada a Seção de Cinema Educativo no Departamento de Cultura e Ação Social (DCAS), ligado à Reitoria, que tinha por competência, de acordo com Adoryan (2004a, p. 30), “organizar filmes documentários sobre as atividades da Universidade de São Paulo, confeccionar filmes de caráter educativo e proceder à ampla divulgação dos mesmos, em colaboração com a Divisão de Difusão Cultural”.

No final dos anos 1960 houve um projeto para a criação de uma TV em UHF e uma rádio FM, porém, segundo Phromm Netto (apud ADORYAN, 2004a), a TV não foi implantada porque a reitoria não quis realizar o investimento por considerá-lo alto, e a USP perdeu o direito à concessão, optando pela criação da Rádio USP, até hoje em atividade. Em 1989, 20 anos após a criação da ECA (Escola de Comunicações e Artes), um grupo de professores apresentou novo anteprojeto, que igualmente não foi acolhido pela instituição, apesar da crescente produção de documentários cinematográficos e fotográficos produzidos no Instituto de Física, na Faculdade de Medicina e na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, entre outros - grande parte com verbas obtidas em projetos de pesquisa de alunos e professores.

Em 1993, a Coordenadoria Executiva de Cooperação Universitária e de Atividades Especiais (Cecae), vinculada à Reitoria, desenvolveu um programa para uso do vídeo nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, sendo criado o Univídeo, que tinha por princípio, segundo Adoryan (2004a, p. 39) “desenvolver ao máximo as condições de cadastramento, difusão e troca de informações sobre o uso e produção de vídeo nas atividades acadêmicas das unidades da USP”. O órgão foi responsável, também, pela promoção de mostras de vídeo na

¹² A história do audiovisual na Universidade de São Paulo é tratada por Bargmann Netto (2000) em *Produção Audiovisual na Universidade de São Paulo*. E a história da TV USP está detalhada no trabalho *A USP e sua TV: Um projeto de Universidade dentro da TV*, de Adoryan (2004a).

capital e nos campi do interior, além da realização de cursos e seminários de aperfeiçoamento na área.

Em 1997, ao fazer parte do CNU implantou, finalmente, a TV USP, passando a integrar a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), juntamente com a rádio, o jornal, a revista e, posteriormente, o portal. Para suprir a necessidade de dois programas inéditos semanais para compor a grade (atualmente são três), até abril de 1998 utilizou-se do acervo do Univídeo. Em janeiro daquele ano, a equipe iniciou as discussões sobre a produção de programas próprios, sendo o primeiro denominado “Profissional do Século XXI” e, conforme Adoryan (2004a, p. 53), “pela primeira vez a TV USP pôde mostrar para seu público, interno e externo, a que veio”.

Entre os programas produzidos a partir de então, dois merecem destaque. O especial “Diálogos da Greve”, em 2000, deu voz aos mais variados grupos envolvidos no movimento que durou 52 dias e paralisou as três universidades públicas paulistas (USP, Unicamp e Unesp). Direção, representantes de professores, funcionários e alunos, de forma plural e democrática, esclareceram os motivos que levaram à paralisação. Vale, aqui, destacar as dificuldades de produção, já que os grevistas dificultavam o acesso ao prédio da TV, onde até hoje estão reunidas todas as mídias institucionais da USP, obrigando a equipe a burlar os “piquetes” e realizar a edição e finalização durante as madrugadas.

O outro, por ter sido o primeiro programa de ficção em TV universitária. O programa “2 Apês” foi resultado de uma oficina de roteiro realizada no segundo semestre de 1999 com estudantes de vários cursos da USP, além de estagiários da TV. No formato de *sitcom* (comédia de situações), o seriado retratou a rotina do estudante universitário em 10 episódios de meia hora. A trama se desenrolava em duas repúblicas vizinhas, masculina e feminina, e contou com a direção de Alexandre Klemperer (atualmente na Rede Globo de Televisão), com a colaboração do professor do Departamento de Artes Cênicas, Cyro Del Nero, no projeto de cenografia, e do fotógrafo profissional Carlos Ebert no desenho de luz.

A greve e as mudanças na gestão da CCS levaram a um redirecionamento da TV USP, e segundo Adoryan (2004), a ênfase passou a ser dada a formatos jornalísticos. Em 2010, novamente a TV USP levou ao ar um programa de ficção, o “Quarto Mundo na Escola”, citado na sinopse abaixo.

Atualmente, de acordo com o diretor da TV USP, Pedro Ortiz (2009), o desafio é oferecer uma programação que contemple as mais diversas áreas do conhecimento presentes na instituição. “É um dos grandes dramas porque é muito difícil e nem temos a pretensão de

dar conta da USP toda [...] mas procuramos, em termos de amplitude da pauta e da abordagem, contemplar um pouco essa diversidade” (informação verbal)¹³.

3.3.2.1 Programação

- 1) **Trajectoria** - Programa de entrevistas que registra a memória de pesquisadores ligados à USP ou que estejam aposentados. O objetivo, segundo Ortiz, é “humanizar a ciência, ou seja, mostrar que pesquisadores são pessoas que têm história de vida, passeiam de bicicleta no parque, têm uma vida cotidiana”. Segundo ele, o programa serve, também, de um inventário ou mosaico do pensamento que forma a universidade.
- 2) **PGM** - Programa de reportagens especiais que já passou por vários formatos, como revista eletrônica, reportagem especial, que hoje se alternam – algumas edições apresentam reportagens ligadas à pesquisa, cultura, extensão e agenda de eventos; outras abordam temas específicos em discussão na sociedade, com opiniões de docentes e pesquisadores; ou reportagens aprofundadas sobre determinados temas, como, por exemplo, “Economia solidária”, premiado em 2007 na categoria “Vídeo Social”, no Festival do Gramado Cine Vídeo (RS).
- 3) **Traquitana** - Espaço para a produção audiovisual de alunos e professores da universidade, assim como produções independentes. Além da exibição de documentários e curtas-metragens, conta também com a participação dos produtores e diretores pontuando alguns aspectos da obra.
- 4) **Quarto Mundo** - Programa de extensão universitária, teve início em 2008, numa coprodução da TV USP e a ONG Viração, que atua com estudantes do ensino médio de escolas públicas e privadas de São Paulo. Os participantes, de 13 a 19 anos, selecionados pela ONG, participam semestralmente de oficinas de produção audiovisual e, com apoio de funcionários da TV USP, produzem uma série de oito programas, veiculados no final de cada período. Em março de 2010 teve início a exibição do “Quarto Mundo na Escola” – uma série de cinco episódios de ficção¹⁴, roteirizada, produzida e interpretada pela equipe do semestre anterior, abordando temas comuns na rotina das escolas. Os

¹³ Informação fornecida por Pedro Ortiz em São Paulo, 2009.

¹⁴ O primeiro episódio está disponível em: <<http://quartomundotvusp.blogspot.com/search/label/quarto%20mundo%20na%20escola>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

argumentos foram apresentados pelos próprios participantes, baseados em situações reais presenciadas por eles, como conflitos entre colegas, desmotivação do jovem pelo estudo, abuso de autoridade por parte de professores, entre outros. As apresentações de cada episódio são complementadas por um debate entre os participantes, que debatem as questões.

- 5) **HCTV em revista** - Exibido desde agosto de 2009, é uma iniciativa da Faculdade de Medicina e reúne semanalmente os temas mais importantes apresentados na programação da HCTV (<<http://hctv.com.br>>), a WebTV do Hospital das Clínicas. Ou seja, é uma produção independente veiculada na TV USP, trazendo notícias, prestação de serviço, entrevistas e curiosidades sobre a área. É o único programa especializado em saúde e, segundo Ortiz, preenche uma lacuna do Canal Universitário deixada após o desligamento da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp).
- 6) **Especiais** - Espaço para a exibição de trabalhos de conclusão de curso, documentários e curtas-metragens produzidos por outras unidades da USP.

E, em parceria com a TV PUC do Rio de Janeiro, a TV USP veicula, também, os programas “Contraponto”, que traz uma análise crítica dos assuntos em pauta na mídia nacional; o “Pilotis”, com enfoque em temas ligados a questões sociais; e o “PUC Artes”, que retrata as mais diversas manifestações culturais.

Em abril de 2010, estava em fase de produção um novo programa – “Caminhos” –, com enfoque no turismo. O ano marca, ainda, a criação da Rede USP de TV, com a inauguração de núcleos em Bauru, Ribeirão Preto e Piracicaba, os quais passarão também a fazer parte dos canais universitários dessas cidades, além de veicularem seus programas em São Paulo, por meio de intercâmbio. Em entrevista ao site da USP¹⁵, Pedro Ortiz informou que as próximas unidades a serem integradas à Rede USP serão São Carlos, seguida de Lorena e Pirassununga - estas últimas sem previsão de implantação.

¹⁵ Reportagem de Luiza Caires. “Cerimônias em campi do interior marcam inauguração da Rede USP de TV”. Publicada em 22 fev. 2010. Disponível em: <<http://www4.usp.br/index.php/institucional/18424-cerimonias-em-campi-do-interior-marcam-inauguracao-da-rede-usp-de-tv>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

3.4 RITU: inovação no conceito de rede nacional de televisão

Desde o I Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Caxias do Sul (RS), em 1997, a grande preocupação dos participantes era de estabelecer um sistema de intercâmbio de conteúdo, já que a capacidade de produção própria era (e ainda é) um grande problema do segmento. Dessa necessidade surgiu a RITU (Rede de Intercâmbio de TVs Universitárias), que está servindo de base tecnológica para a operação de compartilhamento de conteúdo de todo o campo público. Com essa pesquisa, o segmento comprova estar qualificado para servir de ambiente de experimentação, não apenas de linguagens e formatos, como no desenvolvimento de sistemas que possibilitam o compartilhamento de programação, mudando completamente o conceito de rede de TV praticado pelo modelo comercial e seguido pelas emissoras educativas.

As informações ainda não estão disponíveis de forma sistematizada para consulta, estando registradas – além dos relatórios produzidos pelos participantes – somente em artigos e matérias jornalísticas publicadas em sites e blogs, além de relatos de experiência em eventos da área. Para descrever a evolução do processo, desde os primeiros estudos até o modelo que se apresenta em abril de 2010, utilizamos as informações obtidas em entrevista pessoal com o atual coordenador da RITU, Adriano Adoryan (2010)¹⁶ (ABTU/USP), e Guido Lemos de Souza Filho (2009)¹⁷, coordenador do Lavid (Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital), e estabelecemos como limite cronológico o mês de abril de 2010.

O primeiro projeto proposto para a RITU, apresentado no V Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, realizado em Campinas em 2001, foi de uma central de copiagem instalada e gerenciada pela Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), que receberia os programas de suas afiliadas em seu formato original de fitas, criaria um catálogo e enviaria os programas, sob demanda, pelos correios. Serviria, ainda, como uma biblioteca audiovisual do segmento universitário; mas apesar de ser uma iniciativa positiva, esse modelo não foi nem testado em decorrência de dificuldades e os custos de operação, que envolviam espaço físico climatizado, equipamentos de vídeo em diversos formatos para copiagem e o próprio correio, além de equipe para operar a estrutura. À frente deste projeto estavam os professores Hélio Solha e Carlos Botesi (Unicamp) e Juliano Carvalho (PUC-Camp).

¹⁶ Informação fornecida por Adoryan em entrevista pessoal em São Paulo, 2010 e em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

¹⁷ Informação fornecida por Souza Filho em palestra no XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias realizado em Brasília, nov. 2009.

Em assembleia da ABTU, realizada em Florianópolis (SC), em outubro de 2003, foi apresentado um novo projeto: uma rede de intercâmbio operada por satélite, nos moldes tradicionais das redes de televisão, com os programas sendo empacotados em uma grade e exibidos para todo o país, cabendo a cada canal a opção de retransmiti-la na íntegra e ao vivo, ou gravá-la para veiculação em outro horário. A TV Unisinos (RS) seria a “cabeça de rede”, pois a universidade já havia investido na infraestrutura necessária; e o Prof. Alexandre Kieling, então diretor técnico da ABTU e diretor da TV, estava coordenando o projeto. A proposta não evoluiu novamente por causa do custo, dessa vez do canal de satélite, o que obrigaria um investimento muito alto, viável somente com a participação de patrocinadores. Isso fez com que a possibilidade fosse igualmente descartada.

O modelo via satélite foi substituído pela transmissão por rede de dados, que começou a ser desenvolvido em 2007 por meio de um acordo entre a ABTU e a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa¹⁸ (Anexo A). Na época, a RNP – por meio do Grupo de Gerência de Vídeos (GTVD) do qual participava o Lavid (Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital da Universidade Federal da Paraíba)¹⁹ –, já havia concluído o desenvolvimento de um aplicativo servidor para gerência do tráfego de arquivos de vídeo dentro da Rede Ipê. De acordo com a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (2008):

A rede Ipê é uma infraestrutura de rede Internet voltada para a comunidade brasileira de ensino e pesquisa. Nela conectam-se as principais universidades e institutos de pesquisa do país, beneficiando-se de um canal de comunicação rápido e com suporte a serviços e aplicações avançadas. Baseada em tecnologia de transmissão óptica, a rede Ipê está entre as mais avançadas do mundo e possui conexão com redes acadêmicas estrangeiras, tais como Clara (América Latina), Internet 2 (Estados Unidos) e Géant (Europa).

Essas interconexões podem ser melhor compreendidas, a seguir, na visualização do mapa da topologia da rede Ipê, expresso na Figura 1.

¹⁸ A RNP é uma organização da sociedade civil gerida com recursos dos Ministérios da Ciência e Tecnologia, da Educação e da Cultura, que provê toda a rede de alta velocidade que conecta as universidades públicas do Brasil, os principais centros de pesquisa e órgãos governamentais. Tem sedes em Brasília, Rio de Janeiro e Campinas (SP).

¹⁹ O Lavid é um grupo de pesquisa em redes que reúne vários laboratórios com trabalhos voltados para a área da TV digital, e mantido pela RNP.

