

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO  
RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

DONESCA CALLIGARO

**TVS UNIVERSITÁRIAS:  
UM PANORAMA DAS EMISSORAS NO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre

2007

**Donesca Calligaro**

**TVS UNIVERSITÁRIAS: UM PANORAMA DAS EMISSORAS  
NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de mestre em Comunicação Social, sob a orientação da Profa. Dra. Doris Fagundes Haussen.

Porto Alegre

2007

Donesca Calligaro

**TVs universitárias: um panorama das emissoras no Rio Grande do Sul**

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Doris Fagundes Haussen..... - PUCRS - Orientadora

Profa. Dra. Cristiane Finger..... - PUCRS - Examinadora

Prof. Dr. Flávio Porcello..... - UFRGS - Examinador

Porto Alegre

2007

C158t Calligaro, Donesca

TVs universitárias: uma panorama das emissoras no Rio Grande do Sul / Donesca Calligaro. – 2007.

327 f. : il. color. ; 29 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Doris Fagundes Haussen.

1. Televisão no ensino superior. 2. Televisão pública – Rio Grande do Sul. I. Haussen, Doris Fagundes, orientadora. II. Título.

CDU: 659.311

Bibliotecária responsável Schirlei T. da Silva Vaz - CRB 10/1364

“Todos os homens desejam, naturalmente, saber”.

*Aristóteles*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora Doris Fagundes Haussen, pelo apoio, tranquilidade e inteligência com que conduziu o processo de execução desta pesquisa;

Ao “amor da minha vida” Tássilo, pelo incentivo no aprimoramento da minha ainda recente trajetória como pesquisadora e pelo amor e companheirismo nos momentos felizes e também difíceis desta caminhada;

Às minhas lindas amigas Michele e Roberta, pelo auxílio e pelas incansáveis palavras de apoio desde a seleção até a conclusão do mestrado;

A Denise e Bibiana, pelas “mãos amigas” que sempre estiveram estendidas para me ajudar;

Aos integrantes da minha família que me apoiaram neste projeto, em especial à minha irmã Nádia, pelos momentos agradáveis que passamos juntas ao longo destes dois anos;

Ao diretor, colegas e alunos da Faculdade de Artes e Comunicação, bem como à Divisão de Pós-Graduação da UPF, pelo apoio e compreensão na continuidade dos meus estudos;

Aos professores Flávio Porcello e Gabriel Priolli, pelos esclarecimentos e pelo estímulo à continuidade desta pesquisa;

À Capes, que, através de apoio financeiro, proporcionou a realização deste curso;

Aos coordenadores e às equipes das emissoras pesquisadas, pela paciência e disponibilidade;

Aos meus colaboradores Agnes, Claiton, Giovana, Miro, Nathalia e Maria Emilse, pela ajuda e dedicação;

A Deus e todas as “forças divinas” que, mesmo sem ver, pude sentir ao meu lado do princípio ao fim;

E a todos aqueles que estiveram, mesmo à distância, incentivando o meu sonho de realizar um curso de mestrado.

## **RESUMO**

A presente pesquisa propõe-se fazer um levantamento de como estão operando atualmente os 11 canais de TV ligados a universidades e instituições de ensino superior no Rio Grande do Sul. O objetivo do estudo é sistematizar os dados e traçar o perfil das emissoras a partir da história, da estrutura física e operacional, dos recursos humanos e da programação. Também verifica como os canais têm se mantido financeiramente e qual o conceito que estão empregando para manter os programas no ar. Como apoio teórico sobre os conceitos de TV universitária utiliza principalmente as contribuições de Priolli (1998, 2003, 2006), Porcello (2002) e Magalhães (2002), além de outros autores que abordam estudos sobre TVs públicas no Brasil. Ao final, conclui que a disseminação das emissoras universitárias é recente – de 1995, através da promulgação da Lei do Cabo - e que, paralelamente, as universidades e IES começam também a investir no projeto, valorizando o fazer televisivo.

Palavras-chave: TV Pública – TV Universitária – Rio Grande do Sul

## **ABSTRACT**

The present study intends to have a survey on how the 11 TV channels connected to universities and institutions of higher education in Rio Grande do Sul are operating nowadays. The aim of the study is to systematize the data and outline the profile of the broadcasting stations, from their history, physical and operational structures, from human resources and from their programming. It has also been verified how the channels are being financially supported and what is the concept they have been employing to keep the programs on. Using theoretical support about the concepts of university TV it was used, mainly, the contributions of Priolli (1998, 2003, 2006), Porcello (2002) and Magalhães (2002), besides other authors who approach studies about public TV in Brazil. By the end, it has been observed that the spread of university broadcasting channels is recent – from 1995, what happened through the promulgation of the Lei do Cabo law – it was also concluded that the universities and higher education institutions start to invest in the project, appraising the televisive deeds.

Key words: public TV – university TV – Rio Grande do Sul

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparativo de sistema analógico e sistema digital .....	58
Quadro 2: Início das transmissões dos canais universitários .....	215
Quadro 3: Natureza das instituições. ....	216
Quadro 4: Formas de transmissão utilizadas. ....	220
Quadro 5: Modalidades de estrutura física e operacional das emissoras.....	222
Quadro 6: Vínculos organizacionais das instituições pesquisadas. ....	223

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gêneros incluídos em categorias .....	226
Tabela 2 – Número de integrantes envolvidos na produção dos programas. ....	226
Tabela 3 – Percentual de estagiários pertencentes a cada emissora. ....	227
Tabela 4 – Participação de professores nos canais universitários. ....	233
Tabela 5 - Número de funcionários por emissora. ....	235
Tabela 6 – Número de horas que cada canal permanece no ar. ....	237
Tabela 7 – Programas produzidos e veiculados na TV Feevale. ....	239
Tabela 8 – Programas produzidos e veiculados na Unisc TV. ....	240
Tabela 9 – Programas veiculados pela Unicruz TV. ....	241
Tabela 10 – Programas produzidos e veiculados pela Ulbra TV. ....	243
Tabela 11: Programa produzido e veiculado pela TV Campus. ....	244
Tabela 12 – Programas produzidos e veiculados pela Furg TV. ....	245
Tabela 13 – Programas produzidos e veiculados pela UNITV. ....	247
Tabela 14 – Programas produzidos e exibidos pela UPF TV. ....	248
Tabela 15 – Programas produzidos e veiculados pela UCPel TV. ....	249
Tabela 16 – Programas gravados e exibidos pela UCS TV. ....	250
Tabela 17: Programas produzidos e veiculados pela Tv Unisinos. ....	252
Tabela 18: Manutenção financeira das emissoras pesquisadas. ....	261
Tabela 19: Regras praticadas pela TVE-RS. ....	272

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Mapa de Localização das TVs universitárias no RS.....	67
Ilustração 2: Localização da TV Campus. ....	69
Ilustração 3: Localização da Furg TV.....	77
Ilustração 4: Localização da UNITV. ....	89
Ilustração 5: Localização da TV Feevale.....	107
Ilustração 6: Localização da UPF TV. ....	116
Ilustração 7: Localização da UCPel TV.....	134
Ilustração 8: Localização da Unisc TV. ....	146
Ilustração 9: Localização da Unicruz TV.....	157
Ilustração 10: Localização da UCS TV.....	172
Ilustração 11: Localização da Ulbra TV. ....	191
Ilustração 12: Localização da TV Unisinos. ....	207
Ilustração 13: Gráfico de categorias dos programas veiculados. ....	255
Ilustração 14: Gráfico de gêneros do programas veiculados. ....	257
Ilustração 15: Gráfico dos programas gravados/ ao vivo.....	259
Ilustração 16: Gráfico de veiculação dos programas. ....	260

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1 TRAJETÓRIA DAS TVS PÚBLICAS NO BRASIL.....</b>	<b>23</b>
1.1 O que é uma TV pública, afinal? .....	27
1.1.1 Manutenção financeira: um problema ainda sem solução.....	28
1.1.2 Alternativas .....	32
1.1.3 Programação e conteúdo .....	34
1.1.4 Alternativas .....	38
1.2 Percurso histórico das TVs Universitárias no Brasil.....	40
1.2.1 TV universitária: a busca pelo conceito .....	42
1.2.2 TV universitária: a busca pela independência financeira .....	46
1.2.3 TV universitária: programação e conteúdo .....	52
1.2.4 Da TV analógica à TV digital .....	57
<b>2 TRAJETÓRIA DAS TVS UNIVERSITÁRIAS DO RIO GRANDE DO SUL.....</b>	<b>67</b>
2.1 TV Campus – Santa Maria.....	69
2.2 Furg TV – Rio Grande .....	77
2.3 UNITV - Porto Alegre .....	89
2.4 TV Feevale – Novo Hamburgo.....	107
2.5 UPFTV – Passo Fundo .....	116
2.6 UCPel TV - Pelotas .....	134
2.7 Unisc TV – Santa Cruz do Sul.....	146
2.8 Unicruz TV – Cruz Alta.....	157
2.9 UCS TV – Caxias do Sul .....	172
2.10 Ulbra TV – Porto Alegre .....	191
2.11 TV Unisinos – São Leopoldo.....	207
<b>3 ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DAS TVS UNIVERSITÁRIAS DO RIO GRANDE DO SUL .....</b>	<b>215</b>
3.1 História dos canais.....	215
3.2 Os canais hoje.....	219
3.2.1 Estrutura física e operacional.....	220
3.2.2 Equipe .....	225
3.2.3 Programação .....	237
3.2.4 Manutenção financeira .....	261
3.2.5 Conceito, missão, metas e desafios .....	273
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>284</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>293</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>299</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>317</b>

## INTRODUÇÃO

A criação dos chamados “canais básicos de utilização gratuita”, onde estão previstos espaços de veiculação televisiva para as universidades e instituições de ensino superior (IES), assim como para organizações comunitárias, Câmaras Municipais de Vereadores, Assembléias Legislativas dos Estados, Câmara dos Deputados e Senado Federal, consta na lei federal nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que ficou conhecida como a Lei do Cabo. Foi a partir desse momento que as universidades começaram a se familiarizar com a idéia de terem um canal que facilitasse o acesso direto aos seus alunos, professores, funcionários e comunidade em geral.

A possibilidade de utilização do espaço, portanto, é muito recente: completou dez anos em 2005. Ainda há muitas dúvidas quanto à definição *do que é e do que faz* uma emissora universitária. Sabemos que são empreendimentos públicos (quando ligados a universidades federais) e privados (quando pertencem a universidades e instituições de ensino superior particulares ou comunitárias) e que os conteúdos são (ou deveriam ser) uma alternativa aos veiculados pelas TVs comerciais, mas nem sempre é isso que vemos. A constatação pode ser conseqüência da falta de uma regulamentação para a programação dessas emissoras. Não há uma lei que diga como o canal deve ser estruturado, fato que contribui para que exista uma grande diversidade no uso de tais espaços.

Poucos são os pesquisadores que discutem o assunto, mas estes já perceberam a importância de se definir um conceito que possa balizar o trabalho dessa nova modalidade de fazer TV. Apesar de haver, efetivamente, poucas referências sobre que caminhos percorrer na tarefa de organizar uma TV universitária, há algo – segundo os autores consultados – que deveria estar entre os principais objetivos dos canais: divulgar a ciência produzida nas

instituições por meio de uma linguagem televisiva apropriada, a fim de aproximar universidade e sociedade.