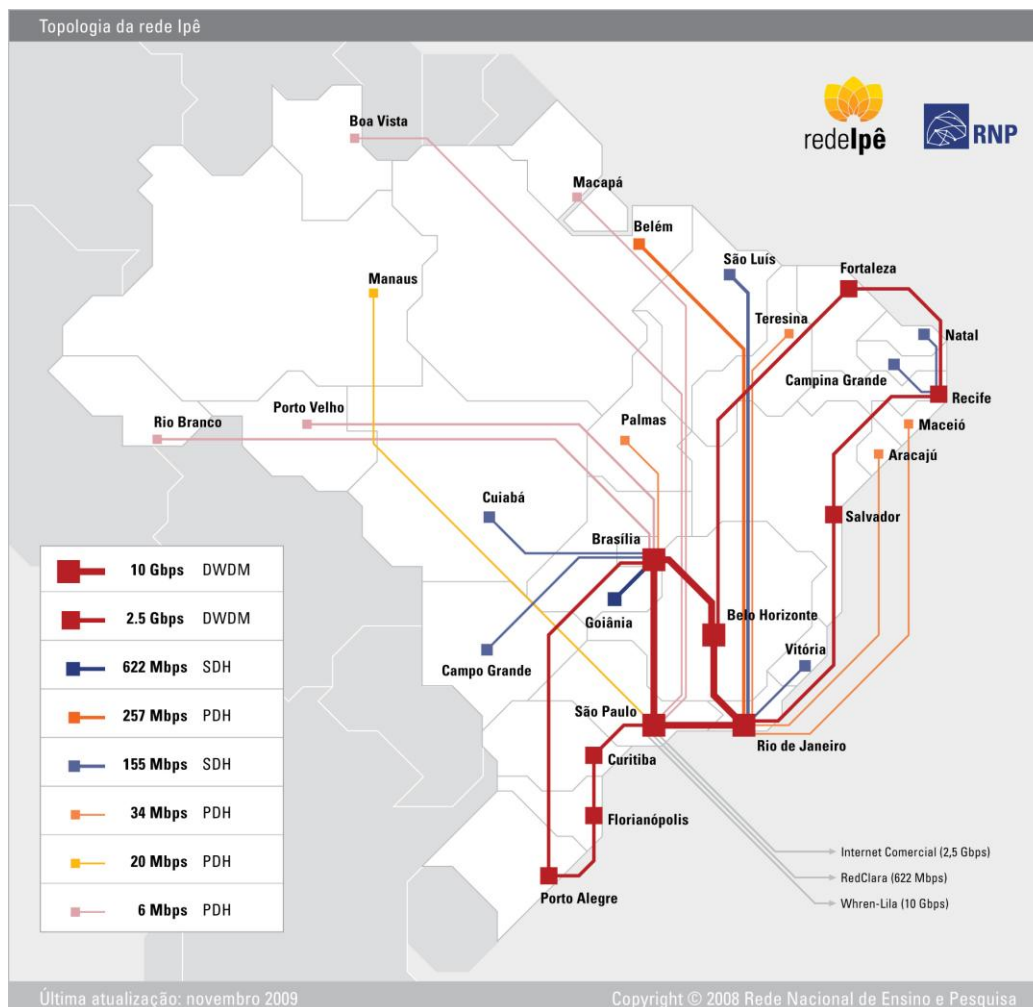


Figura 1 - Rede Ipê

Em 2009, segundo Souza Filho, além da RITU, o modelo de compartilhamento de programação por meio de dados está sendo aplicado na Rede Nacional de Audiovisual, formada pelos pontos de cultura mantidos pelo Ministério da Cultura; em um projeto paralelo de intercâmbio de conteúdo na área da Educação, e no intercâmbio de programação das TVs universitárias do Chile. A entrada da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) como financiadora, em 2008, possibilitou recursos para o desenvolvimento da ferramenta está passando por uma segunda geração, já com o conceito de inter-redes, que possibilitará o intercâmbio entre as TVs universitárias (RITU) e a Rede de Intercâmbio Televisão Pública (ITvP) que está sendo implantada pela EBC, a partir das seguintes emissoras na fase piloto: Acerp-MA (São Luis), Acerp-RJ (Rio de Janeiro), EBC-DF (Brasília), EBC-SP (São Paulo), Funtelpa (Belém-PA) e Irdeb (Salvador-BA) (informação verbal)²⁰

²⁰ Informação fornecida por Guido Lemos de Souza Filho em palestra sobre os avanços nas pesquisas sobre interatividade e TV Digital realizadas pelo Lavid, durante o XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

3.4.1 Versão 1.0

Nos primeiros dois anos, o desenvolvimento da RITU foi financiado pela RNP e, em contrapartida, coube à ABTU a montagem da rede de implantação, com o envolvimento das TVs das seguintes instituições: Universidade Federal da Paraíba (PB), Pontifícia Universidade Católica de Campinas (SP); Universidade de Campinas (SP), Universidade de São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP); Canal Universitário de Niterói (RJ), Universidade Federal de Santa Catarina (SC), Universidade Federal Fluminense (RJ), Centro Universitário de Belo Horizonte (MG), Universidade Federal de Minas Gerais (MG), e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS), que se desligou do projeto em 2008. Somaram-se à equipe a Universidade Metodista de Piracicaba (SP) e a DoctumTV (MG) no final de 2009²¹. Representantes dessas TVs se reuniam em webconferências semanais com a equipe do Lavid, para discutir o calendário das atividades, apresentar os problemas, discutir a evolução do desenvolvimento do software e estabelecer prazos. Como ressalta Adoryan (2010):

[...] foi uma rede de colaboradores em um campo de teste na TV PUC-Campinas, um engenheiro de computação²² com especialização e mestrado na área de usabilidade de interfaces, conhecedor de Linux²³, fazia muitos testes e ajudava muito a equipe do Lavid porque ele se virava, incrementava, fazia modificações e fez, inclusive, uma inspeção de usabilidade que serviu de referência para o pessoal da Dynavideo, na versão 2.3. (informação verbal)²⁴.

Nesta primeira fase, não havia compromisso com a prestação de serviço, o cumprimento de prazos era bastante flexibilizado e a preocupação maior era com o desenvolvimento das funcionalidades da ferramenta. Em 2008, com o fim da vigência do acordo de cooperação entre a ABTU e a RNP foi apresentada, em uma solenidade realizada

²¹ Outras universidades que estão iniciando a participação na RITU, em 2010, são a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e a Universidade Federal de Viçosa (UFV-MG) e estão aguardando para participar a Universidade de Brasília (UnB-DF), a Universidade Vale do Rio Doce (Univale-MG), o Centro Universitário de Votuporanga (Unifev-SP) e a Universidade do Vale do Paraíba (Univap-SP).

²² Amauri Ramos deixou a TV PUC-Campinas em 2009.

²³ Sistema operacional de código aberto, muito utilizado por programadores. Equivalente ao Windows, é o SO que gerencia os recursos da máquina e sobre o qual os aplicativos são instalados.

²⁴ Informação fornecida por Adriano Adoryan em entrevista realizada em São Paulo, abril de 2010.

na Universidade de São Paulo, a “Versão 1.0” do software, que já se mostrava estável para utilização²⁵.

Em junho daquele ano, ingressou na rede a TV Unimep (Piracicaba-SP) que passou a utilizar 100% do seu horário no Canal Universitário de Piracicaba com conteúdo próprio ou da RITU, deixando de retransmitir a programação da SESC TV. O investimento, para isso, foi de aproximadamente R\$ 3 mil, na compra de um servidor exclusivo para conexão na rede²⁶ e, como ressaltava Adoryan (2010), “[...] isso ajudou a dar um gás nas outras universidades participantes” (informação verbal)²⁷. Segundo o diretor da TV, Fabiano Pereira (2009), a diversidade de temas está encontrando boa receptividade por parte da audiência e, como exemplo cita o programa “Furdução” produzido na Universidade Federal da Paraíba. Pereira conta que só descobriu o quanto era assistido quando parou de programar e recebeu pedidos para continuar exibindo; desse modo, salienta: “Lá no interior de São Paulo, o pessoal da Federal da Paraíba está fazendo sucesso” (informação verbal)²⁸. As demais participantes contribuem na oferta de conteúdo – uma média de dois a três novos programas são disponibilizados semanalmente na rede.

3.4.2 Intercâmbio inter-redes

Paralelamente à utilização da Versão 1.0 pelas TVs universitárias, em 2008, a RNP iniciou um acordo com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) para desenvolver uma ferramenta de intercâmbio para a construção da ITvP (Rede de Intercâmbio de TVs Públicas). Para esse trabalho, a RNP contratou o serviço da Dynavideo (*Dynamic Video Distribution Service*), uma empresa de tecnologia incubada no Lavid, composta por pesquisadores em TV digital (a mesma que desenvolveu o Projeto Ginga²⁹ e que conta com vários participantes das experiências da RITU).

²⁵ Em abril de 2010, a RITU continuava operando com a versão 1.0, mas estava previsto para maio a realização de um *upgrade*, passando-se a utilizar a Versão 2.3, cuja aplicação será apresentada adiante.

²⁶ Em abril de 2010, o investimento em um servidor que atendesse as necessidades da Versão 2.3 com 6 giga de memória RAM, HD de 2 Tera e um processador de alta velocidade, era de aproximadamente R\$ 5 mil.

²⁷ Informação fornecida em entrevista por Adoryan, em São Paulo, 2010.

²⁸ Informação fornecida por Pereira em depoimento durante o XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

²⁹ **Ginga®** é o nome do Middleware Aberto do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD). Segundo Souza Filho, o padrão brasileiro deverá ser implantado no Chile, Peru, Argentina, Venezuela, com possibilidades de se estender ao Equador, África e Ásia (informação verbal obtida na palestra proferida por Souza Filho durante o XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009).

A equipe utilizou o aprendizado da RITU 1.0 e, durante aproximadamente um ano e meio, redesenhou todo o software, procedendo a adequação dos processos necessários para atender à demanda da EBC quanto aos requisitos do sistema. Seu objetivo, na missão de fomentadora do campo público de comunicação no Brasil, é disponibilizar esse sistema para todas as emissoras de Rádio e Televisão que o compõem. Ou seja, uma iniciativa do segmento destaca das TVs universitárias está servindo de base tecnológica para a construção da ITvP (sistema de intercâmbio de TVs públicas). Fazendo referência ao modelo comercial centralizado, Adoryan destaca: “a proposta é de um conceito diferente, uma rede de produção, e não apenas de veiculação nacional” (informação verbal)³⁰

Em 2009, a ABTU retomou as negociações com a EBC, e selou o Acordo de Cooperação nº 34/09 (Anexo B) que prevê o intercâmbio de programação a ser operacionalizado por meio da RITU, passando a participar do desenvolvimento da plataforma que está sendo construída para a ITvP. Conforme o item 1.1 desse Acordo, “[...] As Partes, por intermédio deste Instrumento, estabelecem um mecanismo de cooperação na área de televisão que compreenderá: a) intercâmbio de material audiovisual; [...] d) a prestação recíproca de apoio e cooperação técnica e logística; [...]”

Como detalhado na cláusula quinta, item 5.2, o objetivo é:

[...] desenvolver ferramentas para o intercâmbio de material audiovisual entre a EBC e as afiliadas da ABTU, de modo que esta se responsabilize em estimular as TVs universitárias a disponibilizarem seus conteúdos digitalizados em plataformas de distribuição compatíveis com as da EBC, que se responsabiliza por viabilizar instrumentos de rede para o funcionamento das referidas plataformas, em condições a serem detalhadas em instrumentos jurídicos e específicos para atender este objetivo. (ACORDO..., 2009, p. 4).

Adoryan (informação verbal) considera que a Versão 2.3³¹ do software, apresentada pela Dynavideo em um treinamento realizado no Rio de Janeiro, em abril de 2010, evoluiu em funcionalidade, estando preparada para a integração de toda a rede pública. Do ponto de vista de interface, é completamente diferente da Versão 1.0 e, além disso, a ferramenta “enxerga” as redes independentemente, mas tecnicamente está preparada para fazer a interligação, a partir de junho de 2010, como exemplifica:

³⁰ Informação fornecida por Adriano Adoryan em entrevista realizada em São Paulo, abril de 2010.

³¹ Outra característica da Versão 2.3 é a ferramenta que permite a publicação automática dos programas no Youtube, o que amplia as possibilidades de visibilidade das produções.

[...] a RITU e o ITvP são entendidos como “domínios”, a exemplo de **ponto org** ou **ponto com**, ou seja, são independentes. Mas os desenvolvedores vão implementar um módulo interdomínios, pelo qual o servidor central da RITU vai “conversar” com o servidor central do ITvP, permitindo a troca de conteúdos entre as duas redes. (informação verbal).³²

Ou seja, essa ferramenta possibilitará, por exemplo, que a TV Unimep, que hoje utiliza a RITU, escolha um programa da TV Brasil, e vice-versa. Mas para que esse intercâmbio seja possível, deverão ser definidas as políticas de tráfego entre as redes e estabelecidos acordos específicos, prevendo quais requisitos poderão ser compartilhados. De acordo com Adoryan (2010), é intenção da EBC, por meio da TV Brasil, interligar-se também com os canais comunitários e legislativos, o que irá possibilitar as trocas entre todo o campo público (informação verbal).

Quanto ao suporte técnico, as equipes de informática das próprias universidades devem estar preparadas para assumir a responsabilidade de manutenção de seus servidores, devendo os desenvolvedores ser acionados somente em casos pontuais mais complexos. Esta hipótese, na opinião de Adoryan, pode impactar positivamente na redução de custos de suporte e do tempo de resposta aos problemas que possam ocorrer no dia a dia da operação:

Por ser uma pesquisa tão nova, inicialmente os técnicos locais não dão conta de resolver os problemas, mas como ocorre em qualquer software, a partir do momento em que as equipes de informática se apropriem das rotinas, haverá menos requisitos de ajuda do *helpdesk*, e aquela TV que não contar com técnicos próprios, simplesmente pede socorro. (informação verbal)³³.

Esse suporte remoto entrou em operação em 05 de abril de 2010, mas sua estrutura foi criada para atender as universidades que já participam do projeto em novembro de 2009. Na renovação do acordo entre a ABTU e a EBC, prevista para o segundo semestre de 2010, devem ser incluídas as condições para que haja a expansão da RITU, contemplando as questões de suporte técnico.

Um obstáculo a ser transposto, por parte da RITU, é a interconexão das universidades aos 27 PoPs (Pontos de Presença) da rede da RNP. Como relatou Adoryan (2009), “imaginávamos que eram apenas problemas acesso à banda larga, mas não é só isso; algumas cidades não dispõem do serviço de IP fixo, e sem ele não é possível conectar-se à RITU”

³² Informação fornecida por Adriano Adoryan em entrevista realizada em São Paulo, abril de 2010.

³³ Informação fornecida por Adriano Adoryan em entrevista realizada em São Paulo, abril de 2010.

(informação verbal)³⁴. Para as instituições que já têm conexão estabelecida com a Rede Ipê da RNP, como a RedIFES (Rede das Instituições Federais de Ensino Superior) e outras instituições públicas de pesquisa, o tráfego dos arquivos é bem mais ágil. Esse entrave reflete na qualidade de transmissão, pois, se as TVs optarem pelo tráfego pela Internet comercial, perdem em velocidade e robustez. Como exemplifica Adoryan (informação verbal, 2010) “a RNP teria o desempenho de uma rede local e estaria o tempo todo verificando a rota, otimizando e corrigindo [...] Na internet comercial, o desempenho da troca de arquivos é pior, por ainda não contar com os servidores de vídeo desenvolvidos para a RNP.” A adequação das universidades à RNP demandaria, por parte das instituições, novos investimentos em infraestrutura, cujo valor varia de acordo com a distância da sede da universidade para o ponto da RNP, o que pode não se justificar caso o interesse pelo intercâmbio não exija muito volume de tráfego. Ele acredita que a saída possa estar no investimento da própria RNP pois, tendo por objetivo atender todo o campo público, poderia instalar seus servidores de vídeo dentro dos provedores comerciais de internet.

Adoryan também apresenta como alternativa a elaboração de protocolos de colaboração entre as próprias TVs universitárias e a instalação de um servidor ABTU que poderia reservar um espaço para servir de “porta de acesso” a determinada universidade que não participa da rede. Desta forma seria possível atender tanto as associadas que não tenham um servidor próprio ligado à Rede Ipê, como os parceiros externos que já exibem nas TVs universitárias como o Instituto Itaú Cultural, a Televisão América Latina (TAL), o Sebrae e outros produtores independentes que tenham conteúdo para abastecer a RITU.

Nesses 10 anos de planos, projetos e versões, a contribuição das TVs universitárias não tem se limitado aos avanços tecnológicos. “Todo conteúdo tem valor de acervo histórico; e se houver um incidente nos arquivos da TV que gerou o conteúdo, suas produções mais relevantes que circularem pela rede poderão ser resgatadas”, ressalta Adoryan (informação verbal, 2010). Com o armazenamento centralizado, será possível criar um acervo da TV universitária brasileira que atuará, também, na esfera da preservação da memória, servindo de referência da produção televisiva da universidade brasileira.

³⁴ Informação fornecida por Adoryan em palestra durante o XI Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Brasília, nov. 2009.

3.5 A Construção da Identidade das TVs Universitárias pelas “Sete Teses...” de Cifuentes

Retomando as bases teóricas, pretendemos estabelecer uma conexão entre a realidade das TVs universitárias com o caráter da TV pública, cujos eixos fundamentais, segundo Rincón (2002b, p. 31-32), são: a definição de um conceito de comunicação; a autonomia com relação ao Governo e outros poderes constituídos; ser o lugar de realização de projetos de comunicação pluralista, diversa e de qualidade; enxergar todo telespectador como cidadão; e buscar a legitimação social pelos públicos (audiências). Tomamos como referência as “Sete teses para construir uma liderança da televisão pública na América Latina”, apresentada por Cifuentes (2002, p. 147-152), sobre as quais buscamos os pontos convergentes quanto à construção da identidade das TVs universitárias.

1) Tese da autonomia - gerada por um estatuto jurídico que proporcione autonomia com relação ao governo em exercício.

No caso do segmento universitário, a exemplo de todo o do campo público, essa autonomia será sempre relativa, pois está diretamente relacionada à autossustentabilidade orçamentária e a sua localização institucional. A autonomia pode ser obtida com o reconhecimento oficial e real da TV enquanto mídia institucional junto aos órgãos diretivos (conselhos universitários e similares nas instituições não universitárias) e a própria comunidade acadêmica. Com essa “metabolização” nos organismos institucionais, o risco de interrupção de projetos, ou desvio de objetivos de comunicação, torna-se mais difícil. Em busca de estreitar o relacionamento com a comunidade estudantil, em 2010, está sendo promovido o 1º Festival ABTU de Criatividade³⁵, que tem por objetivo escolher a melhor campanha publicitária dedicada à divulgação do segmento. O evento é aberto aos estudantes ligados às agências experimentais das instituições associadas, e o tema da primeira edição é “Televisão Universitária – espaço para ensinar e aprender”. A realização de um Festival Nacional de Vídeos Universitários também faz parte dos projetos da entidade.

2) Tese do pluralismo - programas informativos e de debate devem abarcar a diversidade de pontos de vista relevantes de cada sociedade.

A pesquisa de campo demonstrou que o segmento universitário tem como característica a oferta de programas de formatos informativos e de debate e, sendo a

³⁵ O regulamento está disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: 11 abr. 2010.

universidade o reino das ideias e dos contrapontos, essa tese se aplica inteiramente, desde que sejam contemplados, nesses programas, os diversos pontos de vista da comunidade acadêmica e da sociedade da qual participa.

3) Tese do estilo cidadão - *A TV privada expressa o ponto de vista dos seus proprietários e a TV estatal, do governo. A TV pública deve procurar seu próprio ponto de vista; ao se constituir no canal de todos, pode chegar a ser o canal de ninguém.*

Para atender a essa tese, a TV universitária deve conhecer o lugar que ocupa na comunidade e com quem efetivamente se comunica. Para isso, é fundamental a realização de pesquisas de recepção, e os exemplos apresentados nos modelos britânico e japonês, expostos no Capítulo 1, podem servir de guia. São pesquisas de qualidade, e não apenas para quantificar uma audiência, e possibilitam construir uma programação que vá ao encontro dos desejos e necessidades específicas de cada projeto.

4) Tese do perfil programático próprio para audiências maciças - *A programação busca o grande público e não deve ser elitista; deve ter ênfase na produção nacional e oferecer conteúdos de realidade que possibilitem a expressão da diversidade.*

No caso das TVs universitárias, há que se considerar como variável o fato de que, estando majoritariamente no cabo, a comunicação é local e limitada às classes A e B. Quando começaram efetivamente a serem criados os canais universitários, em 1998, o número de assinantes de TV a cabo era de 2 milhões e 600 mil³⁶, correspondendo a 7% dos 37 milhões de domicílios brasileiros. Apesar de ainda inexpressivo, as perspectivas de crescimento do mercado eram promissoras, considerando a realidade de países vizinhos como a Argentina, onde o serviço alcançava 56,1% dos domicílios, ou a Colômbia, que chegava a 33% das residências. Entretanto, aqui, o sistema tem crescido a passos bem mais curtos. Em 2010, conforme já descrito no capítulo anterior, confrontando o número de pessoas com acesso aos canais por assinatura (cerca de 21 milhões, de acordo com a Associação Brasileira de TV por Assinatura), com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que em fevereiro registrou uma população de 192 milhões, podemos concluir que o alcance chega somente a 10% da população, sendo 78% das classes AB. Ou seja, apenas 3% em 12 anos. Daí, a importância de buscar alternativas de levar a programação universitária a um maior número de pessoas.

³⁶ Informações disponíveis no site “Tudo sobre TV”: <<http://www.tudosobretv.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2010.

Ainda assim, a ampliação da audiência pode se dar no intercâmbio de conteúdo, hoje com experiências isoladas (TVs de São Paulo exibindo programas do Rio de Janeiro, por exemplo), mas podem vir a ser ampliadas com a RITU (Rede de Intercâmbio de TVs Universitárias). E, com a utilização da Internet, a programação produzida nas universidades tem maior possibilidade de chegar ao grande público.

5) Tese da atitude inovadora - *Uma busca permanente de novas expressões através dos diferentes gêneros e formatos, a expressão de novos rostos e vozes marginalizados pelos outros meios, a experimentação artística, o fomento à criatividade e à inovação.*

Essa tese pode ser consolidada pelas TVs universitárias nos programas de extensão e na oferta de espaço para produções independentes. Quanto à experimentação, a pesquisa demonstrou que os programas ainda repetem fórmulas já consagradas pelo modelo comercial; e a criatividade e a inovação poderiam ser uma premissa dos espaços destinados à produção laboratorial dos cursos de comunicação. Outro caminho poderia ser o incentivo à criação de núcleos de pesquisa audiovisual nas TVs, para a experimentação de novos formatos e linguagens.

6) Tese da descentralização - *O público privilegia aquilo que lhe pertence. Assim como prefere o que é nacional ao estrangeiro, também dá prioridade ao local, ao próximo, aquilo que identifica, em comparação ao que lhe é distante e alheio.*

Especialmente nas cidades de pequeno e médio porte, que não sediam emissoras ou repetidoras comerciais, as TVs locais – sobretudo no cabo – oferecem à comunidade a sensação de proximidade, já que levam às telas temas ligados ao seu cotidiano, assim como dão voz aos seus atores sociais. Essa tese serve ainda de alerta para aquelas TVs que se acomodam em uma ou duas produções programas semanais, completando a grade com programação de outras emissoras que, embora sendo públicas, não refletem a imagem do segmento. Aqui cabe ainda mais uma observação: independentemente da quantidade de produção, as TVs universitárias devem investir na construção de sua marca perante suas audiências, uma vez que simplesmente oferecer uma programação local não garante que a identificação seja estabelecida.

7) Tese do autofinanciamento - *A viabilidade do projeto de televisão pública autônoma, pluralista, com estilo cívico, perfil programático próprio para audiências maciças, inovadora e descentralizada, repousa no autofinanciamento.*

Esse pressuposto abrange um ecossistema organizacional, desde a gestão das emissoras, mecanismos de captação de recursos, investimentos no parque tecnológico e na formação de recursos humanos. O segmento universitário depende quase 100% do orçamento de suas instituições e, como comprovado pela pesquisa de campo, apenas a TV Viçosa, ligada à Universidade Federal de Minas Gerais, atualmente consegue se manter com recursos externos, obtidos por meio de apoio cultural e leis de incentivo. Para sua sustentabilidade, é preciso que a TV também seja encarada pela universidade como um produto educativo tão importante quanto as salas de aula, laboratórios e professores. E que também seja reconhecida, por parte de patrocinadores e dos órgãos públicos, como um veículo de comunicação especializado no ensino superior.

4 A “MIDIAMORFOSE” DA TV ABERTA PARA A WEBTV: UMA PROPOSTA DE GRADE DE PROGRAMAÇÃO

Embora a televisão aberta alcance 98% da população brasileira, o número de usuários de computador, com mais de 16 anos, alcançou 67,5 milhões em abril de 2010, conforme Leonardo Antonioli (2010). Desses, 27,5 milhões acessam regularmente a Internet em casa e 36,4 milhões, em casa e no trabalho. De acordo com Antonioli, citando uma pesquisa realizada pelo Instituto Ibope Nielsen, de dezembro de 2009, 38% desses internautas acessam a rede diariamente, e 44% da população que vive nas áreas urbanas estão conectadas.

Até 2020, de acordo com uma reportagem publicada no IDGNow, com base em informações do Programa de Estudos do Futuro da Fundação Instituto de Administração (Profuturo/FIA) da Universidade de São Paulo, 50% da população brasileira pertencente à Classe C estarão acessando a Internet em casa, e 60% dessas conexões são em banda larga. O crescimento também deve ocorrer nos demais segmentos socioeconômicos: a Classe A terá 99% de suas casas conectadas com banda larga; a Classe B, 90% (sendo 60% com banda larga) e nas classes D e E, 25% dos domicílios estarão conectados à Internet (um quarto deles com banda larga).

Outra pesquisa realizada pela consultoria Deloitte em cinco países (Estados Unidos, Brasil, Japão, Alemanha e Reino Unido) demonstra que os brasileiros assistem semanalmente 9,8 horas de televisão e utilizam a Internet por 32,5 horas. Destes, 81% apontaram o computador como o meio de entretenimento mais importante e 83% afirmaram criar seu próprio conteúdo (fotos, vídeos ou músicas). Ou seja, grande parte do tempo de navegação é utilizada na produção e compartilhamento de conteúdo (especialmente nas redes sociais¹ que, como explica Saad (2008, p. 148), cada vez mais “potencializam a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal”.

Esses números apontam para uma realidade sobre a qual o segmento universitário ainda não vem dando a devida atenção, conforme relatamos na pesquisa de campo apresentada no Capítulo 3. Cresce o número de TVs operando no cabo, é também intensa a luta por um espaço no espectro da TV digital aberta, mas as poucas experiências na web se

¹ Trata-se de um conjunto de pessoas que têm interesses comuns, autogerenciável, sem controle central ou hierarquia, a exemplo do *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Orkut*).

limitam a postar os programas nos portais das instituições ou das próprias TVs. Ou seja, a Internet está sendo relegada a um suporte secundário para a distribuição de conteúdo, na contramão da intensa migração da população acima de 16 anos para as mídias digitais. Como denomina Johnson (2005, p. 136), são “[...] ‘para-sites’, ou seja, sites paralelos da Internet, meios de comunicação on-line que se prendem na mídia tradicional e dependem desses organismos maiores para sobreviverem”. Isso nos faz lembrar a década de 1940, quando revistas impressas faziam sucesso a reboque da grande audiência do rádio e, posteriormente, (até os dias de hoje) outras publicações só alcançam grandes tiragens trazendo no conteúdo os grandes nomes da TV, especialmente antecipando o desenrolar das tramas de telenovelas.

A evolução tecnológica dos meios digitais após 2005, com a agilidade no tráfego de vídeo viabilizada pela conexão em “banda larga”, e a chamada “Web 2.0²” com suas redes sociais e as possibilidades de ações interativas, marcam o avanço da comunicação participativa, o que diferencia esse meio da televisão tal qual a recebemos hoje. Neste contexto, apresentamos uma reflexão sobre a WebTV como a mais recente alternativa da comunicação audiovisual, que diferente do modelo *broadcasting* de transmissão, “de um para muitos”, deve privilegiar as ferramentas de interatividade, não apenas enquanto possibilidades tecnológicas mas, sobretudo, na construção participativa do conteúdo. Quem interage é o internauta, não a máquina.

Neste capítulo, abordamos os conceitos de interatividade, as formas pelas quais as TVs tradicionais estão se relacionando com o meio digital e, finalmente, apresentamos uma possibilidade de WebTV universitária que reúna, no mesmo suporte, vídeos “sob demanda” e uma grade horária que compreenda uma “programação” que, conforme Clark³ (1991, p. 87) seja “um conjunto coerente de atrações, distribuídas em faixas de horários para atrair os diversos segmentos do público”. Para Clark, o profissional que implantou na década de 1950 o que viria a se tornar o “Padrão Globo de Televisão” copiado até hoje pelas demais emissoras,

[...] montar uma programação nada mais é do que articular vários elementos para atingir um mesmo fim: o crescimento geral da audiência da emissora. É dar uma coerência aos diversos programas, ordená-los de modo que a audiência se transfira de um para outro. Isso, atendendo à heterogeneidade do público, às suas múltiplas expectativas. (CLARK, 1991, p. 87-88).

² Expressão cunhada pelo consultor norte-americano Tim O’Reilly, em conferência sobre os sistemas, aplicativos e ferramentas que possibilitavam ao usuário o exercício da interatividade.

³ O livro *Campeões de Audiência* é uma biografia de Walter Clark escrita por Gabriel Priolli, cujas informações foram obtidas por meio de entrevista.

Mas estamos tratando de Internet, não de televisão. Será que nesse novo meio, há lugar para a coerência resultante de um encadeamento, no qual um programa dialoga com o outro, seguindo a lógica de grade que já faz parte da nossa cultura televisiva? Ou, ao contrário, na Web, por sua característica não-linear, os programas devem ser dispostos aleatoriamente, cabendo ao internauta escolher o tema de seu interesse para, então, acessá-lo? Afinal, diferentemente da TV convencional, que obriga o telespectador a organizar seu tempo para acompanhar a programação oferecida pelo canal, na WebTV os programas podem ficar armazenados em um banco de dados, podendo ser assistidos a qualquer momento, de acordo com a disponibilidade e o interesse de cada um. Neste contexto de recepção, faz sentido organizar os programas em forma de grade? Quais possibilidades de interatividade podem ser sugeridas? Como se dá o canal de retorno, ou seja, como “metabolizar” (PRIOLLI, informação pessoal, 2007)⁴ essas possibilidades para que a comunidade participe, efetivamente, da construção do conteúdo? E a linguagem audiovisual do cinema e da TV, com suas definições de planos, cortes e sequências de cenas, pode ser simplesmente transposta para a telinha do computador? Qual a duração adequada dos programas, considerando a liberdade desse receptor em buscar outras informações na própria rede, além das condições próprias de acessibilidade, seja em casa, no ambiente de trabalho ou em *lan houses*, onde “assistir” a TV tem um custo direto, pago por minutos?

Neste momento, temos muitas dúvidas e nenhuma certeza, portanto, não pretendemos trazer respostas e, sim, algumas considerações acerca dessa fase de transição midiática que vivemos. É fato que, assim como ocorreu na década de 1950, quando a TV foi buscar no rádio seus modelos de programa até que desenvolvesse uma linguagem própria, as experiências de WebTV a que temos acesso hoje apresentam muitas características semelhantes à TV convencional. O problema é que, insistindo nesse modelo, essas iniciativas são, na verdade, “TVs na web”, ou seja, sua produção foi pensada na lógica “emissor-veículo-receptor”, desconsiderando o maior potencial do novo meio, a interatividade que, no nosso entendimento, é onde reside a maior diferença entre as duas mídias e a isca apropriada para fisgar o internauta no oceano de conhecimento. Isso, claro, somente com um conteúdo que atenda às suas necessidades de informação.

No ambiente universitário, essa proposta tem maior aderência, pois a relação da academia com os meios de comunicação são muito próximas e recorrentes. Professores e

⁴ Informação fornecida por Gabriel Priolli em palestra no I Fórum Nacional de TVs Públicas realizado em Brasília, 2007. Remete às condições de institucionalização das TVs universitárias perante a comunidade acadêmica, em todas as instâncias. Desse reconhecimento decorre a solução para problemas comuns do segmento nos campos do financiamento e da gestão, que refletem no conteúdo que se propõem a oferecer.

pesquisadores já são fontes privilegiadas dos meios de comunicação, e frequentemente suas opiniões ou informações divulgadas pela mídia servem de base para as conversas sociais ou decisões pessoais. A WebTV universitária pode ser o espaço privilegiado dessas informações por suas possibilidades de convergência. No mesmo ambiente de uma entrevista com um pesquisador, por exemplo, é possível oferecer um link para seus artigos, ou informações correlatas, contribuindo com o aprofundamento do tema.

Podemos usar também a expressão “metabolizar” como a colaboração ativa da comunidade acadêmica na produção da TV. Nesse sentido, as barreiras não são tecnológicas, vídeos e áudios são postados a partir de telefones celulares ou câmeras fotográficas. Ao incentivar o intercâmbio de conteúdo, a WebTV universitária contribui para a própria construção de uma postura crítica desse receptor que também é produtor. Como explica o Prof. Dr. Ismar de Oliveira Soares (apud VIVARTA, 2004, p. 265)⁵, são pólos tradicionais do processo comunicativo a emissão e a recepção. Soares defende que

[...] ao contrário de um lugar de passividade, o campo da recepção é um campo de produção cultural a partir da mediação tecnológica. Em uma sociedade da informação, ao ter contato com os meios qualquer criança ou adulto começa a reagir à sua influência e a criar o seu próprio universo simbólico, imagético e suas próprias definições de vida.