De fato, o que sabemos é que as universidades e IES ainda estão descobrindo como podem fazer uso do benefício da lei que garante espaço nos canais a cabo e \_ apesar de não ser realidade para a maioria \_ pela conquista de concessões no sinal aberto. Se durante muitos anos criticou-se o veículo televisão dentro da academia, o dilema, agora, é encontrar o caminho que torne visíveis o ensino, a pesquisa e a extensão produzidos dentro das instituições de ensino superior. O lado positivo é que as emissoras estão “experimentando”, mesmo que, na maioria das vezes, existam poucas condições físicas e operacionais para a execução dos programas. Contudo, sabemos que a criatividade não depende, somente, de equipamentos modernos e sofisticados. Além disso, “cometer equívocos gera conhecimento”, conforme declarou Antônio Brasil (2006). Essa atividade experimental é, portanto, produtiva do ponto de vista da programação.

Apesar de a multiplicação dos canais universitários observada nos últimos anos ser considerada positiva pelos poucos autores que se dedicam ao estudo da modalidade, há um fator que pode comprometer a sobrevivência dessas TVs: por terem fins educativos e culturais, elas estão proibidas de veicular propaganda comercial. Somente os apoios culturais são permitidos, o que acaba afastando possíveis investidores, que preferem anunciar seus produtos nas tradicionais emissoras comerciais, porque nelas garantem maior visibilidade. Dessa forma, na maioria das vezes todos os custos são mantidos pelas próprias instituições responsáveis pelos canais. Já, no caso das emissoras que veiculam sua programação no sinal aberto, a lei, que é de 1967, é ainda mais restritiva, pois permite que apenas as universidades mantenham os custos. Em resumo, as universidades e IES interessadas em “fazer televisão” é que acabam bancando os custos, no cabo e no sinal aberto, bem como nos outros suportes utilizados para levar a programação até o público. A falta de uma atualização e de uma nova regulamentação para o cenário que se apresenta abre brechas para que os canais “burlem”, de certa forma, a legislação a fim de obter recursos financeiros para a sua manutenção.

Enquanto a lei não é modificada, os canais têm se empenhado na busca de alternativas para preencher a grade de programação e evitar a demasiada repetição de programas, pois a produção local restringe-se ao que as universidades podem manter financeiramente. Estabelecer convênios com emissoras que tenham os mesmos objetivos educativos e culturais – como exemplo podemos citar a TVE, TV Cultura, TV Senac, TV

Futura etc. – tem sido um dos caminhos. Incluir vídeos produzidos por produtores independentes, desde que esses também estejam de acordo com o que é pregado nos canais universitários, é outra maneira de enriquecer a programação e driblar as dificuldades encontradas para manter as TVs no ar. Ainda, algumas emissoras também fazem parcerias com consulados, instituições e departamentos do governo, ou realizam intercâmbios de programas com outras emissoras universitárias, mas, geralmente, essas “trocas” não são regulares. A tentativa de criar uma rede de intercâmbio de programas entre os canais está sendo discutida há alguns anos, mas, efetivamente, de dois anos para cá é que está sendo viabilizada. A formação da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) está prevista para funcionar regularmente ainda em 2007.

Apesar de todos os problemas de identidade, definição de conteúdos e manutenção financeira, existem no Brasil, segundo Gabriel Priolli, presidente da Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), “cerca de 120 instituições de ensino superior que produzem televisão regularmente no país. Elas controlam um mínimo de 52 canais geradores de conteúdo, que estão na TV aberta, na TV a cabo, na TV paga por microondas (MMDS) e na Internet” (2006). Ainda segundo ao autor, apesar de os canais terem se disseminado a partir de 1995, “existem TVs universitárias com quase quatro décadas e são emissoras educativas abertas, ligadas às redes de difusão da TV Cultura de São Paulo ou da TV Educativa do Rio de Janeiro. É o caso da TV Universitária do Recife, o mais antigo canal educativo do país [...]”. No Rio Grande do Sul, 11 emissoras ligadas a universidades e instituições de ensino superior funcionam regularmente em Porto Alegre (2), São Leopoldo, Novo Hamburgo, Caxias do Sul, Pelotas, Rio Grande, Cruz Alta, Santa Cruz do Sul, Passo Fundo e Santa Maria.

Entretanto, quando buscamos informações sobre esses canais, surgem as dificuldades. Os dados sobre as TVs são obtidos, principalmente, nos *sites* das emissoras, mas, de uma maneira geral, essas informações são bastante resumidas e raramente dão uma noção mais ampla sobre os canais. Os poucos artigos científicos, dissertações e teses existentes abordam, geralmente, o tema “TV universitária” de maneira geral e, quando há estudos sobre emissoras, os trabalhos detalham, normalmente, o funcionamento de um único canal. Dessa forma, parece-nos difícil ter uma visão mais ampla de como estão atuando os canais universitários no país. Nesse sentido, propusemos neste estudo traçar o perfil dos onze canais de TV universitários do Rio Grande do Sul.

Com esses dados, buscamos respostas para os questionamentos que motivaram este estudo: Qual o perfil das TVs universitárias no Rio Grande do Sul? Os canais estão executando os objetivos a que se propuseram? Como os canais estão se mantendo financeiramente? Os canais universitários transmitem programas que integram o meio acadêmico com a sociedade ou utilizam os espaços apenas para a divulgação de eventos e fatos ligados aos setores administrativos das instituições ou, ainda, como “vitrine” para os programas produzidos pelos alunos de Comunicação Social?

Assim, o objetivo geral da pesquisa é fazer um mapeamento das TVs ligadas a universidades e IES no Rio Grande do Sul, enfocando aspectos relacionados à história, à estrutura física e operacional, aos recursos humanos, à programação e aos objetivos, bem como à missão desses canais, pretendemos, com o estudo, sistematizar informações e traçar o perfil de cada TV e, por fim, o panorama das onze emissoras, pouco mais de dez anos após a legislação brasileira ter facilitado a sua expansão no Brasil.

#### **Os objetivos específicos, por sua vez, propuseram-se a:**

- analisar os objetivos dos onze canais de TV universitária a fim de entender o que os veículos se propõem a ser e fazer;
- resgatar aspectos do início da transmissão dos onze canais de TV universitária do Rio Grande do Sul: estrutura com que as emissoras iniciaram suas transmissões, idealizadores, programação, número de horas de produção local, tipo de transmissão, equipe, estrutura física etc;
- sistematizar informações que revelem as atuais condições em que essas TVs estão operando: investimentos financeiros, número de horas de produção regular e local, tipos de transmissão empregadas, equipe envolvida, infra-estrutura física e operacional, possíveis colaboradores, conceitos, metas e desafios;
- avaliar a programação dos canais pesquisados com base nos critérios categoria, gênero, duração do programa, ao vivo ou gravado e frequência com que são veiculados.

**As hipóteses norteadoras do trabalho foram:**

- os canais têm sua sobrevivência ameaçada pela única fonte de recursos financeiros, que, em sua maioria, contribui para a manutenção das equipes: a universidade;
- o formato dos programas veiculados está diretamente ligado à infra-estrutura física que as emissoras possuem e ao orçamento de que dispõem;
- as emissoras funcionam, na sua grande maioria, como laboratórios experimentais para os estudantes de Comunicação Social;
- as emissoras dificilmente integram as diversas unidades acadêmicas de modo que estas também possam estar inseridas e participando da programação do veículo.

Para cumprir com os objetivos da pesquisa foram utilizados os estudos sobre as “TVs públicas” brasileiras a partir de autores como Alexandre Fradkin (2003), Teresa Montero Otondo (2002), Jorge Cunha Lima (2003), Gabriel Priolli (1998, 2003, 2006), Flávio Porcello (2002) e Omar Rincón (2002), entre outros. Partimos do entendimento sobre as diferenças que existem entre TV educativa e cultural, TV pública e TV privada, chamando a atenção para a ampliação das demais possibilidades existentes a partir do surgimento da TV a cabo. Faz-se necessário esclarecer, desde o princípio, que no Brasil não existe, juridicamente, a figura da televisão pública, conforme Otondo (2002). Contudo, neste trabalho a perspectiva que adotamos para definir “TV pública” foi a sugerida por Priolli (2003), o qual afirma que, “quando pensar em TV pública, deve-se pensar em TV de interesse público” (p.109).

Sobre as TVs universitárias, no entanto, em virtude da falta de registro sobre a história no Brasil, com poucas publicações específicas que tratem sobre o assunto, encontramos dificuldades para aprofundar o tema. Entre os autores que estudam a “jovem modalidade” estão Flávio Porcello (2002) e Cláudio Magalhães (2002), os dois únicos pesquisadores com publicações específicas sobre a temática no Brasil. Outra referência é o *site*<sup>1</sup> da Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), que tem publicado dados atuais

---

<sup>1</sup> O endereço do referido site é <http://www.abtu.org.br>.

sobre os canais brasileiros. Gabriel Priolli, presidente da ABTU, com frequência, também tem publicado textos neste espaço e em *sites*<sup>2</sup> especializados em comunicação. O restante da bibliografia utilizada para caracterizar o modelo foi obtido em artigos científicos apresentados em congressos ou em entrevistas e comentários de pesquisadores, coordenadores e profissionais que atuam nesses canais.

O trabalho foi desenvolvido na perspectiva da *pesquisa qualitativa*, ainda que parte da pesquisa seja quantitativa. Prioritariamente, o objetivo não foi numerar ou quantificar dados estatísticos, mas interpretá-los. Richardson (1999) diz que, em princípio, as investigações *qualitativas* costumam ser empregadas em objetos que estejam envolvidos em situações complexas ou muito particulares e que, por isso, este tipo de análise pode auxiliar na descrição da complexidade de um problema, possibilitando a análise de interações, compreendendo e classificando processos. Contudo, conforme os autores consultados, percebemos que uma *pesquisa qualitativa* também pode ser quantificada quando o pesquisador utiliza critérios, categorias ou opiniões para identificar de forma mais precisa seu estudo. Optamos por esse percurso por acreditarmos que esse seria o caminho que melhor daria conta da amplitude do nosso objeto, pois em alguns momentos foi necessária a utilização de categorias. Um exemplo é a programação das emissoras, cujos elementos observados foram detalhados e classificados.

Como técnicas, optamos pela *entrevista* e pela *observação* para buscar as informações que se encontravam dispersas e não organizadas. Para Richardson, as técnicas são adequadas devido “à propriedade com que estes instrumentos penetram na complexidade de um problema” (1999, p. 82). Ainda conforme o autor, o termo “entrevista” refere-se ao “ato de perceber realizado entre duas pessoas”. Durante cada entrevista, duas pessoas (pesquisador e entrevistado) estabelecerão uma comunicação bilateral, na qual há uma estreita relação, que deverá contribuir para que sejam descobertos elementos que caracterizem essa nova forma de transmitir informações, materializada nos canais universitários. Realizamos, então, as entrevistas com os dirigentes das onze emissoras que fazem parte desta proposta de estudo. Optamos pela *entrevista dirigida*<sup>3</sup>, com perguntas precisas, pré-formuladas e com uma ordem preestabelecida. Dessa forma, conforme Richardson, “o entrevistador dirige o processo evitando qualquer desvio do entrevistado” (1999, p. 210). O mesmo instrumento foi aplicado

---

<sup>2</sup> Entre os sites pesquisados podemos citar, aqui, o <http://www.observatoriodeimprensa.com.br> e o <http://www.tvufba.br>.

<sup>3</sup> Material disponível neste trabalho, no apêndice número 1.

em todos os canais. Como nosso objetivo era estabelecer o perfil de cada um dos onze canais, avaliamos como conveniente delimitar a pauta da entrevista, mas não ignoramos possíveis contribuições fornecidas, mesmo que as questões não estivessem contempladas no roteiro inicial da entrevista.