Aqui, limitamo-nos a um ensaio teórico de um projeto de WebTV universitária, e somente sua aplicabilidade possibilitaria chegar a respostas a todas essas indagações. É nossa intenção, dando prosseguimento a esta tese, desenvolver um projeto de pesquisa específico, que possibilite testar as propostas que, por hora, encerram-se no campo das ideias. Considerando esse momento de “migração” cultural, como veremos adiante, na mesma plataforma propomos a oferta de uma programação linear, constituída de uma grade com duração de duas horas, na qual o internauta não “escolhe” o que vê, mas sim “aceita” o programa oferecido naquele momento; e, ao lado dessa programação rotativa, os mesmos programas são disponibilizados para acesso sob demanda.

A oferta desses dois modelos servirá, nessa pesquisa posterior, para saber se o receptor prefere assistir passivamente ao que lhe é oferecido (a exemplo da TV convencional) ou se prefere, ele próprio, construir seu conhecimento buscando o programa ou o tema que lhe for

⁵ A citação é um trecho da entrevista concedida por Soares em 2002, para a dissertação *Comunicação, Educação e Mobilização Social*, de Aline Falco, apresentada na Universidade de Brasília, e faz parte do texto “Campo de Intervenção Social” publicado na obra *Remoto Controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes*, organizada por Vivarta (2004).

mais conveniente no momento da fruição. E, ainda, saber se os programas que oferecem a possibilidade de colaboração são, efetivamente, mais acessados do que aqueles que se limitam à contemplação, e se esse recurso contribui para a fidelização de sua audiência. Para isso, será necessário um sistema de registro de visitas específico para cada tipo de oferta, o que, neste momento, não faz parte de nossas proposições, tendo em vista a necessidade de uma colaboração interdisciplinar na área de desenvolvimento de software.

4.1 Interatividade # Reatividade

É importante estarmos atentos para a utilização do conceito de “interatividade” de forma propagandística e ideológica. Reportando-se aos conceitos de Willians (1975), Primo (2007, p. 27, grifos nossos) salienta que “um sistema **interativo** deveria dar total autonomia ao espectador e viabilizar a resposta criativa e não-prevista da audiência [...] nos sistemas **reativos** a extensão de escolhas [...] é predeterminada”. Citando Machado (1990), Primo (2007, p. 27) alerta que “muitos dos equipamentos vendidos como ‘interativos’ não facultam verdadeiras respostas, mas simplesmente escolhas dentro de um conjunto de alternativas preestabelecidas”.

Primo questiona o estudo tecnicista das possibilidades de interação. Para ele, o sistema *webdesigner*→*site*→*internet*←*usuário*, modelo atual de interatividade aplicado na Internet, está em xeque. O autor reconhece o avanço desta fórmula perante o conceito de emissor-mensagem-receptor, mas salienta que a polarização e a supremacia de uma das extremidades ainda prevalecem. Enquanto um polo tem a vantagem de se pronunciar, ao outro é permitido apenas consumir – a única diferença é que agora pode selecionar e procurar o que vai ser consumido.

Por isso, o conceito de “usuário” ainda não contempla um receptor que também seja produtor de conteúdo. Na comunicação participativa, este deve ter habilidades e competências para interagir com a máquina e dialogar pela rede, reconhecendo-se, efetivamente, como “audiência”, cujo termo, para Orozco Gómez (2002, p. 236),

[...] traz em si o duplo significado de receber e emitir informação. [...] No entanto, face aos meios, e particularmente face à televisão, o termo audiência tornou-se sinônimo de um público e de um conglomerado de espectadores e carrega, principalmente e às vezes unicamente, o significado de recepção de áudio imagens.

Na televisão comercial, e no modelo de TV digital que nos vem sendo apresentado, interagir está sendo frequentemente associado a comprar, a responder a questões, a enviar mensagem pelo celular, a telefonar. O *Pay-Per-View* (PPV) – um sistema de transmissão de programas por encomenda (*on-demand*) oferecido pelo sistema por assinatura –, permite a escolha de uma programação especial e “exclusiva”, e acumulam-se os canais voltados para o comércio de produtos e serviços, em que a máxima é “ligue agora e aproveite essa oferta-relâmpago”. Esses exemplos refletem, segundo Primo (2007, p. 26), “o interesse das empresas do setor televisivo em aumentar sua receita”. A perspectiva comercial sobre essas possibilidades de interação desperta reações indignadas por parte de alguns estudiosos do meio, que atribuem a essa pretensa interação apenas dois propósitos: seduzir o consumidor e silenciar o cidadão. “Essa tal de interatividade deveria se chamar interpassividade. Nada mais. Interpassividade consumista: anabolizante para o comércio, nuvem de fumaça para a democracia” (BUCCI apud PRIMO, 2007, p. 26). Primo complementa:

De fato, a estrutura tecnológica necessária para a mediação tem um custo muito alto. Não é de surpreender, claro, que essas empresas esperem um retorno para esses investimentos. Por outro lado, público e intelectuais precisam reivindicar formas mais democráticas de interação dialógica. Sim, *video-on-demand* pode ser uma conveniência para o entretenimento. Entretanto, é preciso tomar cuidado para não se tornar esse serviço como sinônimo definitivo de televisão interativa. (PRIMO, 2007, p. 27).

Ainda assim, algumas experiências de produção cooperativa começam a se desenhar nas grandes redes de TV aberta, especialmente no jornalismo participativo (ou jornalismo cidadão), em que o telespectador contribui com a programação enviando vídeos de flagrantes do cotidiano. Em programas de entretenimento, são exemplos o *Fantástico* (TV Globo) que recebe – via Internet – vídeos caseiros, mesmo com equipamentos amadores como câmeras fotográficas e celulares, que não atendem ao “padrão de qualidade” tecnológica e adequada a uma transmissão *broadcasting*; e o *Domingão do Faustão* (TV Globo), cujo quadro *Garagem do Faustão* é uma vitrine para músicos que buscam visibilidade – os interessados enviam seu vídeo, e a cada domingo o público elege o vencedor, que se apresenta ao vivo no programa da semana seguinte.

Na WebTV, esse fluxo se potencializa especialmente com a Web 2.0 e suas redes sociais, num cenário transformador que, para Saad (2008, p. 55-56), traz “a necessidade de uma redefinição das tradicionais teorias da comunicação de massa, de forma a explicar e sustentar os aportes tecnológicos e as decorrentes novas relações de interação e

sociabilidade”. Para explicar o conceito de Web 2.0, Saad (2008, p. 149) se apoia em Marcelo Coutinho⁶:

[...] conjunto de inovações no software e no hardware que facilitam a troca de informações e mixagem de conteúdo na web. Desta forma, a rede passou a ser um a plataforma de contato entre empresas, entre consumidores e consumidores. O “coração” deste sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas com o mesmo fim e conectados por outros tipos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou laptops. Suas aplicações mais populares são blogs, sites de wikis (nos quais diversas pessoas editam informações, sendo o mais conhecido o Wikipédia), sites de fotografia e vídeo (Flickr e YouTube) e de relacionamento (Orkut, Facebook, MySpace).

E, por que não, nas WebTVs? Aliás, são raras as referências a esse tipo de mídia nos eventos ligados ao mundo digital, pois muito se fala em aliar texto, vídeo e áudio na transmissão das informações, mas não sobre um produto televisivo na web, propriamente dito. Isso ocorre, também nas publicações acadêmicas, nas quais as questões de interatividade estão mais voltadas às possibilidades na TV digital aberta do que na web. Apesar da crescente disponibilidade de acesso ao aparato tecnológico, Saad alerta para o ritmo lento na definição de linguagem e conteúdo comunicacionais que integrem verdadeiramente os recursos da hipermídia. Neste processo de transição, como ressalta,

continuamos a conviver e desejar velhas formas de comunicação. Não se abre mão do noticiário ou da novela noturna através da conhecida transmissão *broadcast* de tevê, mas também se quer acessar na web a cobertura digital e em tempo real do mais recente debate político que estamos acompanhando simultaneamente pela televisão da nossa sala, complementando o conteúdo com gráficos, comentário de bastidor, opiniões, enquetes, entre outras inovações que transformam o espectador em internauta. (SAAD, 2008, p. 58-59).

Reportando-se a Fidler⁷, a autora destaca que estamos passando por um processo de midiamorfose, com suas similaridades e relações entre passado, presente e as formas emergentes:

⁶ As informações, segundo Saad, fazem parte de documento de acesso restrito, resultante de palestra de Marcelo Coutinho intitulada “Blogs e comunidades on-line: pesquisa 2.0?”, proferida no III Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia, realizado em São Paulo (SP), em 2008.

⁷ Saad refere-se à obra de Roger Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media* (Califórnia: Pine Forge Press, 1997), p. 7.

[...] novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma *metamorfose* das velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e se adaptam às transformações. O processo de midiamorfose justifica-se pelos conceitos de *coevolução* e *coexistência* das comunicações, em que qualquer forma de comunicação existente ou emergente não existe sem a outra na cultura humana; [...]. (SAAD, 2008, p. 57, grifos da autora).

Entre as experiências de produção de conteúdo das TVs universitárias na web, detectadas pela pesquisa de campo apresentada no Capítulo 3, a maioria faz o simples empacotamento da produção feita para televisão (aberta, no cabo ou em circuito interno) para a internet, visando, com isso, rejuvenescer e modernizar sua imagem, embora mantendo os formatos e a linguagem da TV convencional. Um erro, pois, como observa Johnson (2005, p. 93) – citando o empresário americano Steve Jobs (cofundador da Apple Computer e da empresa cinematográfica Pixar) – “[a TV] é a mídia que você assiste recostado e [a Web] a mídia que você assiste sentado na ponta da cadeira. O computador em rede faz com que você se incline para frente, se concentre, se envolva, enquanto a televisão estimula você a ‘viajar’”. Ou, como define Cotton (apud SAAD, 2008, p. 73), “[...] hipermídia é um novo meio de comunicação, como foi a prensa e o telefone, e não apenas um suporte para veiculação dos já existentes conteúdos como livros, filmes ou programas de tevê [...]”.

Johnson (2005, p. 95) traz uma reflexão que, no nosso entendimento, justifica a existência de uma WebTV universitária. Para ele, sendo uma plataforma projetada especificamente para partilhar informações, a internet liberou a televisão de “tentar tarefas que o meio não estava naturalmente bem ajustado para realizar”. Nesse sentido, Johnson recorre a Neil Postman em *Divertindo até a morte: o discurso público na época do show business*:

A televisão... abrange todas as formas de discurso. Ninguém assiste a um filme para se informar sobre a política de governo ou sobre o último avanço tecnológico. Ninguém compra um disco para se inteirar sobre os escores do beisebol ou sobre o tempo ou sobre o último assassinato... Mas todos se colocam defronte à televisão para todas essas informações e outras mais, motivo pelo qual a televisão repercute de modo tão poderoso por toda a cultura. A televisão é a principal modalidade de nossa cultura para obter conhecimento dela própria. (POSTMAN apud JOHNSON, 2005, p. 96).

Neste cenário, consideramos a WebTV um suporte adequado aos objetivos de comunicação da universidade, que tem como objetivo a produção e a transmissão de conhecimento. Apresentamos, finalmente, uma proposta de arquitetura de uma WebTV universitária que vá além do processo de produção, mensagem e recepção. Considerando que

qualquer migração se completa na mudança de hábitos, e já que estamos vivendo um momento de “midiamorfose”, sugerimos uma grade de programação linear, modelo próprio da TV aberta, e que, ao mesmo tempo, os programas possam ser acessados individualmente, como um “banco de dados”.

4.2 Uma Proposta de WebTV Universitária

Se o conceito de grade de programação na TV convencional é pouco abordado nos estudos sobre televisão, é ainda mais desconhecida a sua pertinência no ambiente web, por ser um veículo não-linear, oposto a qualquer ideia de encadeamento de informações. Entretanto, segundo Ramos (2008, p. 4), “estamos diante de um novo código audiovisual e há dificuldades evidentes na assimilação deste código na rotina de utilização de conteúdos multimídia. O que é incorporado são os códigos e formatos já legitimados oriundos da TV e rádio”.

Assim, mantivemos a arquitetura linear comum ao modelo de grade da TV convencional em sistema rotativo. O objetivo não é fidelizar o usuário aos horários predeterminados, como na TV aberta, mas servir de vitrine da programação e, por consequência da universidade, já que os programas estarão disponíveis em um banco de dados, podendo ser acessados ao tempo e à hora que o internauta preferir, inclusive para *download* (se for de interesse da instituição), com espaços de interatividade (chats e blogs).

Nesta proposta, os programas podem ser adaptados a realidades e interesses específicos. Assim, considerando os formatos mais presentes nas TVs universitárias, propomos uma grade com programas que variam de 3 a 10 minutos, nas categorias “informativo”, “educativo”, “entretenimento”, “integração” e “institucional”, lembrando que, invariavelmente, essas categorias são híbridas. A duração dos programas é o primeiro diferencial de uma TV convencional, pois, estando o internauta “sentado na ponta da cadeira”, é necessário respeitar suas condições de usabilidade, ou seja, a facilidade de emprego da ferramenta para a realização de uma tarefa.

Essa programação, de duas horas, se inicia às 13h, de segunda a sexta-feira, pois, sendo tradicionalmente o “intervalo de almoço” pode ser considerado “nobre”, especialmente considerando a mobilidade dos aparelhos receptores. Para alcançar as 24h, a grade será rotativa, e cada programa deverá ser reapresentado 12 vezes ao dia, em horário alternativo. O único programa diário é o informativo institucional que “abre” a programação, sendo os

demais com produção inédita semanal, embora devam ser feitos esforços para que todos passem a ser diários. Os nomes e as sinopses são apenas sugestões e podem – e devem – ser definidos de forma participativa, por meio de pesquisa junto a comunidade acadêmica e/ou o público que a instituição tenha interesse em se comunicar.

Quadro 1 - Composição da grade de programação

Horário	Tempo (min)	Categoria	Programas/sinopses
13h00	5'	Institucional	- Vinheta de abertura - Institucionais e parceiros - Destaques da programação do dia
13h05	10'	Informativo/ institucional	Em tempo (interativo)* Sinopse: Informativo da instituição, com reportagens e apresentação por feitas por estudantes, professores ou funcionários. Espaço para comentários em chat ou blog, que podem ter ou não sua com publicação mediada.
13h15	3'	Educativo	Deu branco (interativo) Sinopse: Professores ou pesquisadores tiram dúvidas sobre temas diversos, apresentadas pela comunidade acadêmica ou externa, em blog ou vídeo.
13h18	3'	Educativo	Na ponta do lápis Sinopse: Oferece explicações sobre economia popular.
13h21	3'	Integração Obs. 30" para cada participação	Holofote Sinopse: Homenagem a colega de trabalho ou de sala por alguma conquista acadêmica, profissional ou pessoal.
13h24	5'	Entretenimento	Diamante bruto Sinopse: Microfone aberto para que a comunidade acadêmica tenha livre participação (podem ser recados, apresentações artísticas, humorísticas etc).
13h29	1'	Informativo	Drops Sinopse: Notícias da Instituição.
13h30	3'	Institucional	Entre nós Sinopse: Professores, alunos ou funcionários apresentam seu departamento, destacam a importância da atividade na rotina da instituição; ou ainda apresentam ambientes de uso comum no campus ou em seu entorno.
13h33	3'	Institucional	Por onde anda? (interativo) Sinopse: Espaço aberto para depoimento de ex-alunos, professores ou funcionários aposentados. Os participantes postam seus vídeos ou a equipe realiza a gravação.
13h36	3'	Informativo	Diário de bordo (interativo) Sinopse: Diretores, professores, alunos e funcionários registram suas impressões sobre eventos que participam.
13h39	5'	Entretenimento	Claquete Sinopse: Espaço para veiculação de produção independente.