As informações básicas que pretendíamos obter através da entrevista foram divididas em cinco grupos: *Grupo 1*: perguntas sobre as características iniciais do canal: forma de transmissão, data de fundação, programação, número de horas no ar, equipe, equipamentos. O objetivo foi verificar as condições iniciais em que cada canal iniciou suas transmissões; *Grupo 2*: duas questões sobre o(s) coordenador(es) e/ou diretor(es) responsável(is) pela emissora: formação acadêmica e a existência de vínculo deste(s) profissional(is) com outros departamentos ou unidades da instituição; *Grupo 3*: questionamentos sobre a que unidade ou departamento à qual está vinculado o canal e qual a ingerência desta na emissora universitária; *Grupo 4*: perguntas sobre o atual funcionamento do canal: forma(s) de transmissão (sinal aberto, a cabo, internet, satélite, circuito fechado), número de horas no ar, número de horas diárias produzidas pelo canal, programas (categoria, gênero, duração, ao vivo ou gravado, número de versões inéditas durante a semana), parcerias, colaboradores, número de profissionais que formam a equipe fixa da emissora, formação da equipe (técnicos, professores, profissionais com formação específica em Comunicação Social, estagiários), se existe um conselho que discute a programação e por quem é formado, infraestrutura (equipamentos, prédio, carro etc.) e como o canal se mantém financeiramente; *Grupo 5*: informações sobre a missão e os objetivos dos canais pesquisados.

Como a entrevista foi aplicada de forma presencial, nesta mesma ocasião aproveitamos para observar a estrutura física e operacional dos canais, produção e veiculação dos programas, equipe em ação, contato dos profissionais com as fontes emissoras de informação e comunidade, entre outros elementos que poderiam surgir naquele momento e auxiliar na caracterização de cada emissora. Optamos por realizar a técnica de *observação não participante*, pois não pretendíamos nos envolver com o grupo estudado, apenas atuar como espectador atento. Durante a “visita” também ouvimos, aleatoriamente, a entrevista foi aplicada de forma presencial, a fim de enriquecer a pesquisa. Salientamos também que, na data escolhida para a entrevista com o coordenador de cada emissora, foi obtida a cópia de uma edição de cada um dos programas produzidos e veiculados regularmente pelo canal, com o objetivo de analisar os critérios já listados anteriormente. Lembramos, no entanto, que nossa intenção limitou-se a traçar um panorama da programação veiculada pelos canais, não realizar

uma análise profunda dos conteúdos, discursos, objetivos e técnicas empregados nos programas pelos profissionais dessas emissoras.

A fim de obter dados suficientes para traçar o panorama do que as TVs universitárias do Rio Grande do Sul estão fazendo em termos de programação, utilizamos como suporte teórico José Carlos Arochi de Souza (2004), que classifica os programas de TV em *categorias* e *gêneros*. Segundo ele, “a separação dos programas em categorias atende à necessidade de classificar os gêneros correspondentes. Por isso, a categoria abrange vários gêneros e é capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos” (2004, p.37). No entanto, o autor adverte que o processo de classificação de programas não impede a inter-relação de *categorias*.

Com relação aos *gêneros*, o autor cita, inicialmente, a definição que o dicionário Aurélio utiliza para a palavra: “conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns, convencionalmente estabelecidos. Qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos, idéias, com caracteres comuns. Classe ou categoria de assunto ou de técnica” (apud ARONCHI, 2004, p. 41). Dessa forma, por aproximação, Aronchi diz que se pode assimilar a idéia de que os programas de televisão formam um “conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns”. Nesse sentido, Barbosa Filho define os *gêneros* da área da comunicação como “unidades de informação que, estruturadas de acordo com seus agentes, estipulam a forma de apresentação do conteúdo acompanhando o momento histórico da produção da mensagem”. (apud ARONCHI, 2004, p. 44).

Assim, para cada *categoria* há *gêneros* específicos, aos quais se associa diretamente um *formato*. Segundo Aronchi, o termo “formato” é tido como um jargão no mercado de produção, mas não reconhecido e sistematizado em obras científicas. No entanto, depois de consultar diversas fontes e autores, o autor define-o como “a nomenclatura própria do meio – também utilizada no rádio – para identificar a forma e o tipo de produção de um gênero de programa de televisão” (p. 46). Ainda, a categoria abrange vários gêneros e é capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos” (2004, p.37). No entanto, o autor adverte que o processo de classificação de programas não impede a inter-relação de *categorias*. Para visualizar como essas definições foram “agrupadas” o autor construiu um quadro que sistematiza as idéias apontadas.

Tabela 1 - Gêneros incluídos em categorias.

<b>Categoria</b>	<b>Gêneros</b>
Entretenimento	auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, <i>game show</i> (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, reality show, revista, <i>talk show</i> , teledramaturgia (ficção), variedades, <i>western</i> (faroeste), etc.
Informação	debate, documentário, entrevista, telejornal
Educação	educativo, instrutivo
Publicidade	chamada, filme comercial, político, sorteio, telecompra
Outros	Especial, eventos, religioso

Também sistematizamos os programas das emissoras em dois outros grupos: *gravados* ou *ao vivo*, referindo-nos à primeira versão do programa veiculada, não às reprises; quanto à *veiculação*, que compreende o número de versões inéditas que cada programa apresenta durante a semana.

A dissertação foi desenvolvida em três capítulos, além da introdução, considerações finais, referências bibliográficas e anexos. No capítulo 1 – “Trajetória das TVs públicas no Brasil” - caracterizamos a modalidade. Nesse contexto, são estudados o percurso histórico, a definição de TV pública, a manutenção financeira, programação e conteúdo. Já as TVs universitárias, por se tratar - conforme expusemos anteriormente - de “TVs de interesse público” (PRIOLLI, 2003), também fazem parte deste capítulo e são estudadas através dos mesmos aspectos abordados nas TVs públicas: percurso histórico, o conceito de TV universitária, manutenção financeira. O texto foi construído com base nas contribuições de Alexandre Fradkin, Teresa Montero Otondo, Jorge Cunha Lima, Omar Rincón, Gabriel Priolli, Flávio Porcello e Cláudio Magalhães, além de outros autores.

Já no capítulo 2 – “Trajetória das TVs universitárias do Rio Grande do Sul” – estão retratados os relatos dos coordenadores dos 11 canais pesquisados a respeito da história das TVs, os canais hoje, programação, descrição dos programas produzidos e veiculados regularmente pelas emissoras e a missão das TVs universitárias. Por fim, no capítulo 3 - “Análise da trajetória das TVs universitárias do Rio Grande do Sul” - são analisadas e sistematizadas as informações obtidas durante as entrevistas e os 118 programas coletados nas emissoras, com o objetivo de mostrar qual é o panorama geral das emissoras existentes no estado.

## 1 TRAJETÓRIA DAS TVS PÚBLICAS NO BRASIL

A trajetória histórica da televisão no Brasil revela que o veículo nasceu privado, com interesses comerciais, diferentemente dos passos percorridos pela TV na Europa. Aqui, o responsável pela introdução da TV foi Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, o dono da rede dos Diários e Emissoras Associados. No dia 18 de setembro de 1950, foram transmitidas as primeiras imagens televisivas. Ottoni lembra que a emissora pioneira do país foi “concebida em cima do modelo norte-americano, apoiando-se na publicidade de massa e no entretenimento” (2002, p. 271). O Brasil “foi o quarto país do mundo e o primeiro da América Latina a implantar uma emissora com transmissão regular de TV” (PORCELLO, 2002, p. 27). Apesar de esse não ter sido o caminho percorrido por aqui, existia no país a intenção de transmitir uma programação que não estivesse vinculada ao estado ou à iniciativa privada.

Conforme Leal Filho (2003), três momentos podem ser destacados na história da radiodifusão pública brasileira. O primeiro aconteceu em 1923, quando Roquete Pinto criou a Fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, cuja programação seria mantida com contribuições voluntárias, vindas de sociedades e clubes de ouvintes. Nesta mesma época, a BBC de Londres tinha um discurso semelhante no que diz respeito ao financiamento e objetivos do rádio público. Coincidência ou não, o fato é que não foram registrados contatos entre os fundadores das duas emissoras. Apesar das semelhanças, a partir desse momento os ideais, que tinham algo em comum, seguiram caminhos diferentes e na Grã-Bretanha, o que era pregado no rádio foi transferido também para a televisão, mas no Brasil o modelo foi privatizado com a regulamentação da publicidade, em 1932.

O segundo momento destacado por Leal Filho (2003) é o da criação da Fundação Padre Anchieta, em São Paulo, em 1968, órgão mantenedor da TV Cultura e das rádios

Cultura AM e Cultura FM. Mais uma vez, o modelo reproduzia o da BBC: a intenção era de que a rádio e a TV públicas de São Paulo seriam administradas por um Conselho que representasse a sociedade e que tivesse autonomia de gestão garantida pelo direito privado, o que impediria a interferência do Estado.

#### O terceiro momento citado

foi a explicitação, na Constituição de 1988, artigo 223, de que compete ao Poder Executivo outorgar e renovar a concessão, permissão e autorizações para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observando o princípio da complementaridade dos sistemas público, privado e estatal. (LEAL FILHO, 2003, p.81-82).

No entanto, “o Brasil prosseguiria com um modelo comercial hegemônico, com reduzido serviço estatal de rádio e TV e com a solitária experiência pública da Rádio e Televisão Cultura de São Paulo”. (2003, p. 82).

É importante sublinhar, ainda, que o artigo 221 da mesma Constituição diz que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender aos seguintes princípios:

I) preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II) promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive a sua divulgação; III) regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; e IV) respeito aos valores éticos e sociais das pessoas e das famílias. (PORCELLO, 2002, p.40).

Dessa forma, teoricamente, todas as emissoras de TV no país seriam educativas, mas, na prática, conclui Porcello, não é isso o que acontece.

A primeira emissora com fins realmente educativos a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 1967. Segundo Porcello, “ela era universitária apenas no nome, pois sempre teve compromissos com a rede pública de TVs Educativas” (2002, p. 41). Fradkin (2003) relata que a implantação da televisão pública com fins educativos no Brasil foi

feita sem obedecer a um planejamento que viesse de uma política de governo e que poucas surgiram com objetivos explicitamente definidos. A maioria das emissoras foi criada a partir de razões políticas ou da vontade individual de idealistas. Conforme o autor, entre 1967 e 1974 surgiram outras nove emissoras educativas com origens e vinculações diversas. Um exemplo é a TV Cultura de São Paulo, criada em 1969, que tem na sua razão social a denominação de “fundação privada”, com vinculação estadual através da Secretaria da Cultura. Subsidiada pelo Estado de São Paulo, a TV Cultura é “uma fundação de direito privado, o que garante a sua autonomia administrativa e independência política diante do Estado”. (OTONDO, 2002, p. 275).

Nessa época, quando a TV pública dava os primeiros passos no Brasil, entendia-se que a programação deveria priorizar a veiculação de programas de caráter essencialmente educativo. Fradkin (2003) conta que emissoras como a TVE do Ceará, TVE do Maranhão e a TVU do Rio Grande do Norte enfatizavam a produção de programas didáticos voltados para o antigo 1º grau. A TV Cultura de São Paulo foi pioneira ao veicular programas destinados ao ensino supletivo. Já a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE), em 1973, colocou no ar a primeira novela pedagógica destinada ao ensino de 1º grau, chamada de “João da Silva”, que, inicialmente, foi transmitida pela TV Globo e TV Rio. Somente a partir de 1976 o programa passou a ser veiculado pela emissora-produtora, a TVE do Rio de Janeiro.