(continua)

(continuação)

Horário	Tempo (min)	Categoria	Programas/sinopses
13h44	3'	Informativo	Ponto de vista (interativo) Sinopse: Opinião sobre um tema específico que tenha sido veiculado pela mídia, ou sobre a principal notícia do jornal. O internauta pode também externar sua opinião no blog.
13h47	3'	Informativo	Estante (interativo) Sinopse: A comunidade universitária dá dicas de livros. Em blog, o internauta pode postar suas opiniões sobre a obra.
13h50	10'	Informativo	Távola (interativo) Sinopse: Mesa-redonda sobre assuntos variados, com a participação do internauta em blog
14h	5'	Institucional	Espaço ... (nome da instituição) Apresentação dos departamentos da universidade, ou de vídeos institucionais.
14h05	5'	Integração	Sujeito oculto Sinopse: Alunos, professores e funcionários apresentam outras habilidades, paralelas às suas atividades acadêmicas.
14h10	3'	Institucional	Atitude Sinopse: Universidade apresenta suas ações de sustentabilidade.
14h13	3'	Informativo	Videoblog (Interativo) Sinopse: Espaço para opinião de professores, alunos ou funcionários, de acordo com projeto previamente aprovado. O internauta pode também participar em chat ou blog.
14h16	3'	Educativo	Pela rede (Interativo) Sinopse: O internauta posta sugestões de sites e blogs. .
14h19	1'	Informativo	Drops Sinopse: Notícias da Instituição.
14h20	3'	Educativo	Joystick Sinopse: Comunidade universitária dá dicas de games, apresentando suas peculiaridades.
14h23	3'	Educativo	Vida saudável (seção do telejornal) Sinopse: Aborda questões ligadas à saúde e a hábitos de vida.
14h26	3'	Informativo	Agenda cultural (seção do telejornal) Sinopse: Sugestões de atividades culturais.
14h29	5'	Entretenimento	Lado B Sinopse: Espaço para bandas formadas pela comunidade acadêmica ou de produção independente, seguida de entrevista com os integrantes.
14h34	3'	Informativo	Seção Pipoca (Interativo) Sinopse: Indicação de filmes e vídeos postadas pelos internautas ou gravadas pela equipe da TV. Comentários sobre a obra podem ser postados em blog.
14h37	3'	Educativo	Escambo (Interativo) Sinopse: Espaço para troca ou comercialização de livros e outros produtos educativos e culturais, no qual o “vendedor” deve explicar a importância ou a utilidade do produto.
14h40	3'	Informativo	Direto ao Direito Sinopse: Professores de direito tiram dúvidas de internautas

(continua)

(conclusão)

Horário	Tempo (min)	Categoria	Programas/sinopses
14h43	3'	Educativo Obs.: Com apoio pedagógico para sua execução.	Da escola pra casa Sinopse: Desenho animado representando uma família padrão, com pais e um casal de filhos de 8 e 12 anos, com argumentos baseados em temas escolares.
14h46	3'	Educativo	Empreendedorismo Sinopse: Professores de administração abordam questões ligadas às práticas de empreendedorismo.
14h49	1'	Informativo	Drops Sinopse: Notícias da Instituição.
14h50	10'	Educativo	Arquivo (nome da WebTV) Vídeos educativo-culturais, palestras, eventos, intercâmbio e produção independente.
15h00			Reinício da programação rotativa

* Modelo de espelho do telejornal:

Vinheta de abertura – 5''

Escalada – 10''

Bloco 1 – 4'30

- Reportagem – 2'

- Notas de bancada – 1'

- Reportagem – 1'30

Passagem de bloco – 15''

Comercial/Institucional – 15''

Bloco 2 – 5'

- Reportagem – 2'

- Notas de bancada – 1'

- Seção especial – 2'

Vinheta de encerramento com créditos – 25''

*Detalhamento das seções especiais:

Segunda-feira – Ponto de vista

Terça-feira – Na ponta do lápis (economia popular)

Quarta-feira – Vida saudável

Quinta-feira – Agenda Cultural

Sexta-feira – Seção Pipoca

4.3 Educação para uma Comunicação Colaborativa

Uma programação interativa não passa, unicamente, pelas condições tecnológicas inerentes à programação da plataforma da WebTV, como a criação de espaços para chats, fóruns ou para a postagem de áudio ou vídeo. É necessário que a comunidade universitária se envolva no projeto e, especialmente quanto à produção de conteúdo audiovisual, que tenha conhecimento suficiente para que possa se apropriar do meio. Para que isso seja possível, é preciso que haja um trabalho educativo por parte da equipe da WebTV universitária, com a realização de cursos rápidos (também conhecidos como “oficinas”) nos diversos departamentos da instituição, com o intuito de capacitar os funcionários, professores e alunos para que se sintam seguros e motivados a participar do projeto. Entretanto, essa decisão deve estar referendada pelas instâncias administrativas, já que a realização desses cursos exigirá que os funcionários que se interessem pela proposta possam dedicar parte do seu período de trabalho para essa atividade.

Finalmente, salientamos que essa experiência pode ser o embrião de uma nova cultura de comunicação televisiva para o meio acadêmico, em que o incentivo ao compartilhamento do conhecimento intracomunidade seja um ensaio para uma verdadeira interatividade que, sabemos, sempre dependerá muito mais de hábitos culturais do que de ferramentas tecnológicas.

CONCLUSÃO

Estando a TV universitária inserida no campo público (composto também pelas emissoras educativas, comunitárias, legislativas e do Poder Judiciário), buscamos, inicialmente, informações sobre os principais sistemas existentes pelo mundo, a fim de encontrarmos referências que pudessem servir de suporte para nossas reflexões. Assim, o primeiro capítulo apresentou as experiências do Reino Unido, do Japão, dos Estados Unidos, do Canadá, da Colômbia, da Venezuela e do Brasil, cuja caracterização tornou-se possível devido à publicação de uma pesquisa realizada pelo Intervoices – Coletivo Brasil de Comunicação Social, que consideramos a sistematização mais completa sobre o tema, senão a única até o momento. Acrescentamos, também, algumas informações sobre o modelo soviético, embora com menor detalhamento, pela carência de dados disponíveis. Com base nas informações que constituíram o Capítulo 1, pudemos reconhecer algumas características comuns em todos esses modelos, outras muito próximas ao segmento de TV universitária; e ainda realidades totalmente díspares e dificilmente aplicáveis ao Brasil.

A BBC (*British Broadcasting Corporation*), fundada no Reino Unido, em 1922, foi a primeira experiência de radiodifusão pública no mundo, e até hoje é reconhecida não apenas pela qualidade de sua programação, como também por seu modelo de gestão, baseado em conselhos consultivos formados por representantes do governo e da sociedade. Além disso, a TV britânica e também a japonesa NHK, se diferenciam das demais pela preocupação em realizar periodicamente pesquisas qualificadas de audiência, não no sentido de agradar ou saber por que não está agradando a audiência (como no modelo comercial), mas buscando conhecer, nas mais variadas representações sociais, seus perfis e desejos, com o intuito de oferecer uma programação que supra suas necessidades de conhecimento. Nesses dois sistemas, verificamos outro ponto convergente: a TV pública é um projeto de Estado, e não de Governo, ou seja, a sociedade não apenas participa da gestão, mas reconhece seu valor cultural e ainda o sustenta, por meio de taxas cobradas diretamente da população. No Brasil, esse modelo de financiamento nem é cogitado, pois o atrelamento dos canais públicos a grupos políticos, aliado à forte carga de impostos já existentes, causaria um profundo descontentamento.

Outra diferença entre o modelo japonês e o brasileiro está na relação de cumplicidade entre o sistema público e o Estado, em detrimento do sistema comercial. No Japão, a legislação tem regras e códigos específicos que dificultam a formação de grandes redes

privadas, e a rede pública NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*, oficialmente em inglês *Japan Broadcasting Corporation*) tem a preferência na disputa de concessão de canais. Aqui no Brasil, até hoje, todas as experiências de formação de uma rede pública de televisão não prosperaram; já as cinco grandes redes privadas estão presentes em 98% das residências.

Sobre o modelo soviético, há poucas informações disponíveis. Segundo Magalhães (2007, p. 66), surgiu na década de 1960, sendo utilizada pelo bloco comunista com enfoque na formação de trabalhadores, “como suporte e instrumento de uma ação social e política com princípio, meio e fim no próprio Estado que a mantém”. Na Internet (www.legendasbr.com.br) apenas dois canais russos estão disponíveis, sendo ambos esportivos e veiculando competições realizadas em países da Europa, a exemplo dos canais esportivos da TV por assinatura.

Na experiência norte-americana, encontramos um exemplo que já vem sendo aplicado pelo segmento universitário brasileiro. Lá, as próprias estações locais são unidas a uma organização nacional não-governamental – a PBS (*Public Broadcasting Service*), responsável pela integração das TVs para a distribuição em rede. A RITU (Rede de Intercâmbio de TVs Universitárias) está possibilitando o compartilhamento de conteúdo entre as produções locais, e embora ela própria não produza conteúdo, passará a ser uma “rede nacional” enquanto marca, assim como a PBS.

O sistema canadense se destaca pelo fato de sua criação ter sido resultado da mobilização de entidades educacionais, que desde 1932 reivindicavam um sistema de radiodifusão independente de interesses públicos e privados; e pelo fato de ser um país bilíngue, os nove canais apresentam seus conteúdos em francês e inglês, e um deles é reservado para as minorias indígenas, operando em língua nativa. Os pontos convergentes entre o Canadá e o Brasil estão nos problemas de gestão e de financiamento: O conselho curador é indicado pelo governador-geral, mas a lei não especifica os critérios nem detalha seu perfil e sua representatividade social. No Canadá, quase 65% do orçamento são provenientes de fontes públicas e governamentais, e o restante de venda de produtos culturais e de espaço publicitário, e como aqui, a oscilação orçamentária também afeta a manutenção do sistema público.

Na América Latina, assim como no Brasil, desde seu nascimento, os canais públicos foram orientados para a divulgação propagandística das ações dos governos, distantes de um projeto que corresponderia a um conceito de caráter público próprio da democracia, o que diferencia a parte sul do nosso continente dos demais sistemas apresentados. As TVs educativas tinham como objetivos estratégicos instrumentalizar a mídia para a massificação

da educação, o que não se concretizou e, pior, afastou a audiência. Hoje, principalmente com a implantação gradativa do sistema de TV digital iniciada em 2007, o Brasil vive um novo momento, com a união dos segmentos – antes dispersos –, em torno de propostas comuns que viabilizem o seu fortalecimento e o reconhecimento de seu papel no estímulo a uma produção plural, regionalizada e autônoma com relação aos governos, e com a participação da sociedade civil no controle da aplicação de seus princípios.

Embora tenha havido avanços históricos, o sistema público brasileiro ainda está em construção e, neste momento, é impossível antecipar qualquer juízo sobre seu desdobramento. Entretanto, Martín-Barbero (2002) dá a chave para a compreensão do conceito de complementaridade entre os sistemas público e privado:

A questão não é definir um canal público como “o outro” dos canais comerciais, ou pior ainda, como sua versão ‘pobre’, e sim levar em consideração sua presença no panorama televisivo, para aprender de suas contribuições e se diferenciar de suas estratégias e, acima de tudo, para delimitar os significados do caráter público em tempos de privatização. (REY BELTRÁN, 2002, p. 94).

Com esse recorte sobre as experiências de TV pública, partimos para a segunda etapa da pesquisa, que se constituiu em fechar o foco nas relações entre a universidade e a TV, apresentando as características que constituem a TV universitária e seus propósitos de ensino, pesquisa e extensão. Assim como a TV pública não foi absorvida pela audiência, as TVs universitárias igualmente sofrem do descaso por parte da comunidade acadêmica que, historicamente, sempre renegou a televisão, seja no sentido de refletir sobre ela própria, seja de reconhecê-la enquanto espaço de construção e transmissão de conhecimento.

As linhas teóricas das pesquisas em comunicação apontam para essa realidade, especialmente a partir da década de 1960, com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, cujo termo “indústria cultural” de Adorno e Horkheimer, até hoje sinônimo de manipulação ideológica, transformou a TV na grande vilã social, sendo considerada ainda inadequada à expressão do pensamento, por sua instantaneidade. Compartilham dessas premissas o francês Pierre Bourdieu, que entende a TV como “fast food cultural”. Como ressalta Fuenzalida (2002, p. 171):

[...] esse conceito elitista europeu teve importante influência acadêmica na América Latina e gerou graves prejuízos [...] criando um ambiente estigmatizante para o desenvolvimento das indústrias regionais da música popular, da novela e dos gêneros de entretenimento característicos da TV aberta.

Assim como Fuenzalida, outros pensadores latino-americanos defendem que a TV tem o poder de desordenar radicalmente os limites entre alta cultura e cultura popular. E, como destaca Martín-Barbero (2002, p. 72), citando o brasileiro Arlindo Machado, “[a TV é] um dos ‘sistemas de expressão mais importantes do nosso tempo’, e isso apesar da permanente desqualificação que dela fazem muitos intelectuais que ‘se recusam a vislumbrar um avanço estético nos produtos de massa fabricados em escala industrial.’”. Em sua defesa, o autor complementa:

[...] ao se assumir como uma nova experiência cultural, a própria televisão abre caminho para se tornar alfabetizadora da sociedade toda nas linguagens, habilidades e escritas audiovisuais e informáticas que fazem parte da complexidade cultural específica de hoje. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 73).

Diante dessa realidade vem a questão: se parte do pensamento acadêmico se nega a reconhecer a televisão enquanto produto cultural, o que esperar da receptividade interna a um projeto de televisão universitária? O quadro que se apresenta demonstra que grande parte das iniciativas partiu de pessoas que comungavam da compreensão de que, sim, é possível que esse veículo seja um elo entre a universidade e a sociedade, e que o problema não é a televisão, mas o uso que se faz dela. E isso não é prerrogativa da TV, mas de qualquer meio de comunicação, e a história está aí para comprovar. Mas essa percepção não é suficiente, e muitas barreiras internas ainda precisam ser transpostas para que a televisão seja efetivamente integrada no projeto acadêmico das instituições.

Para conhecer o estado da arte, ou seja, como se configura o segmento de TV universitária no Brasil, fizemos uma pesquisa de campo que pudesse fornecer elementos que levassem às características que formam a identidade desse campo, a partir do perfil do segmento quanto à sua institucionalização, formas de gestão, participação da comunidade universitária na produção do conteúdo e os suportes de veiculação. Ou seja, compreender de que forma a universidade vem se comunicando com a sociedade, por meio da sua televisão.

Até mesmo a postura dos responsáveis por essas TVs já foi um indicativo da falta de compromisso com a construção do conhecimento sobre a própria atividade, pois apenas 20% das TVs localizadas em todo o Brasil responderam o questionário. Ainda assim, foi possível chegar a algumas conclusões, a começar do crescimento do segmento, tendo como marco o ano de 1995 – quando a lei do Cabo presenteou as universidades com um espaço gratuito de veiculação. Na época, não chegavam a 20, e esse levantamento localizou 151 instituições de ensino superior com produção televisiva, ou seja um aumento de 755% em apenas 15 anos.

Apesar de ser o Sudeste a região com maior número de instituições de ensino superior, é no Sul onde a TV está mais presente no ambiente universitário. Observamos que 72% das TVs estão em universidades, 67% são ligadas à reitoria ou à presidência das mantenedoras, 69% têm a presença de alunos e professores na produção de conteúdo e 97% do segmento depende de recursos orçamentários da instituição, pois apesar de 14% terem respondido que contam com algum tipo de apoio externo, este não passa de 10% do montante necessário para sua manutenção. A baixa capacidade de produção inédita – cerca de 3 horas semanais – é bastante prejudicial ao segmento, pois obriga as TVs a firmarem convênios com outras emissoras educativas públicas e privadas para completar sua grade, prejudicando sua identidade. Desde o I Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado em Caxias do Sul (RS), em 1997, essa já era a grande preocupação, e dessa necessidade surgiu a RITU (Rede de Intercâmbio de TVs Universitárias), que está servindo de base tecnológica para a operação de compartilhamento de conteúdo de todo o campo público.