Nesse período, a programação transmitida pelas emissoras era, de fato, uma preocupação recorrente. Discutia-se a criação de organismos que teriam como objetivo coordenar as atividades de teleducação no país. Em 1972, foi criado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) o Programa Nacional de Teleducação (Prontel). A implantação de uma rede de transmissão, com atuação integrada das emissoras educativas, também estava sendo debatida. Nesse mesmo sentido, em 1978 foi realizado o I Encontro Nacional de Dirigentes e Assessores de TV Educativa, em Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, mas, conforme Fradkin, “a tentativa não vingou, servindo apenas para a formação de uma “redinha” [...] para a transmissão de jogos da Copa do Mundo de 1978, na Argentina, em virtude da TV Cultura deter os direitos para aquela transmissão” (2003, p. 57). Outras iniciativas como esta também aconteceram em Fortaleza, no Ceará.

Nos bastidores dessas movimentações estavam órgãos que tinham a intenção de ser aglutinadores, que foram se sucedendo ou sendo incorporados com o passar do tempo. Entre esses podemos citar o Programa Nacional de Teleducação, substituído pela Secretaria de

Aplicações Tecnológicas (Seat); Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE), que em 1982 incorporou a Secretaria de Aplicações Tecnológicas, e o Serviço de Radiodifusão Educativa (SER), que mais tarde teve sua sigla alterada para Funtevê; Sistema Nacional de Televisão Educativa (Sinted), denominado posteriormente de Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred), entre outros. Segundo Fradkin, o objetivo do Sinred era permitir que todas as emissoras educativas veiculassem uma programação constituída por programas produzidos por todas as integrantes, diferentemente do que ocorria com as redes comerciais, que se limitavam a retransmitir a programação das cabeças-de-rede, localizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. (2003, p. 58).

Entretanto, o crescimento do sistema já não dava mais conta da organização inicial. Em 1989, segundo Fradkin (2003), o Brasil tinha 15 emissoras com fins educativos. Daí a necessidade da ampliação do raio de abrangência dos sinais. Todavia, a implantação de estações retransmissoras simultâneas seria uma alternativa muito cara, que as emissoras não tinham como assumir. Antes, o caminho encontrado, conforme Fradkin (2003), foi viabilizado através do decreto nº 96.291, de 1988, e da portaria MEC nº 93, de 1989, que estabeleceram os parâmetros para que as retransmissoras de televisões educativas pudessem inserir, em nível local, programas de interesse comunitário, desde que tais inserções não ultrapassassem 15% do total da programação geradora à qual a retransmissora estivesse vinculada.

[...] Com isso, as emissoras geradoras não precisaram mais implantar, elas mesmas, suas retransmissoras simultâneas, pois a possibilidade de inserção de programação local passou a atrair diversas entidades privadas, universidades e prefeituras, que cuidaram de ampliar estes parques com recursos próprios. (FRADKIN, 2003, p. 59).

O resultado dessa abertura foi um grande crescimento do número de retransmissoras e, em consequência, de todo sistema. Fradkin registra que “essas retransmissoras, tecnicamente conhecidas como retransmissoras mistas, passaram a autodenominar-se de TVs Comunitárias” (2003, p.59). Apesar de as notícias iniciais serem positivas, com o tempo percebeu-se que a implantação dessas retransmissoras beneficiara, sobretudo, políticos e grandes empresários. A brecha estaria na falta de uma legislação balizadora. O problema é que a intenção dessas pessoas não estava voltada para a veiculação de uma programação comunitária, como previa a lei.

O cenário apresentou mudanças apenas em 1991, quando os ministérios da Educação e das Comunicações baixaram a portaria nº 236, que tentava disciplinar a concessão das autorizações para a retransmissão em caráter misto.

A má utilização, a politização e o abuso na veiculação de comerciais por parte dessas retransmissoras, aliado ao *lobby* liderado pela ABERT para eliminá-las, fez com que, em 1998, fosse promulgado o Decreto nº 2.593, que instituiu o novo Regulamento dos Serviços de Retransmissão e Repetição de Televisão, extinguindo a retransmissão mista, mas abrindo a possibilidade de transformação das retransmissoras mistas já existentes em geradoras. (FRADKIN, 2003, p. 60).

Foram concedidas pelo Ministério das Comunicações em 2001 e 2002 as outorgas de 138 novas emissoras geradoras, o que teria ocasionado “uma imensa confusão no setor, que até 2001 era constituído por apenas dezenove geradoras, dezessete das quais localizadas nas capitais de unidades federadas”. (FRADKIN, 2003, p.61).

## **1.1 O que é uma TV pública, afinal?**

Antes de prosseguir, faz-se necessário esclarecer alguns problemas de conceituação sobre as diferenças entre TV educativa e cultural, TV pública e TV privada. Para Otondo, no Brasil não existe, juridicamente, a figura da televisão pública. “Existem por um lado a privada, e por outro a educativa e cultural” (2002, p. 285). Priolli (2003) complementa a idéia dizendo que, com o surgimento da TV a cabo, a televisão brasileira ficou muito mais ampla, mais complexa. Para alguns autores, a criação de novos canais reflete a sociedade complexa e pluralista de hoje, que já não se contenta em ser uma “massa” uniforme de consumidores. Appel diz que a linguagem que predominou por meio século já não corresponde às expectativas dos espectadores e que a “televisão está tão tematizada e segmentada quanto à sociedade contemporânea”. (1998, p. 56).

Nesse sentido, um significativo passo foi dado quando foram criados os chamados “canais básicos de utilização gratuita”, onde está prevista a utilização de espaços de veiculação televisiva para as universidades, organizações comunitárias, Câmaras Municipais de Vereadores, Assembléias Legislativas dos Estados, Câmara dos Deputados e Senado

Federal. A determinação é referida na lei federal nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que ficou conhecida como a Lei do Cabo. A lei determina que as operadoras de TV a cabo por assinatura coloquem um canal de televisão à disposição das entidades sediadas em cada município. A partir de então, surgiram a TV Senado, a TV Câmara, a TV Justiça, os canais legislativos estaduais e municipais, os canais comunitários e os canais universitários. Nesse cenário, ainda conforme Priolli (2003), existem alguns canais privados que também prestam serviço de interesse público, nos campos educativo e cultural, como é o caso da TV Futura e a STV. Para o autor, é conveniente considerar que, “quando pensar TV pública, deve-se pensar em TV de interesse público. Todas elas cumprem uma função pública extremamente importante” (PRIOLLI, 2003, p. 109). Considerando o exposto, neste trabalho adotaremos essa perspectiva.

Reconhecendo os dois sistemas existentes no Brasil, o público e o privado ou comercial, atualmente, segundo levantamento realizado por Otondo (2002), o Brasil possui seis canais de televisão aberta, comercial e privada: Rede Globo, Bandeirantes, Record, SBT, Rede Vida e Rede TV. Desses, quatro (Rede Globo, Bandeirantes, SBT e Rede Vida) têm cobertura nacional. Existe também um canal educativo nacional, mantido pelo governo federal (TVE Brasil, no Rio de Janeiro). Cada estado tem o seu canal educativo regional, e a TV Cultura, canal educativo de São Paulo, é o único de caráter regional com transmissão nacional. Os canais educativos regionais tomam gratuitamente a programação da TV Cultura e a incluem, total ou parcialmente, em sua programação diária, em tempo real. Além disso, existem outros dois canais a cabo privados com finalidade educativa. (Sesc TV e o Canal Futura).

### **1.1.1 Manutenção financeira: um problema ainda sem solução**

Uma das características que diferenciam o modelo comercial do público é a manutenção financeira. Começaremos pelo exemplo europeu. Na Europa, as TVs comerciais são mantidas pela publicidade veiculada em seus espaços, ao passo que as TVs públicas são financiadas diretamente pelos telespectadores que a elas assistem. Para Mesquita (2003), a BBC de Londres sobrevive por meio de várias formas de manutenção, entre as quais está a cobrança de uma taxa anual que toda residência britânica com televisor tem de pagar. Essa taxa, hoje, é de 116 libras para a maioria das casas, com descontos para idosos, e donos de

aparelhos em preto-e-branco e cegos. Segundo o autor, num primeiro momento, a taxa parece alta, mas, se fizermos algumas contas, veremos que

ela custa menos de 10 libras mensais, por residência com televisor. Quem não tem televisão, não paga, mas pode ouvir o serviço de rádio da BBC ou usar a Internet. [...] Traduzindo, cada residência britânica com televisor paga algo como R\$ 1,50, por dia, o equivalente a uma passagem de ônibus ou menos que um jornal aqui no Brasil. (MESQUITA, 2003, p. 30).

A arrecadação gera uma receita anual de cerca de 2,5 bilhões de libras, o que representa 1,2 bilhões de reais. Uma taxa semelhante aplicada no Brasil resultaria numa receita ainda maior, em razão do número de domicílios. Além dessa cobrança direta, a BBC arrecada dinheiro através de “cooperações comerciais criadas para otimizar a rentabilidade da corporação. O lucro obtido [...] é totalmente reinvestido na produção de mais conteúdo” (MESQUITA, 2003, p. 30). Quando assistimos, no Brasil, a programas como os *Teletubbies* ou à série dos dinossauros no *Fantástico*, quando compramos um livro, um vídeo ou um DVD, de certa forma, estamos contribuindo para o reinvestimento de recursos na BBC. Além disso, a BBC “tem ainda outras empresas ou transformou alguns departamentos em empresas independentes. O objetivo é servir a BBC ao mesmo tempo em que estes setores podem gerar recursos para a corporação”. (MESQUITA, 2003, p.31).

Abordamos com um pouco mais de detalhes algumas formas de manutenção financeira da BBC de Londres para mostrar que, no Brasil, as TVs públicas não seguem formas semelhantes de arrecadação. No mesmo ano em que a primeira emissora educativa entrou no ar, o decreto-lei de 28 de fevereiro de 1967, em seu artigo 12, item 1, parágrafo único, determinaria que as emissoras educativas estavam proibidas de transmitir propaganda direta ou indireta, bem como receber patrocínio, mesmo que nenhuma propaganda fosse veiculada pelas TVs. Doações também não eram permitidas (PORCELLO, 2002). Este código, criado no tempo da ditadura, ainda está em vigor, mas a Lei Sarney, posterior ao decreto-lei referido, permitiu que doações e patrocínios fossem autorizados para as TVs educativas e culturais. Em 9 de outubro de 1997, uma medida provisória determinou que as televisões com fins educativos poderiam receber apoios, patrocínios, doações e fazer publicidade institucional nos seus intervalos. (LIMA, 2003).

Otondo registra que, “nos últimos anos, as novas leis de incentivo à cultura, destinadas a arrecadar fundos na empresa privada, jogaram por terra, na prática, as restrições iniciais” (2002, p. 272). A autora refere-se a iniciativas implantadas em emissoras como a TVE RS. Segundo Porcello (2002), a emissora, seguindo o exemplo da Rede Cultura de São Paulo, alterou os estatutos do canal através de um projeto de lei encaminhado pelo Poder Executivo. Em 1995, foi criada a Fundação Cultural Piratini de Rádio e Televisão – TVE e FM Cultura e instalado um Conselho Deliberativo. O objetivo desta nova organização administrativa era a revisão e ampliação da programação cultural, educacional e informativa, bem como buscar formas para aumentar as receitas próprias. Em 1998, viram-se os primeiros resultados.

Graças a estas medidas, [...] a dependência do Erário Público estadual que em 1994 era de R\$ 99,36% baixou para 81,21%. Segundo dados contidos no Relatório de Direção da gestão 1995-1998 a entrada de receitas próprias na Fundação aumentou 6.700%, passando de R\$ 24 mil registrados em 1994 para R\$ 1,6 milhão no final do mandato daquela diretoria. (PORCELLO, 2002, p. 43).

No entanto, a alternativa encontrada para a captação de recursos externos pela mudança de estatutos não garantiu a entrada de recursos por um período muito longo. “Como todas as TVs Públicas no país são ligadas aos governos estaduais ou ao federal, basta haver a troca de governo para mudarem as regras” (PORCELLO, 2002, p. 43). Ainda segundo o autor, esse é o grande problema das TVs educativas no Brasil: “Elas têm sérias restrições para superar as dificuldades econômicas, impedidas que são de receberem recursos externos, seja como propaganda comercial ou mesmo doações”. (2002, p. 43).

Nesse sentido, percebemos que existe uma exceção no cenário brasileiro: a TV Cultura, emissora que conseguiu encontrar um caminho definitivo que lhe garante a independência. A estrutura jurídica institucional da TV Cultura de São Paulo permite que ela não seja regida pelo mercado nem por um eventual governo. A emissora é

[...] uma fundação de direito privado, criada pelo governo, que se obriga por lei a manter o custeio e a manutenção, mas que é dirigida por um Conselho representativo da sociedade, e não pelo estado que paga. Essa estrutura jurídica institucional, que deu ao Conselho todo o poder de gerir a instituição com estatuto próprio, nomeia

uma diretoria executiva profissional, que realiza a gestão e deve contas ao Conselho. (LIMA, 2003, p. 66).

Esse Conselho é composto por vinte membros representativos da sociedade, três vitalícios, vinte e um membros natos e um representante dos empregados. Para a obtenção de recursos que sustentam o canal, a emissora utiliza três fontes. A primeira delas é a dotação orçamentária do Estado, por meio da Secretaria da Cultura, ou seja, o Estado de São Paulo transfere uma verba anual votada pela Assembléia Legislativa. Em 2001, o orçamento previsto cobria 70% das despesas, segundo Otondo (2002). O que falta para cobrir o resto das despesas deve ser obtido através do departamento de marketing da emissora, que vende anúncios, serviços, procura patrocinadores etc. Para isso foram criadas normas específicas do que poderia ou não ser incluído na grade de programação em forma de anúncios. Os publicitários responsáveis e o mercado precisaram entender que “esse é um espaço novo e diferente e, por menor que seja, tem um grande valor” (OTONDO, 2002, p. 289). Assim, aceitam-se até seis minutos de comerciais por hora de programa, com as seguintes especificações:

[...] proibido o estímulo direto ao consumo, o testemunho de uso de produtos, a demonstração de uso de consumo, texto ou linguagem superlativos ou comparativos, promoção de mensagens com alusões eróticas, citação de preços de produtos e condições de pagamento, bem como publicidade de álcool, tabaco, remédios, alimentos, entre outros. Em resumo, tudo o que disser: tome, compre, coma, use, etc, está proibido. Permite-se a descrição de atributos, logomarcas, campanhas de interesse público, produtos culturais e tudo que não incluir comando de uso ou ação. (OTONDO, 2002, p. 290).

Otondo justifica a utilização de publicidade na emissora dizendo que “não sem muita luta, a TV Cultura consegue ter acesso à publicidade – inicialmente proibida, por uma lei dos anos 60 e já caduca, que impede a publicidade comercial em empresas de capital público” (2002, p. 290). No entanto, apesar das regras rígidas da emissora quanto à veiculação da propaganda comercial, esta segunda fonte utilizada para a obtenção de recursos empregada pelos canais brasileiros, segundo Priolli (2003), é ilegal. Esta também é a posição do governo, mas Lima, justificando a prática e concordando com Otondo (2002), diz que “essa é uma lei que não cabe mais, não se aplica mais”. (2003, p. 104).

Ainda de acordo com Otondo (2002), outras fontes alternativas de receitas são utilizadas pela TV Cultura, como o licenciamento de produtos derivados de programas produzidos pelo canal, a venda de serviços de produção e de programas próprios. Esta seria a terceira forma de obtenção de receita utilizada pelas emissoras brasileiras. Contudo, Priolli diz que “os clientes deste serviço, em mais de 90% dos casos, são o próprio estado ou órgão dos estados. A TV presta serviços, por exemplo, para a Secretaria de Educação, com a locação de equipamentos ou a realização de alguma atividade de transmissão” (2003, p.103). De qualquer forma, conclui o autor, o dinheiro acaba vindo do próprio Estado.

Diante dessa realidade, em que as emissoras educativas e culturais estão buscando brechas ou mesmo burlando a lei com o intuito de aumentar a arrecadação dos canais, Lima (2003), nesse mesmo sentido, defende a idéia de que deveria haver um modelo novo de repasse da sociedade para as televisões públicas. Fazendo uma comparação com a BBC, de Londres, e a PBS, dos Estados Unidos, ele afirma que “no Brasil isso é um pouco mais difícil, seja com a pessoa física como também com as pessoas jurídicas. As jurídicas são pouco generosas nesse campo, a não ser quando têm algum incentivo fiscal, e assim mesmo só utilizam 20% do potencial” (2003, p.69). Para Lima, a questão deveria ser discutida nas esferas federal, estadual e municipal, “a mais beneficiada por qualquer televisão pública”. (2003, p.69).

### **1.1.2 Alternativas**

Diante dessa realidade, algumas alternativas já foram colocadas em prática; outras ainda precisam ser avaliadas e discutidas. A cobrança de uma tarifa sobre as contas de luz de São Paulo foi implantada em 1998. Contudo, a idéia foi descartada por ser considerada injusta, por atingir, inclusive, as residências que não tinham aparelho de televisão. A discussão sobre a implantação dessa tarifa ainda não foi desconsiderada, mas Priolli (2003) sugere que, antes, seria fundamental realizar uma intensa discussão com a sociedade, para saber se ela quer ou não pagar esta taxa, quanto seria e de que forma deveria ser cobrada e administrada. Lima sugere uma lei com uma tarifa voluntária. Independentemente do que for implantado, o autor diz que teria de ser algo que levasse em conta a instabilidade das arrecadações. “Os estados brasileiros são muito dependentes de ICM, de crises econômicas e

até das crises produzidas pelas crises globais. Temos que arranjar orçamentos mais estáveis”. (LIMA, 2003, p. 69).

Outra forma de obtenção de renda, no entanto extremamente polêmica, é a taxação das concessões. Atualmente, as emissoras comerciais não pagam pelo direito de utilização dos seus espaços, mesmo que sobrevivam através da renda obtida da publicidade comercial. Lima lembra que o espectro magnético é público: “É inconcebível que as empresas comerciais utilizem o espaço da sociedade para se capitalizarem privadamente, sem pagar um tostão. Têm que pagar um aluguel, como fazem em outros países” (2003, p.84). A idéia, no entanto, “esbarra num problema muito sério, que é o profundo endividamento do setor, uma situação de quase insolvência da televisão privada” (PRIOLLI, 2003, p.105). Apesar dos entraves políticos e econômicos que ainda precisam ser enfrentados, o autor diz que, se a idéia evoluísse, o dinheiro arrecadado poderia “alimentar um fundo para financiar, de alguma forma, a televisão pública”. (PRIOLLI, 2003, p.105).

Lima (2003) lembra que existem antecedentes históricos que podem servir de exemplo para os dias atuais. No Reino Unido, o Channel Four, um canal voltado para a experimentação, teve a sua sobrevivência garantida por aproximadamente dez anos, através do dinheiro que vinha da comercialização de espaços publicitários da ITV, uma grande rede mantida pela propaganda e que concorre com a BBC em audiência. Parte dos recursos captados pela ITV era transferida para o Channel Four e tudo o que a emissora veiculava era comprado de terceiros. Dessa forma, abriu-se um importante mercado para os produtores de todo país. Segundo o autor, atualmente, “o canal tem vida própria, investiu em cinema, fez filme de sucesso mundial e se tornou auto-suficiente”. (LIMA, 2003, p. 84).

Da mesma forma, o exemplo citado anteriormente poderia ser pensado e adaptado para o Brasil. A sugestão de Priolli (2003) é que se arrecadem fundos através de instituições do terceiro setor. Já o desenvolvimento dos projetos dos produtos de TV seria feito conjuntamente, gerando produtos novos, interessantes para as grades de programação. Carmona destaca que “a busca de parceiros é uma necessidade da atual conjuntura de recursos escassos por parte do Estado e uma tendência mundial, que pode ser encarada como um aspecto de formação de um novo nicho profissional” (2003, p. 11). Assim, a sociedade aproxima-se da televisão. A idéia, no entanto, ainda necessita de aprofundamento para que seja colocada na escala de custos da televisão.

A autora ainda sugere inverter o ângulo das alternativas propostas até agora. Carmona acredita que pensar nos custos é fundamental. Tomando como ponto de partida a Public Broadcasting Service (PBS), situada nos Estados Unidos, ela explica que a emissora é, principalmente, uma exibidora, que compra ou financia produtos. Se o modelo fosse implantado no Brasil, isso não significa que seria feita uma renúncia do controle sobre a sua grade de programação. A concepção intelectual e artística deve ser a mesma. Assim, a criação segue sendo a da emissora educativa; a produção é que é terceirizada. Através de um edital, selecionar-se-iam os produtores com potencial para oferecer programas com bom preço e qualidade. Dessa forma, outra importante meta seria atingida: o fortalecimento da produção independente e a descentralização da produção, fundamentais para o mercado audiovisual. Com essa medida, cairiam os custos.

Há pouco tempo, a TV Cultura de São Paulo fez um corte de duzentos e trinta funcionários e segue tendo 1.400. Priolli (2003) questiona a real necessidade de uma emissora de televisão ter 1.400 funcionários, quando é perfeitamente possível, com a tecnologia disponível, tocar uma estação de televisão com duzentas pessoas ou até menos que isso. O autor justifica que a maioria dos funcionários não está na estrutura produtiva e, sim, na de apoio, de administração. Considerando o quadro traçado, a sugestão do autor é de que seja feito um enxugamento através de um plano de demissões voluntárias, ou, ainda, um programa de estímulo à formação de cooperativas de produção de trabalhadores dessas emissoras, com garantia de compra de produtos por um período determinado, até que essas empresas pudessem se firmar e ocupar espaço no mercado. Priolli (2003) acredita que sem o enxugamento será muito difícil resolver a questão que trata da manutenção das emissoras educativas e culturais.

### **1.1.3 Programação e conteúdo**

Quando falamos em TV pública, outro dilema existente desde a sua fundação até hoje é o conteúdo veiculado ao longo da programação. Independentemente da emissora, um dos primeiros pontos citados como fundamental para definir uma grade de televisão pública é a qualidade. Sabendo que a “qualidade” é algo relativo, Mazziotti (2002) cita Richieri, o qual define algumas dimensões nas quais este conceito se baseia. A primeira delas é a *diversidade substancial*, que se refere a uma programação que contemple a variedade de opiniões ou que

permita que grupos diferentes tenham visibilidade e se manifestem na televisão. A segunda é a diversidade nos tipos de programa, o que não se relaciona somente à diversidade de gêneros, mas envolve também evitar a clonagem de programas que visem a altos índices de audiência. A terceira dimensão citada refere-se à *diversidade estilística*, que trata da capacidade de gerar programas com estilos próprios. Dessa forma, a autora conclui que qualidade está relacionada com “a criatividade, com a possibilidade de expressar de outras maneiras, e de maneiras novas, o que se quer contar” (MAZZIOTTI, 2002, p. 215). Assim, acreditamos que qualidade está relacionada ao conteúdo, não à tecnologia, por exemplo.