A pesquisa de campo revelou um dado surpreendente: apesar de que os brasileiros já passam três vezes mais tempo por semana conectados à Internet do que assistindo televisão, as ínfimas experiências de TVs veiculadas pela Internet limitam-se na postagem de programas nos portais das instituições ou em sites das próprias TVs. Ou seja, na contramão da intensa e crescente migração da população – especialmente os jovens acima de 16 anos – para as mídias digitais interativas, estas não apenas vêm sendo relegadas a um suporte secundário na distribuição de conteúdo, como também subutilizadas, pois seu maior diferencial perante as mídias analógicas (a interatividade) não é levado em conta nessa simples transposição de programas de uma plataforma para a outra. Esta realidade contradiz com uma grande reclamação do segmento universitário, de estar “confinado” no cabo (a plataforma mais utilizada pelas TVs universitárias, de acordo com a pesquisa), o que tem levado à busca por maior visibilidade, cobrando das autoridades seu espaço no espectro da TV digital, para transmissão em rede aberta.

O fato de a TV universitária estar “de costas” para as possibilidades da Web levou, finalmente, à propositura desta tese: uma WebTV universitária que privilegie as ferramentas de interatividade, não apenas enquanto possibilidades tecnológicas mas, sobretudo, na construção participativa do conteúdo. Sem a pretensão de trazer respostas, todos os questionamentos apresentados no final desta tese servem de incentivo para que este trabalho não se encerre aqui; e que a TV universitária cumpra seu principal objetivo: ser um espaço de experimentação de novas linguagens e formatos, contribuindo para a construção do conhecimento não apenas pelo conteúdo que veicula, como também sobre si própria.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, Rodrigo. **WebTV: O Futuro!** 3 set. 2008. Disponível em: <<http://www.papoweb.com/artigos/web-tv-o-futuro.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2010.
- ABTU. **Boletim 02-2010 -** Treinamento RITU 23 no RJ. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Fv6R_g1_XIs>. Acesso em: 11 abr. 2010a.
- ABTU lança campanha nacional para fomentar parceria entre afiliadas e agências de propaganda. Disponível em: <www.abtu.org.br>. Acesso em: 11 abr. 2010b.
- ABTU lança festival universitário de criatividade publicitária. Disponível em: <www.abtu.org.br>. Acesso em: 11 abr. 2010c.
- ACORDO Institucional Provisório para fins de Implementação do Canal Universitário de São Paulo. 1997. Disponível em: <http://www.cnu.org.br/files/acordo_1997.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2010.
- ADORYAN, Adriano. **A USP e sua TV: Um projeto de Universidade dentro da TV.** 2004. 165 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004a.
- _____. TV USP: das origens à consolidação de um projeto. **Revista USP**, São Paulo, n. 61, p. 128-136, mar./maio, 2004b.
- AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA - ANCINE. **CPB.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=89>>. Acesso em: 06 mar. 2010.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL. **Norma 13/96 – REV/97.** Serviço de TV a Cabo. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=220663&assuntoPublicacao=Anexo%20da%20Portaria%20n%20256%20-%20Norma%20n%2013/96&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=220663.pdf>>. p. 1-21. Acesso em: 10 abr. 2010.
- ANKERKRONE, Elmo Francfort. **Lei de 1967 impede que TVs educativas veiculem propaganda e apoio cultural.** 26 maio 2009. Disponível em: <<http://blog.francfort.com.br/2009/05/26/lei-de-1967-impede-que-tvs-educativas-veiculem-propaganda-e-apoio-cultural/>>. Acesso em: 16 out. 2009.
- _____. **Televisão.** 29 junho 2001a. Disponível em: <<http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna2001jun29.htm>>. Acesso em: 13 jan. 2010.
- _____. **TV Cultura Desassociada.** 9 novembro 2001b. Disponível em: <<http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna2001nov09.htm>>. Acesso em: 13 jan. 2010.

ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 23 abr. 2010.

AQUINO, Marcelo Fernandes de. Institucionalização e Sustentabilidade. In: FÓRUM BRASILEIRO DE TVS UNIVERSITÁRIAS, XI. Brasília, nov. 2009. (Palestra).

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA - ABTU. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: 05 nov. 2006.

_____. **TVs Universitárias** - Análise publicitária para SECOM Federal [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <alzimar@femanet.com.br> em 01 mar. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA - ABTA. Disponível em: <<http://www.midiafatos.com.br>>. Acesso em: 17 fev. 2010.

ASSOCIAÇÃO DAS TVS EDUCATIVAS E CULTURAIS IBERO-AMERICANAS. **ZOOM, o Canal Universitário Nacional de Colômbia soma-se a rede de sócios de ATEI**. Disponível em: <http://www.atei.es/prensa/291109zoom_p.asp>. Acesso em: 24 abr. 2010.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.

BARGMANN NETTO, Domingos L. *Produção Audiovisual na Universidade de São Paulo*. 2000. 184 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Estética do Audiovisual) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

BLOG da ABTU. XI Fórum Nacional de TV Universitária, Brasília (DF). Disponível em: <http://blogdaabtu.blogspot.com/2009_10_01_archive.html>. Acesso em: 20 jan. 2010.

BRASIL ESCOLA. **David Sarnoff**. Biografia. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/biografia/david-sarnoff.htm>>. Acesso em: 02 out. 2009.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

BRASIL. Ministério da Cultura. Agência Nacional de Cinema. **CPB**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=89>>. Acesso em: 06 mar. 2010a.

_____. Ministério da Cultura. Agência Nacional de Cinema. **Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967**. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/DecLei_236_28021967.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2007.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 17 fev. 2010b.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995**. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/leis/L8977.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2007.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 10 mar. 2007.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo o outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm>. Acesso em: 15 fev. 2010.

_____. Senado Federal. **Projeto de Lei da Câmara nº 108**, de 2001. nº 2.973/2000, na Casa de origem. Disponível em: <http://intra.senado.gov.br/ordia/arquivos/avulso/2001/PLC200100108_01.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2007.

BROADCAST Act 1991. Disponível em: <<http://www.crtc.gc.ca/ENG/LEGAL/BROAD.HTM>>. Acesso em: 13 fev. 2010.

BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

_____. Brasil em tempo de TV. 3. ed. São Paulo: Boitempo, 2000.

BURKETT, Warren. **Jornalismo Científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CALLIGARO, Donesca. **TVs universitárias**: um panorama das emissoras no Rio Grande do Sul. 2007. 327 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=788>. Acesso em: 16 mar. 2010.

CARMONA, Beth et al. **O desafio da TV pública**: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: ACERP/TVE Rede Brasil, 2003.

CARVALHO, Juliano Maurício (Org.). **Mapa da Televisão Universitária no Brasil**. Campinas: ABTU / PUC Campinas, 2002. CD-Rom

CASTRO, Maria Ceres. [As dimensões da TV universitária]. In: FÓRUM BRASILEIRO DE TVS UNIVERSITÁRIAS, VII. Florianópolis, out. 2003. (Palestra).

CHAUÍ, Marilena. **Escritos sobre a universidade**. São Paulo: Unesp, 2001.

CIFUENTES, Diego Portales. Televisão pública na América Latina: crises e oportunidades. In: RINCON, Omar (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002. p. 119-154.

CLARK, Walter. **O campeão de audiência**. São Paulo: Best Seller, 1991.

CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO, I., nov. 2009. Brasília.

COMISIÓN Nacional de Television. Convocatoria Canal Universitario Nacional. Disponível em: <http://www.cntv.org.co/cntv_bop/universitario/formulacion_g.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2010.

CORREIA, Ovídio Valois. **A extensão Universitária no Brasil: um resgate histórico**. Sergipe: UFS, 2000.

DANIEL FILHO. **O Circo Eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DANTAS, Marcos. Nas pegadas da TV digital: como e por que o capital reinventou a televisão. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 46-79, set. 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/226/133>>. Acesso em 12 fev. 2010.

_____. Radiodifusão pública ou estatal? 12 março 2008. **Revista de História da Biblioteca Nacional**. Disponível em: <<http://www.revistadehistoria.com.br/v2/home/?go=detalhe&id=1473>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

DANTON, Gian. **Manual de redação científica**. Pará de Minas, MG: Virtual Books Online, 2000.

DE CARLY, Ana Mery Sehbe; TRENTIN, Ary Nicodemus. **A TV da Universidade**. Caxias do Sul: UCS, 1998. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: 05 maio 2004.

DE THOMAZ, Daniel. **A Universidade na telinha**. In: _____ (Org.). **CNU: a universidade que você assiste há 10 anos**. São Paulo: CNU, 2007. p. 10-15.

_____. O desafio do diálogo com o público. In: _____ (Org.). **CNU: a universidade que você assiste há 10 anos**. São Paulo: CNU, 2007. p. 24-33.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. A configuração da produção científica brasileira em Comunicação, a partir das fontes documentais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Orgs.). **Produção Científica brasileira em comunicação na década de 1980: análises, tendências, perspectivas**. São Paulo: Edicom, 1997. p. 21-40.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO - EBC. **Carta de Brasília**: Manifesto pela TV Pública independente e democrática. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tv-publica/tv-publica/cartadebrasil.pdf/view>>. Acesso em: 10 set. 2007.

_____. **Conselho Curador da EBC: sai resultado da Consulta Pública para novos membros**. EBC / TV Brasil - 16/04/10. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/imprensa/ebc-noticias/abril-2010/conselho-curador-da-ebc-sai-resultado-da-consulta-publica-para-novos-membros/>>. Acesso em 20 abr. 2010a.

_____. **Em busca da Rede Pública de Televisão**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tv-publica/rede>>. Acesso em: 14 fev. 2010b.

_____. **Evento termina com a entrega da II Carta de Brasília a ministros, senador e ao presidente da Câmara, Michel Temer**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tv-publica/tv-publica-em-debate/evento-termina-com-a-entrega-da-ii-carta-de-brasil-a-ministros-senador-e-ao-presidente-da-camara-michel-temer/>>. Acesso em: 19 jan. 2009.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo Especializado**: Emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.

ERTHAL, Ana. **Técnicas e estratégias de conteúdo digital**. Campinas, out. 2009. (curso).

ESTATUTO da Associação de Televisão das Universidades do Rio de Janeiro – UTV. Disponível em: <http://www.utv.org.br/downloads/ESTATUTO_UTV.doc>. Acesso em: 17 jan. 2010.

FARAH, Emílio. **Brasileiros passam mais tempo na internet do que na TV**. 20 abr. 2009. Disponível em: <http://blog.emiliofarah.com/2009/04/20/brasileiros-passam-mais-tempo-na-internet-do-que-na-tv/>>. Acesso em: 06 abr. 2010.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio, o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

FIOCHI, Letícia da Costa Quinterno; MAYORAL, Tadeu. **O Perfil das TVs Universitárias do Brasil**. 2008. 58 f. (Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo) – Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2008.

FONSECA, João Carlos. **SINDITELEBRASIL reage, com Mandado de Segurança Coletivo, contra ato que coage as prestadoras a pagar nova contribuição.** 3 junho 2009. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/artigos/outros_artigos.asp?m=876>. Acesso em: 14 fev. 2010.

FÓRUM BRASILEIRO DE TV UNIVERSITÁRIA, XI., nov. 2009, Brasília.

FÓRUM BRASILEIRO DE TVS UNIVERSITÁRIAS, VII., out. 2003, Florianópolis.

FÓRUM NACIONAL DE TV PÚBLICA, I., maio 2007, Brasília.

FÓRUM NACIONAL DE TV PÚBLICA, II., out. 2009, Brasília.

FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS, I.,: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Brasília, 2006, Brasília. **Caderno de Debates...** Brasília: Ministério da Cultura. 2006. 112p.

FRADKIN, Alexandre. **A TV é ou não é?** Uma tentativa disciplinada de explicar a caótica legislação da Radiodifusão Educativa, principalmente na área da televisão. 8 maio 2007. Disponível em: <<http://radiodifusaoeducativa.blogspot.com/2007/05/tve-ou-no-uma-tentativa-disciplinada-de.html>>. Acesso em: 13 fev. 2010.

FUENZALIDA FERNANDES, Valério. Por uma televisão pública para a América Latina. In: RINCON, Omar (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: SSRG, 2002. p. 115-200.

GIL, Gilberto. Uma agenda estratégica para o Brasil. In: FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS, I.,: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Brasília 2006, Brasília. **Caderno de debates...** Brasília: Ministério da Cultura. 2006. p. 5-7.

GODOY, Arilda Schmidt. **Didática para o ensino superior.** São Paulo: Iglu, 1988.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar.** 7. ed. São Paulo: Record, 2003.

GOMES, João Carlos. **TV Universitária: instrumento de Pesquisa e Extensão.** In: FÓRUM NACIONAL DE TVS UNIVERSITÁRIAS, XI., Brasília, novembro 2009. (Palestra).

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Mediações e Televisão Pública: a desconstrução múltipla da televidência na era da vassalagem mediática. In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: SSRG, 2002. p. 233-266.

IDG Now. **Na Classe C, 60% das conexões à internet serão de banda larga em 2020.** 20 abr. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/04/20/estudo-60-dos-domicilios-da-classe-c-terao-banda-larga-ate-2020/>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

INTERVOZES. **Propostas do Intervozes para a I Conferência Nacional de Comunicação:** Contribuições a um programa para a efetivação do Direito Humano à Comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/publicacoes/documentos/propostas-do-intervozes-para-a-conferencia-nacional-de-comunicacao/Intervozes02-Propostascompleto.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

_____. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo:** experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009. (Coleção Comunicação).

JOHNSON, Steven. **Surpreendente!** A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; DENCKER, Ada de Freiras Maneti (Orgs.). **Produção Científica brasileira em comunicação na década de 1980:** análises, tendências, perspectivas. São Paulo: Edicom, 1997.

LABORATÓRIO Integrado de Marketing e Cultura. **Políticas de comunicação corporativa.** São Paulo: COM-ARTE, 2005.

LAVID. Laboratórios Associados de Vídeo Digital. Resultados obtidos no Projeto I2TV. Disponível em: <http://www.lavid.ufpb.br/resultados_i2tv.htm>. Acesso em: 04 abril 2010.

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo.** São Paulo: Summus, 1997.

_____. A TV Pública. In: BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50:** criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 153-183

_____. **A TV sob controle:** a resposta da sociedade ao poder da televisão. São Paulo: Summus, 2006.

_____. **Atrás das Câmeras:** Relações entre Cultura, Estado e Televisão. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

LIMA, Fernando Barbosa. Nossas câmeras são seus olhos. In: LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. **Televisão & Vídeo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 7-18.

LIMA, Suely da Silva. **WebTV:** a Universidade cai na rede. 2009. 65 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo) – Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2009.

LONGO, Vinicius. **Ministério criará dez canais públicos de TV Digital.** Disponível em: <<http://www.forumpcs.com.br/noticia.php?b=185548>>. Acesso em: 15 ago. 2008.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal-laboratório**. São Paulo: Summus, 1989.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MACIEL, Lucas Ramalho. **TV Universitária: instrumento de Pesquisa e Extensão**. In: FÓRUM NACIONAL DE TVS UNIVERSITÁRIAS, XI., Brasília, novembro 2009. (Palestra).

MAGALHÃES, Cláudio. **Manual para uma TV Universitária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

_____. **Os programas infantis da TV: Teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver**. São Paulo: Senac, 2001.

_____. **Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção**. In: RINCON, O. (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002. p. 41-80.

MAZZIOTTI, Nora. **Narrativa: os gêneros na televisão pública**. In: RINCON, Omar. (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002. p. 201-233.

MEDEIROS, Roberto Pereira. **Ciência e Imprensa: a fusão a frio em jornais brasileiros**. 1996. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

MELLO, V. P. **Saber Ciência: a tradução da linguagem científica para a jornalística, uma experiência em radiojornalismo**. 1993. Monografia (Comunicação Social) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 1993.

MELO, José Marques de. **Impasses do Jornalismo Científico: notas para o debate**. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 4, n. 7, p. 19-24, mar. 1982.

MENDES, Maria Pia. **Novos desafios dos canais universitários**. In: FÓRUM BRASILEIRO DE TVS UNIVERSITÁRIAS, XI., Brasília, novembro 2009. (Palestra).

MORAIS, Cidoval (Org.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral, 2006.