Existem outros aspectos que devem ser levados em conta antes de refletirmos sobre discutir o conteúdo e, conseqüentemente, a programação veiculada por uma emissora educativa. Considerar que seria mais produtivo se ocupar do que até então não foi explorado pelas TVs privadas é fundamental. A idéia está ligada à diversidade e à maleabilidade dos gêneros. A televisão pública deve procurar satisfazer a segmentos de público, não ao mercado, veiculando propostas que não se encontram nas TVs comerciais. “A sua força está na soma dos segmentos atendidos ao longo do dia, da semana. [...] deve descobrir sua audiência em nichos desprezados pela TV comercial” (OTONDO, 2002, p. 285). Oferecer programas inovadores e possibilitar que o público se manifeste sobre o que está sendo veiculado também nos parece adequado para “testar” as preferências de quem assiste TV.

Outro ponto refere-se ao fato de essas emissoras deixarem bem claro que entre os seus objetivos está a aproximação com os cidadãos. Para tornar esta relação efetiva, segundo Mazziotti, é preciso incorporar, nos diferentes gêneros, eixos mobilizadores ou disparadores da capacidade de formular perguntas ao público. “O interesse, a dimensão interrogativa, o estabelecer reações, constituem um passo fundamental para assumir o exercício da cidadania” (2002, p. 217). A autora destaca que, com isso, não está descartando gêneros com eficácia comprovada na televisão, como os programas de entretenimento. Por fim, Mazziotti (2002) lembra que é fundamental considerar a diversidade cultural (etnias, classes, faixas etárias, etc.), a tolerância e abertura para outros sujeitos na programação da TV pública.

### 1.1.3.1 As grades de programação

Dito isso, passamos à discussão dos autores a respeito da construção das grades de programação<sup>4</sup> e dos conteúdos veiculados. Inicialmente, é preciso lembrar que, quando a TV pública surgiu, a programação privilegiava o conteúdo educativo e pedagógico. Hoje, porém, não é isso que ocorre. Atualmente, as emissoras oferecem “uma educação complementar, que ajuda os homens a entenderem o todo da sociedade, da arte, da política, que não é uma educação curricular” (LIMA, 2003, p. 67). Nesse sentido, o conteúdo veiculado pela TV pública deve produzir reflexão sobre os acontecimentos. “Não interessa o espetáculo da notícia, interessa a compreensão do acontecimento” (LIMA, 2003, p. 68). Bucci também defende que a TV pública precisa trabalhar com programas que levem informação aos telespectadores, mas diz que “não há jornalismo brilhante que não seja jornalismo sinceramente emocionado” (2003, p. 54). Para o autor, os programas, as reportagens de jornalismo, são “pequenas obras de arte” que sensibilizam o ser humano. Dessa forma, acredita que a busca pela compreensão supõe uma crítica em relação ao espetáculo, não uma submissão às leis do espetáculo.

Para ficar mais claro o que estamos tentando debater, destacamos um exemplo citado por Otondo. A TV Cultura procura “dar a toda a informação ou notícia um tratamento adequado, sistemático profundo, isento do sensacionalismo do momento. [...] procura a mudança, a mobilização e o fortalecimento das relações sociais. Procura fontes alternativas de informação e, acima de tudo, ouve as pessoas” (2002, p. 282). Nos telejornais, a emissora busca privilegiar a reflexão, a análise, a indagação; “assim, as reportagens são mais longas, a edição mais elaborada, o trabalho de câmera mais autoral e a notícia mais humana e pessoal” (2002, p.282). Quando a pauta é cultura, a emissora procura selecionar assuntos que estejam ligados à divulgação e à promoção dos valores de identidade nacional.

O projeto da TV Cultura está relacionado ao que Rincón defende:

Os canais devem se converter num lugar para o intercâmbio de sensibilidades e identidades; num lugar que promova a convivência, outorgue a visibilidade aos diferentes atores da sociedade; e que amplie as agendas de opinião, permita a experimentação audiovisual, a inovação no tratamento do audiovisual, e que gere

---

<sup>4</sup> A distribuição dos programas em horários planejados e divulgados com antecedência pela emissora, desde o início da programação até o encerramento, chama-se “grade horária semanal”. A grade de um canal é resultado de pesquisas de audiência e de estratégias de cada rede. (ARONCHI, 2004, p. 58).

acontecimentos-símbolo, a fim de reinventar a cotidianidade a partir do cultural. (2002, p. 316).

O autor acredita que a TV é um lugar de encontro das diversidades estéticas, étnicas, ambientais e de sensibilidades, onde o cidadão tem voz e pode participar. Assim, afirma que não se deve impor de fora as temáticas, os conteúdos, mas, sim, a partir de uma concepção das audiências, da televisão e da sociedade na qual se insere. Para o autor, uma temática é válida quando puder ser convertida num programa de qualidade, a qual pode ser medida através “da sua competência para convocar outras vozes e gerar diálogo cotidiano; na relevância social que lhe concedem as audiências; e no índice de audiência que promove” (RINCÓN, 2002, p. 318). Levando em consideração esses aspectos, Rincón sugere alguns temas que deveriam fazer parte do projeto da TV pública: meio ambiente (encontro entre aspectos humano e natural, cultural e educativo, de memória e de juventude), saúde (deve ser difundida ao longo da programação, através de estilos de vida saudáveis, sadios), valores (prática vital que se converte em histórias que são veiculadas durante toda programação), crianças (enquanto atores sociais, com voz e autoridade), professor (sujeito que trabalha integrado com os meios de comunicação para difundir a cultura e construir um novo cidadão), educação (com uma intencionalidade formativa dentro do projeto de nação), aspectos culturais (gerando sentido público e reconhecimento de comunidades plurais).

Conforme conclui Rincón (2002), existem boas intenções de aplicar essas missões e políticas numa televisão boa e competitiva, com programas prazerosos, divertidos, significativos em termos de vida cotidiana e, sobretudo, afetivos. No entanto, discursos sobre o “dever ser” ou o “potencial educador e cidadão” da televisão não bastam. É preciso potencializar o veículo naquilo em que mais é criticado:

[...] sua espetacularização, sua fragmentação, sua abertura infinita, sua pouca densidade ilustrada, sua cotidianidade, sua centralização na vida social. Tudo isso se diz ser corruptor do discurso político, tudo o que se afirma como estratégia de banalização e de empobrecimento da vida, tudo o que se atribui de maligno ao mercado da sedução. Tudo isso constitui o tão fracassado discurso televisivo. (RINCÓN, 2002, p. 320).

Para o autor, essas características deveriam ser assumidas como poderosas possibilidades para promover processos de cidadania cultural e mobilização televisiva, afinal

a tela televisiva ainda é o cenário mais utilizado como ponto de encontro das pessoas, principalmente em países pobres e em desenvolvimento.

#### 1.1.4 Alternativas

Diante do cenário e das dificuldades mencionadas, apresentaremos nesta seção algumas alternativas propostas por estudiosos para os problemas mencionados. Conforme a literatura pesquisada, a TV pública deve contemplar a diversidade – em todas as suas variantes: formatos, linguagens, vozes etc. – como um dos pontos principais de seu projeto; os autores sugerem buscar e incentivar a criação de produtos audiovisuais alternativos. A abertura dos canais públicos aos produtores brasileiros e também estrangeiros poderia trazer diversidade de visões e linguagens à TV pública, já que a maioria deles não encontra espaço nas redes comerciais para veicular suas criações, e não faltam opções. Lima cita como exemplo um programa de TV produzido pelos seus alunos da USP. O trabalho ficou tão bom que, ao invés de arquivá-lo na videoteca, os estudantes decidiram oferecê-lo à TV Cultura. O tema era polêmico - a internação ou não de doentes mentais em manicômios - mas, segundo Lima, “o programa tinha uma linguagem leve, bem atraente” (2003, p. 65). Resultado: o vídeo foi veiculado em rede nacional, no horário nobre e, mais tarde, ganhou o prêmio Vladimir Herzog de Direitos Humanos. Para o autor, “esse é um dos papéis importantes da TV pública: abrir espaço para os produtores e, especialmente, para a criatividade, para não ficar repetindo os mesmos modelos que a TV comercial adota”. (2003, p. 65).

Viana (2003) também propõe que sejam concedidos espaços para o povo veicular suas criações. Ele diz que a idéia não deve ser vista como demagogia e que esta seria uma pré-condição para uma TV pública mais diversificada. Para exemplificar seu pensamento, o autor comenta que não suporta ouvir as pessoas dizerem “vamos levar cultura para as favelas”. E questiona: Nas favelas não existe cultura? Viana acredita que a diversidade de olhares contribui para a riqueza da programação pública:

[...] diversificar ao máximo a oferta e a produção cultural, mostrar os que as pessoas nunca viram ali. E não mostrar através dos nossos olhos, através de uma equipe de televisão que pousa lá de pára-quadras. Tem uma canção do ministro Gilberto Gil de que eu gosto muito e que diz: “o povo sabe o que quer, mas também o povo quer o

que não sabe. Creio que esse é um lema muito interessante para a gente pensar na TV". (2003, p. 92-93).

Outra alternativa debatida para minimizar os problemas enfrentados pelas emissoras públicas na busca pelo preenchimento das grades de programação é a criação de uma Rede Pública de Televisão. Kotscho (2003) diz que o primeiro passo seria constituir um conselho coordenador nacional das emissoras não comerciais, reunindo todas as instituições que se enquadrem nesse perfil, ou seja, desde as fundações, como a Padre Anchieta de São Paulo, passando pela TVE, pelas emissoras estatais federais, estaduais e municipais, emissoras do Poder Legislativo, até as universitárias e comunitárias. Dessa forma, acredita o autor, “estaria formada uma poderosa rede pública de televisão, enraizada nacionalmente e com capacidade de produção e irradiação para competir com as emissoras comerciais. Não adianta fazer rede pública para dar 4% de audiência”. (2003, p. 83).

E não parece coerente veicular produtos com qualidade e variados se a população não conhece ou não tem vínculos com as emissoras públicas. A intenção de estar mais próximo do público pode ser exemplificada por experiências que já deram certo. Para incrementar os produtos oferecidos para os telespectadores, a PBS, dos Estados Unidos, investe na divulgação dos seus programas também pela internet. Segundo Alyce Myatt, que foi vice-presidente da emissora, não são apenas dados institucionais, mas informações adicionais e detalhadas sobre os programas, além de *links*, textos e pesquisas relacionadas com as temáticas abordadas. O *site*<sup>5</sup> recebe até dez milhões de acessos por dia e tem 135 mil páginas de informação, a maioria delas podendo ser usada em salas de aula de todo país. Para isso, a emissora disponibiliza guias para os professores. Também são encontrados espaços específicos para crianças, pais e familiares e para a reciclagem de professores; ainda, são desenvolvidas iniciativas educacionais ou campanhas de engajamento comunitário. Myatt (2003) relata que, quando definem a exibição de um programa, os coordenadores vão até a comunidade divulgar trechos e o guia facilitador, promovendo *workshops*, seminários, reuniões na cidade. Para a autora, a iniciativa ajuda a população a trabalhar melhor e de maneira mais adequada os aspectos locais abordados. Acreditamos que essa também seja uma forma de preparar a audiência para receber uma programação alternativa à veiculada atualmente nas TVs.

---

<sup>5</sup> Segundo Myatt (2003), o *site* <<http://www.pbs.org>> é o maior “ponto org” do mundo.

No entanto, existe outro aspecto que Hoineff (2003) julga ser fundamental: a TV pública não deve limitar seus objetivos somente à programação voltada à educação. O autor diz que “o compromisso educacional da TV Pública é também, e sobretudo, o de orientar os espectadores, tanto os mais jovens como os menos jovens, no sentido de abrir a mente para as possibilidades de transgressão. É encorajando essa possibilidade que a televisão pública educa” (2003, p. 42). E conclui afirmando que o melhor serviço que essas emissoras podem prestar aos telespectadores é estimular neles a dúvida sobre o que o próprio veículo está lhes dizendo. Ainda a respeito dos telespectadores, os autores revisados neste trabalho destacam que a preparação da audiência para receber temas com linguagens e abordagens diferentes dos que estão habituados a receber diariamente na TV aberta é um importante desafio. Debater assuntos relacionados às sociedades modernas, como a justiça, a paz, os direitos humanos e a convivência é pertinente, mas precisam ser inseridos na grade de programação de forma inteligente e dosada. Selecionar propostas que estejam adequadas a sua circulação, horário e estratégia também pode contribuir para que o público enxergue os programas com conteúdo mais aprofundado de forma mais receptiva.

## **1.2 Percurso histórico das TVs Universitárias no Brasil**

A televisão universitária é recente no Brasil. Priolli (2003) lembra que a modalidade “é fruto do processo de segmentação da TV brasileira, que começou em 1991, com a introdução da tecnologia do cabo”. Quatro anos mais tarde, a criação dos chamados “canais básicos de utilização gratuita” permitiu a utilização de espaços de veiculação televisiva para as universidades e instituições de ensino superior, organizações comunitárias, Câmaras Municipais de Vereadores, Assembléias Legislativas dos Estados, Câmara dos Deputados e Senado Federal, através da lei federal nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. A Lei do Cabo, como ficou conhecida, foi a responsável pela expansão do segmento.

A questão da cabodifusão começou a ser discutida muitos anos antes da sua aprovação definitiva. Em 1974, o então estudante de jornalismo da Unisinos Daniel Herz participou da criação da Associação de Promoção da Cultura, em Porto Alegre. Na entidade, sob a inspiração do professor de Engenharia Elétrica da UFRGS Homero Simon, começou-se a estudar o assunto. Já naquela época, a entidade elaborou uma proposta piloto de TV a cabo em Porto Alegre, que, contudo, não foi aceita pelo Ministério das Comunicações (ZANATTA, 2006). No entanto, Herz não desistiu da idéia. Segundo Samuel Possebon, editor

de PAY-TV News, ele via o cabo e as demais tecnologias de TV a cabo como uma ferramenta capaz de democratizar a comunicação brasileira. Há controvérsias com relação à lei, mas a maior contribuição foi a criação das TVs de caráter público. Segundo Daniel Herz, um dos idealizadores e negociadores da Lei do Cabo essa foi “a única lei brasileira totalmente negociada pelas bases da sociedade, representada pela militância do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações, e pelo empresariado, sem interferência dos deputados ou senadores”. (ZANATTA, 2006).

Apenas alguns meses depois que a lei foi sancionada, segundo Priolli (2003), duas universidades já iniciavam a utilização do canal na TV a cabo: a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e a Universidade Federal de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

Nas capitais e centros universitários importantes, as IES começaram a se articular, encontraram formas de compartilhamento do canal e foram lançando novas estações em São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Campo Grande, Vitória, Bauru. Em outras cidades, instituições assumiram sozinhas o desafio de manter um canal universitário: UFSC, em Florianópolis; FGF, em Fortaleza; UFF, em Niterói; UCS, em Caxias do Sul; FURB, em Blumenau; UNIMEP, em Piracicaba; UPF, em Passo Fundo; UNISC, em Santa Cruz do Sul. (PRIOLLI, 2006).

Visando atingir um público maior, instituições de ensino superior passaram a disputar também concessões de emissoras educativas abertas. Assim, ainda segundo Priolli, surgiram canais em Santos, Alfenas e Coronel Fabriciano. O espaço da internet também foi ocupado: “A Universidade do Vale do Rio dos Sinos, de São Leopoldo, foi a primeira IES a transmitir a sua programação pela rede, usando a tecnologia de *streaming*, antes mesmo de iniciar atividades na radiodifusão ou na cabodifusão” (PRIOLLI, 2006). Nem mesmo a televisão comercial foi deixada de lado. A PUC do Paraná “tornou-se fornecedora de programação cultural para a Rede Vida, o principal braço televisivo da Igreja Católica no Brasil. Embora religiosa, a emissora opera com publicidade comercial, nos moldes normais da televisão privada”. (PRIOLLI, 2006).

Priolli (2003) acredita que o crescente interesse das universidades em fazer televisão revela que, aos poucos, as instituições estão deixando os preconceitos contra o veículo para trás.

[...] a mesma universidade brasileira, que levou quase 20 anos para admitir que a televisão podia ser um objeto sério de pesquisa acadêmica (a TV surgiu no país em 1950 e apenas no final dos anos 1960 apareceram os primeiros estudos sobre ela, no campo da sociologia e da comunicação), agora dá um grande salto em seu processo de compreensão do fenômeno televisual e se põe, ela mesma, a fazer TV (PRIOLLI, 2006).

Magalhães (2002) lembra que, no início, os laboratórios de comunicação audiovisual dos cursos de graduação foram utilizados como suporte técnico, mas “rapidamente as IES descobriram na TV um importante instrumento de extensão acadêmica e contato com as comunidades de seu campo de atuação, institucionalizando sua estrutura e fazendo com que a TV servisse ao projeto geral da entidade”. A expansão do segmento televisivo universitário no Brasil foi rápida. A partir de 1995, quando a Lei do Cabo acabou popularizando essa nova forma de fazer televisão,

34 canais surgiram no país, em diversas operadoras de TV a cabo – uma média impressionante de quase três canais por ano. Somando-se a eles as emissoras educativas tradicionais, de sinal aberto, que são controladas por IES, o número de canais em operação sobe para 49. Já são cerca de 100 as IES que têm alguma atividade de produção de vídeo no Brasil e 87 delas utilizam-se de canais universitários. (PRIOLLI, 2003).

Entretanto, o surgimento dos canais universitários desencadeou uma série de discussões que tentam definir com mais rigor pontos considerados essenciais neste assunto. Pesquisadores acreditam que a busca por uma conceituação que dê conta de mostrar um caminho sobre questões essenciais como saber dizer qual é, de fato, o papel das televisões universitárias ajudaria também a construir grades de programação adequadas ao que essas emissoras buscam. São esses apontamentos, ainda iniciais e um tanto superficiais, que apresentamos a seguir. Além disso, também abordaremos outros dois itens muito ligados aos canais universitários: a manutenção financeira e a definição da programação.

### **1.2.1 TV universitária: a busca pelo conceito**

A velocidade que fez com que as TVs universitárias se multiplicassem talvez tenha sido um dos fatores responsáveis pela falta de reflexão sobre qual é, de fato, o objetivo de

uma modalidade como esta. Não há um conceito que defina o que é uma televisão universitária. Priolli explica que não é apenas uma questão de rigor metodológico, mas, sim, uma etapa fundamental que deveria nortear a constituição da estrutura que rege os canais, porque esta “é uma condição essencial para orientar a programação que ela deve perseguir e, em decorrência, a estrutura que deve assumir, a ambição que deve ter, e as articulações que deve buscar com os mercados da comunicação, da educação e da cultura” (2006). O resultado é que poucos canais têm clareza sobre a natureza e a finalidade do que oferecem ao público.

Apesar da novidade que ainda é pensar e fazer TV universitária, alguns pesquisadores brasileiros tomaram a iniciativa de refletir, discutir e conceituar esta modalidade nos últimos anos. Porcello, numa das poucas publicações que trata sobre o assunto no país, diz que as TVs Universitárias são “uma modalidade nova de TV Pública, ou quase-pública [...] já que o empreendimento é privado, mas o conteúdo editorial aproxima-se das TVs não comerciais” (2002, p. 8-9). Já a Associação Brasileira de TVs universitárias (ABTU), entidade criada em 2000, que reúne instituições de ensino superior e pesquisa atividades regulares de produção de televisão, de caráter educativo-cultural, considera em seu estatuto que “uma televisão universitária é aquela produzida por Instituições de Ensino Superior (IES) e transmitida por canais de televisão (abertos ou pagos) e/ou por meios convergentes (satélites, circuitos internos de vídeo, Internet, etc.) voltadas estritamente à promoção da educação, cultura e cidadania” (MAGALHÃES, 2002, p. 17). Ramalho lembra que, por se tratar de uma emissora mantida pela própria IES, o canal deve observar, em última análise, que se trata de uma “extensão do ensino superior, ao possibilitar o acesso democrático à informação do que se produz na instituição”. (2006, p. 26-31).

Já Priolli (2003), para justificar a conceituação que emprega, diz que a maioria das pessoas, tanto do meio universitário quanto da mídia brasileira, tem uma visão equivocada sobre o papel das TVs universitárias. A primeira delas é a de que o canal universitário é um espaço laboratorial, produzido por estudantes sob a orientação de professores. Esta concepção, segundo o autor, gera a idéia de que esta seria uma “televisão necessariamente imatura, tecnicamente limitada, cuja ambição não poderia transcender as fronteiras do processo formativo de estudantes de comunicação”. (2003).

Uma outra visão identifica os canais universitários como sendo “uma televisão para estudantes, [...] com a programação voltada ao seu deleite e informação, sendo indiferente, ou irrelevante, se tal programação é produzida diretamente pelo alunado de comunicação, ou se é

feita por profissionais já tarimbados” (PRIOLLI, 2006). Nesse modelo, segundo o autor, estão quase todas as emissoras universitárias estrangeiras, como a CTN – College Television Network – e a CSTV – College Sports Television, norte-americanas; a Nexus TV e a Campus Televisión, inglesas, ou suas similares francesas, escocesas, alemãs e suecas.

A terceira visão identificada por Priolli (2003) vê a universidade como uma instituição formada por, pelo menos, três segmentos distintos: estudantes, professores e funcionários. Assim, esta televisão não pode perder de vista que “a sua unidade provém exatamente dessa trindade”. No entanto, por originar-se da mesma universidade, esta emissora teria “uma missão estritamente educativa, devendo se ater aos conteúdos formadores e informativos, sem desperdiçar tempo e recursos com o entretenimento” (2003).

O autor acredita que as três concepções reduzem e empobrecem o significado da televisão universitária. Para ele, os canais podem atingir outros públicos além do que é formado pelo universo estudantil. Quanto ao entretenimento, não acredita que a categoria deva ser excluída da programação, porque esta faz parte da natureza da televisão e também do meio acadêmico, quando se expressa através do teatro, música e do esporte universitário. Dessa forma, televisão universitária, para Priolli (2006), é:

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

Considerando as nuances das conceituações adotadas pelos pesquisadores anteriormente citados, Magalhães (2002) destaca que, independentemente da linha que a emissora irá adotar, é fundamental que o conteúdo produzido pela comunidade acadêmica saia do ambiente restrito da sala de aula e dos laboratórios. “A difusão é tão importante quanto a produção, pois é esse o caráter da televisão”. No entanto, é preciso tomar cuidado com um equívoco que ainda é freqüente nos canais: a produção de programas e notícias que abordem somente aspectos ligados à administração, eventos e cursos da própria instituição. Levar

cultura, educação e cidadania para o maior número de pessoas (não somente para a comunidade acadêmica) é, ou deveria ser, um dos objetivos principais dos canais universitários. Então, “produzir e transmitir para uma cidade de 1 milhão de pessoas ou levar um programa de prevenção aos postos de saúde do município, se está fazendo TV Universitária”. (MAGALHÃES, 2002).