MORAN, José Manuel. **Como ver televisão: Leitura crítica dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1991.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

MORIN, Edgar **O problema epistemológico da complexidade**. 3. ed. Portugal: Publicações Europa-América, 2002.

MOYSES, Diogo; VALENTE, Jonas; SILVA, Sivaldo Pereira. Sistemas públicos de comunicação: panorama analítico das experiências em doze países e os desafios para o caso brasileiro. In: INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo**: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009. p. 291-320. (Coleção Comunicação).

NICHOLLS, Bill. **A Reconstrução do Documentário**: recriando o passado. In: CULTURA INGLESA FESTIVAL, 13. São Paulo, maio 2009. (Palestra).

_____. **Os documentários aprendem a falar**. In: CULTURA INGLESA FESTIVAL, 13. São Paulo, maio 2009. (Palestra).

OFCOM. **What's the ofcom?** Disponível em: <<http://www.ofcom.org.uk>>. Acesso em: 12 fev. 2010.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2002.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

OTONDO, Teresa Montero. TV CULTURA: A diferença que importa. In: RINCON, Omar (Org.). **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002. p. 267-203.

PAIVA, Raquel. Conteúdos também precisam ser inovadores. In: VIVARTA, Veet. **Remoto Controle**: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes. São Paulo: Cortez, 2004. p. 151-152.

PASCHOAL NETO, José Dias. **Análise dos reflexos da interatividade na produção, disseminação e recuperação da informação na TV Digital**. 2008. 232 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2008.

PAVIANI, Jayme. Perfil de uma TV Universitária: Importância e características. In: DE CARLY, Ana Mery Sehbe; TRENTIN, Ary Nicodemus (Orgs.) **A TV da Universidade**. Caxias do Sul: UCS, 1998. p. 15-19. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: 05 maio 2004.

PEREIRA JR., Luiz Costa (Org.). **A vida com a TV**: o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Senac, 2002.

PEREIRA, Rosane de B. As estratégias de divulgação científica. In: SOUSA, Cidoval et al. (Orgs.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral, 2006. p. 405-412.

PESQUISA do Grupo CEPOS na TV UNISINOS. junho 2009. Disponível em: <<http://unisinoblog.com.br/blog/ppgcomunicacao/2009/06/19/pesquisa-do-grupo-cepos-na-tv-unisinoblog/>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

PRAZERES, Michelle. **Eleições revelam influência do governador**. 02 maio 2007. Disponível em: <<http://www.direitoacomunicacao.org.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIOLLI, Gabriel. A Tela Pequena no Brasil Grande. In: LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. **Televisão & Vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 19-52.

_____. Antenas da Brasilidade. In: BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 13-25.

_____. **Apresentação do segmento das TVs universitárias**. In: FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS, I., Brasília, 2006. (Palestra).

_____. **Televisão universitária**: TV Educativa em Terceiro Grau. 26 ago. 2004. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/universitario/materia.jsp?materia=4843>>. Acesso em: 29 set. 2007.

PRIOLLI, Gabriel; PEIXOTO, Fabiana. **A TV Universitária no Brasil**: Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe. Associação Brasileira de Televisão Universitária. 2004. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139903por.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2010.

PRÓ-TV – Associação dos Pioneiros, Profissionais e Incentivadores da Televisão Brasileira. **História das Emissoras – TV Cultura**. Disponível em: <<http://www.museudatv.com.br/historiadasemissoras/tvcultura.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2010.

RAMALHO, Alzimar R. **A TV universitária como ponte entre a produção científica e as massas**: a TV FEMA em Assis (SP). 2005. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação: Mídia e Cultura) - Universidade de Marília, Marília, 2005.

_____. Entre Universidade e Sociedade, há espaço para a Televisão. **Revista RuMoRes**, São Paulo, ed. 5, maio/ago. 2009. Disponível em: <<http://www3.usp.br/rumores/autor.asp>>. Acesso em: 05 set. 2009.

RAMOS, Daniela Osvald. **Aspectos da convergência de mídia e da produção de conteúdo multimídia no Clarín.com**. Disponível em: <http://danielaramos.net/system/files/artigo_convergencia_clarin.pdf>. Acesso em: 14 out. 2009.

REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA - RNP. Lançamento da RITU garante sucesso da rede nacional de TVs Universitárias. **ABTU**, 07 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2008/not-imp-080607.html>>. Acesso em: 05 abr. 2010.

REY BELTRÁN, Germán. O cenário móvel da televisão pública: Alguns elementos do contexto. In: RICON, Omar (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002. p. 81-118.

RINCÓN, Omar. A Televisão: o mais importante, do menos importante. In: _____. **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002b. p. 13-39.

_____. Realização: Rumo a uma televisão pública. In: _____. (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002d. p. 203-327.

_____. TV Pública: para quem somos, como temos sido e o que queremos ser. In: _____. **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002c. p. 327-350.

_____ (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002a.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2008.

SAVIANI, Demerval. **Ensino público e algumas falas sobre universidade**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1991.

SELBER, Gilberto. **TV Universitária: instrumento de Pesquisa e Extensão**. In: FÓRUM NACIONAL DE TVS UNIVERSITÁRIAS, XI., Brasília, novembro 2009. (Palestra).

SILVA, Sivaldo Pereira da. Sistema Público de Comunicação da Colômbia. In: INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009d. p. 97-115. (Coleção Comunicação).

_____. Sistema Público de Comunicação da Venezuela. In: INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009e. p. 255-268. (Coleção Comunicação).

_____. Sistema Público de Comunicação do Canadá. In: INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009c. p. 85-96. (Coleção Comunicação).

SILVA, Sivaldo Pereira da. Sistema Público de Comunicação do Japão. In: INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009a. p. 195-212. (Coleção Comunicação).

_____. Sistema Público de Comunicação dos Estados Unidos. In: INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009b. p. 137-156. (Coleção Comunicação).

SIMÕES, Inimá. Nunca fui santa: (episódios de censura e autocensura). In: BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 93-98.

SOLLA PRICE, Derek J. de. **O desenvolvimento da ciência**. Tradução de Simão Mathias. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

SOUSA, Cidoval Moraes de; FERREIRA, José R Roberto; BORTOLIERO, Simone (Orgs.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral, 2006.

SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Recepção Mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006. (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática. Série comunicação e cultura).

_____. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUZA JÚNIOR, José Geraldo de. **TV Universitária: instrumento de Pesquisa e Extensão**. In: FÓRUM NACIONAL DE TVS UNIVERSITÁRIAS, XI., Brasília, novembro 2009. (Palestra).

TAMBELINI, Roberto. **Novos desafios dos canais universitários**. In: FÓRUM NACIONAL DE TVS UNIVERSITÁRIAS, XI., Brasília, novembro 2009. (Palestra).

TITTON, Danielle. Reconhecimento em EaD. **J.U – O Jornal da UNISINOS**, São Leopoldo, 18 maio 2009. Disponível em: <<http://www.juonline.com.br/index.php/universidade/18.05.2009/reconhecimento-em-ead/1eb1>>. Acesso em: 28 fev. 2010.

TV CULTURA. **Ombudsman, seu representante na TV Cultura**. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/ombudsman>>. Acesso em: 14 jan. 2010.

VALENTE, Jonas. Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação. In: INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009b. p. 25-46. (Coleção Comunicação).

_____. Sistema público de comunicação do Reino Unido. In: INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009a. p. 235-254. (Coleção Comunicação).

_____. Sistema Público de Comunicação no Brasil. In: INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009c. p. 269-319. (Coleção Comunicação).

VILHENA, Andréa Mello Gouthier de Vilhena. Democratizar o acesso ao conhecimento e aos seus benefícios para promover a inclusão social. In: SOUSA, Cidoval Moraes de; FERREIRA, José R Roberto; BORTOLIERO, Simone (Orgs.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral, 2006. p. 515-526.

VIVARTA, Veet (Org.). **Remoto Controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes**. São Paulo: Cortez, 2004.

ANEXOS

ANEXO A


ACORDO DE COMPROMISSO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA E APOIO RECÍPROCO que celebram entre si, a **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA – ABTU** e a **REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA – RNP**.

A **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA – ABTU**, associação civil sem fins lucrativos, com sede na Rua Cardoso de Almeida nº 1802, Sumaré, São Paulo, SP, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 04.325.232/0001-10, neste ato representado pelo seu Presidente, Gabriel Priolli Netto, brasileiro, jornalista, portador da Cédula de Identidade nº 5.760.049 expedida pelo SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 644.966.868-72, doravante denominado simplesmente **ABTU** e a **REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA – RNP**, qualificada como Organização Social pelo Decreto nº 4.077 de 9 de janeiro de 2002, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 03.508.097/0001-36, portadora da Inscrição Municipal nº 02.838.109, com sede na Estrada Dona Castorina nº 110, sala 353, Jardim Botânico, Rio de Janeiro, RJ, neste ato representada pelo Diretor Geral, Nelson Simões da Silva, brasileiro, casado, engenheiro de computação, portador da carteira de identidade nº 060.747.78-9 expedida pelo IFP/RJ, inscrito no CPF/MF sob o nº 708.191.577-91, doravante denominada simplesmente **RNP**,

Considerando que,

- os objetivos estratégicos da **RNP**, Organização Social supervisionada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, visam o fomento de atividades de pesquisas tecnológicas em redes, de desenvolvimento e operação de meios e serviços de redes avançadas;
- a **RNP** foi incumbida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia - MCT para a execução do Programa Prioritário de Informática;
- a **RNP** deve operar uma rede acadêmica nacional que proporcione simultaneamente uma infra-estrutura de alto desempenho para comunicação entre instituições de ensino e de pesquisa e um laboratório para testes e desenvolvimento de aplicações e tecnologia de rede avançadas;
- a capacidade tecnológica e o interesse da **ABTU** em promover e apoiar, em parceria com a **RNP**, o desenvolvimento de projetos colaborativos em redes e a operação com qualidade e eficiência dos serviços de rede acadêmica;
- a **ABTU** tem como um dos seus objetivos a implantação de uma Rede de Intercâmbio da Televisão Universitária - **RITU**;
- a **RITU** é uma iniciativa em prol do desenvolvimento de emissoras de televisão e núcleos de produção audiovisual mantidos por universidades, centros universitários e instituições de ensino superior brasileiros, públicas ou privadas, federais ou estaduais, confessionais ou leigas.

resolvem as Partes acima qualificadas firmar o presente Acordo de Cooperação, que será regido pelas seguintes cláusulas e condições:


Angela C. Assis
Consultoria Jurídica
RNP





CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO:

Constitui objeto do presente instrumento a criação de condições que viabilizem uma integração de projetos e ações da **RNP** e da **ABTU**, com vistas à implementação da Rede de Intercâmbio da Televisão Universitária - **RITU**, doravante denominada simplesmente **RITU**.

CLÁUSULA SEGUNDA – ESPECIFICAÇÃO DAS ATIVIDADES:

- 2.1. A **RNP** deverá estabelecer as condições para implementação do uso da sua rede nacional de comunicação, através do serviço de transmissão de vídeo ao vivo e sob demanda, que visa ser escalável e fornecer suporte a vídeo com diferentes formatos e taxas.
- 2.2. A **RITU** consiste numa central de recepção e distribuição de programas de televisão de natureza educativa, cultural, informativa ou comunitária produzidos por instituições de ensino superior ou por sua determinação, sendo mantida e administrada pela **ABTU** para uso pleno de seus associados, sendo aberta parcialmente aos não-associados, conforme critérios estabelecidos de comum acordo com a **RNP**.
- 2.3. A **RNP** deverá possibilitar que a infra-estrutura da rede nacional de educação e pesquisa com alcance em todos os 27 (vinte e sete) Estados da Federação, possuindo conexões internacionais próprias, que agregam redes acadêmicas de vários países, interligando mais de 240 (duzentos e quarenta) instituições de ensino e pesquisa nacionais, atendendo a um público estimado de um milhão de usuários, suporte o tráfego da **RITU**, desde que este não venha a causar prejuízo às aplicações normais de suas organizações usuárias e atenda a sua Política de Uso.
- 2.4. Para consecução dos objetivos deste Acordo deverá a **ABTU** organizar uma grade de contribuição e uma grade de exibição de programas produzidos por emissoras universitárias, com sinal codificado, para fluxo de transmissão via **RNP**.

CLÁUSULA TERCEIRA – PLANOS DE TRABALHO E TERMOS ADITIVOS:

- 3.1. O desenvolvimento dos programas e projetos será objeto de Planos de Trabalho específicos, que definirão as condições para sua execução e seus critérios, indicadores de desempenho, alocação de recursos, as responsabilidades e os direitos de cada Parte, enfim, todas as obrigações pertinentes.
- 3.2. As atividades que se sucederem serão executadas conforme Plano de Trabalho bienal, previamente aprovado pelas Partes, devendo constar, basicamente, a mesma estrutura acima prevista.
- 3.3. As Partes poderão assinar Termos de Ajuste para quaisquer atividades desenvolvidas dentro dos objetivos visados pela presente Cooperação, devendo estabelecer nestes instrumentos, as formas de execução, o controle das tarefas associadas, os recursos envolvidos, os prazos, bem como todas as demais condições.
- 3.4. Deverá constar dos Termos de Ajuste a nomeação expressa dos Coordenadores que representarão cada um das Partes e serão responsáveis pela execução das atividades então acordadas.

CLÁUSULA QUARTA – PRAZO DE VIGÊNCIA:

O presente Acordo vigorará pelo prazo mínimo de 05 (cinco) meses e máximo de 05 (cinco) anos, a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, por meio de Termo Aditivo, sendo facultada a inclusão de novas cláusulas ou condições, desde que não desvirtuem o objeto referido na Cláusula Primeira.

CLÁUSULA QUINTA – EQUIPAMENTOS E SOFTWARES:

- 5.1. Na hipótese das Partes disponibilizarem equipamentos, *softwares* necessários à execução de ações, atividades, programas e projetos complementares para uso exclusivo e a título de comodato, estes deverão ser especificados em Termo de Responsabilidade específico, responsabilizando-se o Comodatário pela guarda, conservação e sua correta utilização até sua eventual restituição.
- 5.2. Os bens recebidos pelo Comodatário deverão ser restituídos ao Comodante em caso de rescisão ou término de vigência do presente Acordo, bem como por decisão comum das Partes

CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DAS PARTES:

Os recursos para financiar os custos da produção, objeto deste Acordo, poderão ser buscados pelas Partes junto à instituições públicas ou privadas que fomentem este tipo de atividade, sendo o detalhamento operacional especificado em Termo de Ajuste e também firmado pelas presentes Partes.

CLÁUSULA SÉTIMA - RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS:

- 7.1. Os recursos humanos utilizados por qualquer um das Partes, em decorrência das atividades inerentes ao presente Acordo de Cooperação, não sofrerão alteração na vinculação empregatícia com a Instituição de origem.
- 7.2. Os recursos materiais serão próprios de cada Parte, exceto nos casos estabelecidos nos Termos de Ajuste específicos, firmados por consenso comum.

CLÁUSULA OITAVA - DISSOLUÇÃO CONTRATUAL:

O presente Acordo de Cooperação poderá ser denunciado ou rescindido por descumprimento de quaisquer de suas cláusulas, ou de comum acordo entre as Partes, ou ainda devido a superveniência de norma legal ou evento que o torne material ou formalmente impraticável, mediante entrega de notificação escrita, com antecedência de 90 (noventa) dias, sendo que não poderá haver prejuízo para as atividades que estiverem em execução.

CLÁUSULA NONA - CASOS OMISSOS:

Os casos omissos de natureza técnica e aqueles que se tornarem controvertidos, em razão a interpretação das cláusulas ora pactuadas, serão resolvidos por mútuo acordo entre os Acordantes.

Angela C. Assis
Consultoria Jurídica
RNP

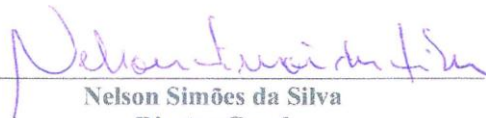
CLÁUSULA DÉCIMA - FORO:

Fica eleito o foro da Comarca do Rio de Janeiro, RJ, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir dúvidas ou controvérsias do presente Termo que não puderem ser resolvidas amigavelmente pelas Partes.

E por estarem desta forma acordados, assinam o presente instrumento em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença de duas testemunhas ao final nomeadas para que produza os efeitos de direito.

Rio de Janeiro, 09 de maio de 2005.


REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA - RNP


 Nelson Simões da Silva
 Diretor Geral

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA – ABTU


 Gabriel Priolli Netto
 Presidente

Testemunhas:

1) 

Marcete Nicolo
 RG 45.231.917-3

2) 

WILMA SILVA
 Gerente de Administração
 Rede Nacional de Ensino e Pesquisa

Acordo de Cooperação EBC/DAF/GECAP/Nº 0039/2009

1^ª

Acordo de Cooperação, que entre si celebram, a EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO S.A. – EBC e a ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária.

PROCESSO Nº 1373/2009

Pelo presente Instrumento, de um lado, a **EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO S.A. – EBC**, Empresa Pública Federal, criada pela Medida Provisória nº 398, de 10.10.2007, convertida na Lei nº 11.652, de 7.4.2008, vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, com atual sede no SCR N 702/3, Bloco B, nº 18, Brasília-DF, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 09.168.704/0001-42, doravante denominada simplesmente EBC, neste ato representada, nos termos do inciso XXI do artigo 17 do Estatuto Social da Empresa, aprovado pelo Decreto nº 6.689, de 11.12.2008, por sua Diretora-Presidente **MARIA TEREZA CRUVINEL**, brasileira, solteira, jornalista, portadora da Carteira de Identidade RG nº 317508 - SSP/DF, inscrita no CPF/MF sob o nº 085369961-53, residente e domiciliada em Brasília-DF, e pelo seu Diretor de Serviços **JOSÉ ROBERTO BARBOSA GARCEZ**, brasileiro, divorciado, jornalista, portador da Carteira de Identidade nº 7.012.101.189/SSP/RS, inscrito no CPF/MF nº 186.034.750-91, residente e domiciliado em Brasília/DF, e a **ABTU – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA**, inscrita no CNPJ nº 04.325.232/0001-70, com sede na Rua Albuquerque Lins, nº 537, conjunto 156, Bairro Santa Cecília, São Paulo – SP, CEP 01230-001, doravante denominada **CONVENENTE**, neste ato representada por **CLÁUDIO MÁRCIO MAGALHÃES**, professor universitário, casado, inscrito no CPF/MF nº 467.517.266-00, portadora da Carteira de Identidade nº. 2.516.335, residente e domiciliado em São Paulo – SP;

Considerando a importância de que se reveste a comunicação social para uma maior aproximação e melhor conhecimento mútuo entre as emissoras do campo público;

Considerando que a comunicação social constitui o veículo privilegiado para a promoção do diálogo entre as identidades e valores sócio-culturais próprios das distintas regiões do Brasil;

Considerando as vantagens recíprocas que podem advir do desenvolvimento de uma cooperação na área de comunicação social;

resolvem celebrar o presente **ACORDO DE COOPERAÇÃO**, na área de Comunicação Social, obedecendo ao preâmbulo e às Cláusulas e condições a seguir estipuladas:





Acordo de Cooperação EBC/DAF/GECAP/Nº 0039 /2009

2^ª

CLÁUSULA PRIMEIRA: DO OBJETO

1.1. As Partes, por intermédio deste Instrumento, estabelecem um mecanismo de cooperação na área de televisão, que compreenderá:

- a) o intercâmbio de material audiovisual;
- b) o intercâmbio de pessoal;
- c) a co-produção de programas;
- d) a prestação recíproca de apoio e cooperação técnica e logística;
- e) a troca de informações diversas sobre perfis de audiência, hábitos culturais, preferências do público, bem como a necessidade de informação da população local;
- f) a utilização recíproca de faixas de programação e transmissões ao vivo;
- g) realização conjunta de seminários e eventos culturais/educativos.

CLÁUSULA SEGUNDA: DO INTERCÂMBIO DE MATERIAL AUDIOVISUAL

2.1. Cada Parte encaminhará à outra, na periodicidade e da forma que for convencionada, por via postal, fac-símile, correio eletrônico ou outro meio disponível, a listagem do material disponível para o intercâmbio, indicando o formato em que poderá ser disponibilizado.

2.2. Somente será disponibilizado material audiovisual que as Partes sejam detentoras, autorizadas ou de qualquer forma licenciadas dos direitos autorais necessários para sua veiculação em TV.

2.3. As Partes poderão utilizar e modificar apropriadamente, de acordo com sua necessidade e desde que haja autorização expressa e prévia, o formato do material objeto do intercâmbio, com a obrigatoriedade de preservar seu conteúdo e sentido.

2.3.1. A EBC poderá, a partir deste Instrumento, utilizar-se do material audiovisual fornecido pela ABTU e suas afiliadas, modificado ou não, na forma estipulada no item 2.3., para compor a grade de programação das emissoras da EBC.

2.3.2. A grade mencionada no subitem 2.3.1. desta Cláusula será composta de faixas de programação que versarão sobre temáticas a serem estabelecidas pela EBC.





Acordo de Cooperação EBC/DAF/GECAP/Nº 0039 /2009

3¹

faixas poderão ter durações distintas e sofrer alterações a qualquer tempo, desde que não modifique o conteúdo e o sentido do material disponibilizado pela **ABTU e suas afiliadas**.

2.4. O envio da cópia e do material solicitado será providenciado pelos meios necessários e disponíveis, preferencialmente por meios digitais, e ficará a cargo da Parte solicitante em bases recíprocas.

2.5. O conteúdo dos programas e notícias é de inteira responsabilidade da Parte fornecedora.

2.6. As Partes poderão repassar o material fornecido para terceiros, desde que devidamente autorizada pela outra parte e nos termos da autorização, que se dará por troca de correspondência.

2.7. As Partes se eximirão, reciprocamente, de quaisquer responsabilidades relacionadas a Direitos Autorais do material audiovisual cedido, perante reivindicação de terceiros, inclusive na esfera judicial.

CLÁUSULA TERCEIRA: DO INTERCÂMBIO DE PESSOAL

3.1. As Partes deverão estimular, respeitado o interesse e a disponibilidade de cada uma, visitas periódicas de equipes de técnicos, profissionais, estagiários, professores e estudantes, com vistas a desenvolver atividades jornalísticas e reciclagem profissional, troca de experiências, informações técnicas e/ou regulamentares na área de televisão.

3.2. Os custos decorrentes do intercâmbio de pessoal previsto neste Instrumento correrão por conta da parte visitante, que arcará com as despesas de transporte (incluindo passagens aéreas), hospedagem e alimentação de sua equipe, ficando a cargo da parte anfitriã, de acordo com sua disponibilidade, interesse e conveniência, auxiliar a parte visitante em tais custos.

3.3. O número de pessoas, a duração da estada e a frequência das visitas estarão sujeitos a entendimento direto entre as Partes.

3.4. Fica expressamente estabelecido que, no intercâmbio ora disciplinado, não haverá qualquer vínculo empregatício entre os empregados e/ou colaboradores da ABTU em relação à EBC e vice-versa.

CLÁUSULA QUARTA: DA CO-PRODUÇÃO DE PROGRAMAS





Acordo de Cooperação EBC/DAF/GECAP/Nº 0039 /2009

4^L

4.1. As partes, de acordo com seu interesse disponibilidade e possibilidade legal, envidarão todos os esforços no sentido de co-produzir programas na área de televisão, a fim de, entre outros objetivos, incrementar as respectivas grades de programação, devendo tais produções obedecerem aos critérios por elas estabelecidos em instrumentos jurídicos próprios.

CLÁUSULA QUINTA: DO APOIO E COOPERAÇÃO TÉCNICA E LOGÍSTICA

5.1. As partes deverão oferecer, dentro de suas possibilidades, facilidades e apoio recíprocos nos campos técnico e logístico, por meio de suas estruturas próprias, no país e no exterior, aos correspondentes e enviados especiais.

5.2. As partes se comprometem em trabalhar para desenvolver ferramentas técnicas necessárias para o intercâmbio de material audiovisual entre a EBC e as afiliadas da ABTU, de modo que esta se responsabilize em estimular as TVs universitárias a disponibilizarem seus conteúdos digitalizados em plataformas de distribuição compatíveis com as da EBC, que se responsabiliza por viabilizar instrumentos de rede para o funcionamento das referidas plataformas, em condições a serem detalhadas em instrumentos jurídicos próprios e específicos para atender este objetivo.

CLÁUSULA SEXTA: DA TROCA DE INFORMAÇÕES

6.1. O intercâmbio de informações sobre perfis de audiência, hábitos culturais, preferências do público e as necessidades de informações da população local será disciplinada de acordo com a disponibilidade e o interesse das partes, de forma a contribuir para o aprimoramento deste Acordo e para o dimensionamento adequado do intercâmbio, ajustando-o à realidade de cada parte e preservando-se a confidencialidade das informações disponibilizadas.

CLÁUSULA SÉTIMA: DA UTILIZAÇÃO DE FAIXAS DE PROGRAMAÇÃO E TRANSMISSÕES AO VIVO

7.1. As partes estabelecem reciprocidade na utilização de faixas de programação, e transmissões ao vivo, das respectivas grades de programação de suas emissoras afiliadas, devendo esta utilização ser disciplinada, de acordo com a conveniência, oportunidade e disponibilidade das partes, em tantos instrumentos jurídicos quantos se façam necessários, de forma a preservar os direitos oriundos desta utilização. As partes se eximirão, reciprocamente, de quaisquer responsabilidades relacionadas a Direitos Autorais do material audiovisual cedido, perante reivindicação de terceiros, inclusive na esfera judicial, quando não lhes couber responsabilidade atribuída pela legislação em vigor. As partes, de acordo com seu interesse disponibilidade e possibilidade legal, envidarão todos os esforços no sentido de realização conjunta de seminários e eventos culturais/educativos, a fim de, entre outros objetivos, debater questões e temas relacionados ao sistema público de comunicação brasileiro, devendo





Acordo de Cooperação EBC/DAF/GECAP/Nº 0039 /2009

5¹

tais seminários e eventos obedecerem aos critérios por elas estabelecidos em instrumentos jurídicos próprios.

7.2. As emissoras afiliadas à ABTU, assim como as emissoras da EBC, poderão utilizar faixas de programação e transmissões especiais ao vivo (como espetáculos, shows, debates, seminários, dentre outros), inclusive para distribuição via internet, exceção feita às emissoras universitárias que estejam em sinal aberto, cujas situações deverão ser analisadas e autorizadas previamente, caso a caso, pela EBC.

CLÁUSULA OITAVA: DA REALIZAÇÃO CONJUNTA DE SEMINÁRIOS E EVENTOS CULTURAIS/EDUCATIVOS

8.1. As partes, de acordo com seu interesse disponibilidade e possibilidade legal, envidarão todos os esforços no sentido de realização conjunta de seminários e eventos culturais/educativos, a fim de, entre outros objetivos, debater questões e temas relacionados ao sistema público de comunicação brasileiro, devendo tais seminários e eventos obedecerem aos critérios por elas estabelecidos em instrumentos jurídicos próprios.

CLÁUSULA NONA: DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

9.1. Fica estabelecido que as condições para operacionalização das atividades ajustadas serão formalizadas mediante a troca de simples correspondências entre as partes, ressalvadas as situações previstas nas Cláusulas anteriores e que estas constarão, obrigatoriamente, do respectivo processo administrativo.

9.2. O presente Acordo é feito a título não oneroso, cumprindo a cada parte, naquilo que compete em virtude do ora pactuado, assumir à sua expensa exclusiva, os ônus tributários, fiscais, parafiscais, trabalhistas e sociais, seguro, transporte e demais despesas de qualquer natureza que possam incidir sobre o objeto deste Instrumento.

CLÁUSULA DÉCIMA: DA VIGÊNCIA E DA RESCISÃO

10.1. O presente Acordo terá vigência de 02 (dois) anos a contar da data de sua assinatura, podendo ser renovado por igual período, mediante a troca de correspondência entre as partes.

10.2. A rescisão do presente Instrumento poderá ocorrer a qualquer momento, mediante comunicação por escrito à outra parte, com antecedência mínima de 90 (noventa) dias, sem que caiba qualquer tipo de indenização, seja a que título for.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: DO FORO



Acordo de Cooperação EBC/DAF/GECAP/Nº 0039 /2009

64

11.1. As partes elegem o Foro da Justiça Federal, Seção Judiciária do Distrito Federal, em Brasília/DF, como o competente para dirimir questões decorrentes deste Acordo, renunciando a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

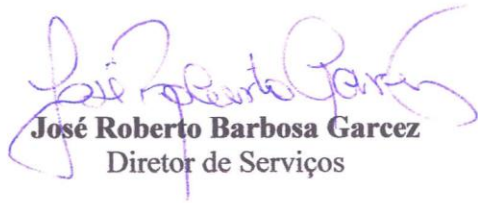
E assim, por estarem justas e acordadas sobre todas e cada uma das Cláusulas e condições aqui pactuadas, as partes assinam o presente Instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo, para que produza seus jurídicos e legais efeitos.

Feito em Brasília, aos 20 de Outubro de 2009.

EBC
Acordante



Maria Tereza Cruvinel
Diretora-Presidente



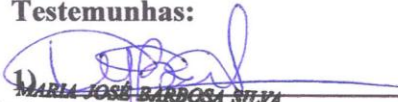
José Roberto Barbosa Garcez
Diretor de Serviços

ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária
Acordante




Cláudio Márcio Magalhães
Representante Legal

Testemunhas:



MARIA JOSÉ BARBOSA SILVA
Coordenação de Convênios, Acordos e Parcerias
Mat. 381045-1

2)



ÉDERSON LAURINDO DOS ANJOS
Coordenação de Convênios, Acordos e Parcerias
Mat. 710154-6 - CRA/DF 020558



APÊNDICE

APÊNDICE A**QUESTIONÁRIO**

- 1) Nome da Instituição:
- 1.1 Sua Instituição tem uma TV Universitária?
() sim () não
- 2) Estrutura Institucional
() Universidade
() Centro Universitário
() Faculdade(s)
() Centro Tecnológico
() Institutos de Pesquisa com ou sem cursos superiores
- 3) A TV está ligada à
() presidência da Mantenedora ou Fundação
() outro órgão da Mantenedora ou Fundação
() reitoria
() pró-reitoria Qual? _____
() curso de Comunicação
() outro curso Qual? _____
- 4) O conteúdo é produzido por:
() Alunos e professores
() Estagiários, professores e funcionários
() Profissionais contratados
() Empresa terceirizada
- 5) Quantas horas sua TV produz semanalmente, de programação inédita?
() até 1 hora
() de 1 a 3 horas
() acima de 3 horas
- 6) Quantas horas semanais de exibição, incluindo as reprises?
() até 7 horas
() de 7 a 21 horas
() acima de 21 horas
- 7) Sistema operacional (pode marcar mais de uma opção)
() aberto
() cabo
() internet Qual o site? _____
() circuito interno
() MMDS
() outro – qual? _____
() exibe em outras emissoras, educativas e/ou comerciais. Qual(is)? _____

8) Se veicula sua programação no cabo:

- É a única que ocupa o canal universitário
- Compartilha o sinal com outra (s) IES (s)? Quais? _____
- Usa outro canal: ___ comunitário; ___ local da operadora; ___ outro Qual? _____

9) Quais são as fontes de financiamento da TV? Favor especificar porcentagem, caso haja mais de uma fonte

- Orçamento da Instituição ___%
- Apoio cultural ___%
- Lei de incentivo ___%
- Outros. Qual? _____%

10) A sua instituição e/ou TV é afiliada à:

- ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária
- Abepec – Associação Brasileira de Emissoras Educativas e Culturais
- Andifes – Associação Nacional de Dirigentes de Instituições Federais de Ensino Superior
- Outra(s) Qual (is)?

11) Por favor, informe o nome dos programas produzidos, uma breve sinopse e sua duração.

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](#)