#### 1.2.1.1 Problema legal: quem tem direito ao canal?

A lei nº 8.977, conhecida como a Lei do Cabo, de 1995, em seu artigo 23, estabelece que as operadoras de serviço a cabo devem disponibilizar entre os canais básicos de utilização gratuita “um canal universitário, reservado para uso compartilhado entre as *universidades* localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço”. Diante do texto fica definido, conforme a lei, que centros universitários, institutos ou faculdades não têm acesso garantido a estes espaços. A relatora da lei, a ex-deputada paulista Irma Passoni, afirma que a sua intenção e a de todos os parlamentares que aprovaram o texto era designar “instituições de ensino superior” de forma mais abrangente. No entanto, para Priolli, o erro semântico vai de encontro ao que diz a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 1996, que estabelece uma diferença entre IES e universidades:

As universidades, para serem credenciadas como tal junto ao Ministério da Educação, devem obedecer a parâmetros precisos, estabelecidos no artigo 52, quanto ao âmbito dos serviços que oferecem e a composição de seu corpo docente. Dessa exigência, estão dispensadas as demais IES. (PRIOLLI, 2006).

Embora a lei seja bem clara, o que pode ser observado no cenário brasileiro é que as universidades, na maioria dos casos, ignoram a determinação chamando outras IES para fazerem parte dos canais. Como exemplo podemos citar as emissoras do Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte, entre outras. Segundo Priolli (2006), as universidades entendem que, com um número maior de instituições, as despesas de manutenção e programação ficam menores e que “a diversidade de fontes emissoras de conteúdos é do interesse dos telespectadores, por ser mais democrática que uma postura restritiva”.

Nas emissoras de São Paulo e Bauru, no entanto, o entendimento é outro. Argumentando que possuem uma produção mais qualificada do que as demais IES, as

universidades, na maioria privadas, não permitem que outras instituições participem da programação dos canais, argumento que, para Priolli (2006), mal consegue esconder a principal motivação para esta decisão: a reserva de mercado. “Quanto menos marcas no ar, disputando a escolha de um eventual telespectador-estudante, ou telespectador-consumidor de ensino, melhor para aquelas instituições – e talvez nem tanto para o interesse público”, analisa o autor.

Enquanto aguardam a aprovação do projeto de lei nº 2.973/00, do deputado Aldo Rebelo, que altera a redação do artigo 23 da Lei de TV a Cabo, ampliando para todas as instituições o direito de uso dos canais universitários, algumas importantes instituições ficam impossibilitadas de contribuir com as grades de programação desses canais. Entre elas, ainda segundo Priolli (2006), estão a Fundação Getúlio Vargas, a Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, a Escola Superior de Propaganda e Marketing e a Fundação Armando Álvares Penteado. São elas, na ordem: uma das mais importantes escolas de economia do país, a mais tradicional faculdade de comunicação, a melhor escola de propaganda e uma das duas únicas escolas de televisão da capital paulista.

Para finalizar, o autor lembra que no decreto-lei nº 236, de 1967, que regula e normatiza o funcionamento da televisão educativa aberta, também há referências a “universidades brasileiras”, entre as instituições que poderão executar este serviço (artigo 14). Contudo, concessões de canais educativos são liberadas a centros universitários sem maiores problemas, como foi o caso da TV UNIBH-Inconfidentes, mantida pelo Centro Universitário de Belo Horizonte.

### **1.2.2 TV universitária: a busca pela independência financeira**

Quando discutimos a manutenção financeira de emissoras universitárias, percebemos duas situações: a primeira refere-se às universidades que veiculam sua programação em canais abertos e a segunda, às universidades que transmitem via cabo. No caso das emissoras educativas abertas, o decreto-lei nº 236, de 1967, determina que “as Universidades [...] deverão, comprovadamente, possuir recursos próprios para o empreendimento”. Já as emissoras que veiculam seus programas através do cabo são reguladas pela norma nº 13, instituída pelo Ministério das Comunicações em 1996 a qual autoriza, de certa forma, financiamento externo dos canais universitários quando estabelece que “é vedada a

publicidade comercial nos canais básicos de utilização gratuita [...], sendo permitida, no entanto, a menção ao patrocínio de programas”. Não há nenhum instrumento regulador que diga *quem, como e quando* pode patrocinar, ficando a critério das instituições decidirem quais são mais convenientes.

Entretanto, o que temos observado é que as universidades acabam arcando com as contas. Conforme Priolli (2006), quando se trata de emissoras educativas abertas, o dinheiro vem, efetivamente, de dotações orçamentárias (no caso de instituições públicas) ou com as mensalidades pagas pelos estudantes (no caso das privadas). No caso das emissoras com espaço no cabo, até existem parceiros, mas estes ainda se mostram tímidos e estão “imbuídos muito mais de um espírito de benemerência, ou de mecenato cultural, do que da perspectiva de investidoras em mídia, que buscam comunicação fácil e eficaz com o segmento universitário” (PRIOLLI, 2006). O autor acredita que essa má vontade dos anunciantes decorre da pouca profissionalização das TVs universitárias. Priolli diz que a programação, por ser fraca, ainda não atinge o público. Além disso, as IES não conseguem organizar maneiras eficientes para captar recursos.

[...] nada há de concreto a oferecer ao mercado publicitário, limitando-se os esforços de venda ao argumento da segmentação precisa do canal universitário, e da vantagem de associar marcas comerciais a marcas educacionais de prestígio. As IES nem sabem o que cobrar como patrocínio, e que formato de produto dar em troca, pelo valor recebido. É assim que a iniciativa privada apenas “ajuda” a Televisão Universitária, em vez de investir nela, como poderia – e deveria. (PRIOLLI, 2006).

Priolli (2006) afirma que também existem mecanismos de financiamento público, mas esses não incluem a TV universitária. O dinheiro destinado por entidades que incentivam a ciência, como o CNPq, a Finep ou a Fapesp, até pode ser encaminhado para 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 iguais a zero” (PRIOLLI, 2006). Verbas destinadas ao incentivo cultural, como as obtidas através de leis federais (Lei Rouanet, Lei do Audiovisual), leis estaduais (Lei Estadual da Cultura do Rio Grande do Sul, mas existem outras para outros estados) e leis municipais (Fumproarte, de Porto Alegre) também constituem alternativas para obtenção de financiamento. Contudo, Priolli (2006) alerta para o

fato de que essas leis “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”.

Mesmo considerando que essa seja a realidade da maioria das emissoras, Porcello (2002) cita o exemplo da UTV do Rio de Janeiro como sendo um canal referência, que busca recursos sem ultrapassar os limites da lei. O estatuto estabelece que, para a sua manutenção, a emissora poderá contar com as seguintes receitas: dotações e subvenções eventuais da União, dos Estados e Municípios; auxílios, contribuições e subvenções de entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras; doações e legados; recursos oriundos da renúncia fiscal para o incentivo cultural, bem como patrocínio cultural, conforme legislação federal, estadual ou municipal. A veiculação de publicidade é limitada à menção de patrocínio através de apoio cultural. O padrão estabelecido pela emissora prevê uma vinheta com seis segundos formada pelos seguintes elementos: no vídeo consta a logomarca da empresa ou o produto e um slogan de, no máximo, oito palavras; áudio com trilha sonora do programa em BG e locução que tenha a seguinte estrutura: “apoio cultural + nome da empresa + slogan”. O slogan não poderá ser substituído, em hipótese alguma, por endereço, telefone, preço ou qualquer outra mensagem comercial.

Diante das dificuldades expostas, Priolli (2006) sugere que haja uma maior profissionalização das TVs universitárias no sentido de obter financiamentos externos, em substituição ao dinheiro empregado pelas IES na manutenção dos canais. E o desafio, para o autor, começa dentro das próprias instituições:

Será necessário convencer a comunidade acadêmica que vender publicidade na Televisão Universitária não significa, necessariamente, “mercantilização da educação” ou abastardamento da sua gloriosa missão formadora da cidadania. O que equivale a mover uma montanha de resistências.

O autor conclui seu pensamento dizendo que é fundamental que haja uma flexibilização dessas restrições para que a promoção da educação e da cidadania seja facilitada. Dessa forma, se as empresas interessadas associarem a sua marca à responsabilidade social que um canal universitário poderia haver bons resultados para ambos os lados. Neste sentido, Porcello questiona: “Por que não permitir divulgação de livrarias, material escolar, suprimentos para computador ou produtos do gênero?” (2002, p. 84).

Enquanto a lei não muda, alternativas para suprir a demanda das grades de programação estão sendo colocadas em prática pelas TVs universitárias. A parceria com televisões educativas e produtores independentes e o intercâmbio de programas entre instituições de ensino superior são algumas sugeridas pelo autor.

Entretanto, é preciso mais. Para que o intercâmbio de programas entre as emissoras universitárias seja eficiente, Hohlfeldt (1998) sugere que sejam criados “parâmetros de programações”, para que equipes não sejam deslocadas de forma desnecessária. É possível utilizar a infra-estrutura já disponível nas regiões, estados e no país. Segundo o autor, se as grades fossem discutidas de forma conjunta, as idéias mais interessantes e que atendem às necessidades do público poderiam ser produzidas de forma coordenada entre os canais, de forma a não haver repetição. Esses produtos seriam armazenados num *banco* e disponibilizados às emissoras através de redes.

Para objetivar a idéia, Hohlfeldt indica caminhos:

a) cada emissora deve definir prioridades de capacidade e interesse em relação à produção de programas e à recepção de outros; b) deve haver uma disponibilidade de produção cooperativa, capaz de complementar imagens, informações e conhecimento de uma emissora sobre a realidade de regiões diversas daquela em que ela atue; c) o intercâmbio de programação deve ser maximizado a fim de diminuir o mais possível os custos; d) conseqüentemente, deve haver determinados padrões na formatação dos programas, quer quanto à sua duração, quer quanto aos seus intervalos e quanto às linguagens adotadas e sistemas de geração; e) a escolha dos horários de transmissão deve ser a mais possível compatível para a formação de rede, sem esquecer a disponibilidade do público a ser atingido; f) que se tenha disponibilidade máxima de abertura dos canais à comunidade, valorizando suas realizações e ampliando suas reivindicações e expectativas e, por fim, g) a busca e pesquisa permanente de linguagens capazes de atingir esses públicos e o intercâmbio constante deste tipo de preocupação, inclusive pela instituição de uma espécie de permanente canal de análise crítica do que fazemos, através de nosso próprio público, por exemplo, mediante um programa que desenvolva a prática real do ombudsman. (1998, p. 93).

O autor admite que um projeto como esse levaria tempo para ser implementado e que, quanto mais desse certo, mais oposição provocaria, pois estaria colocando à prova o modelo televisivo que existe no Brasil. No entanto, se esse desafio não for assumido com clareza e objetividade, não haveria por que criar e fazer uma TV universitária. Dessa forma, a

idéia seria trabalhar em conjunto com as TVs educativas e comunitárias, mas sem perder de vista a perspectiva que distingue as emissoras universitárias das demais: o compromisso com o espírito crítico e a constante revisão dos conceitos e práticas.

#### 1.2.2.1 Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU)

A idéia de compartilhar programas através de uma grade nacional de programação foi discutida, pela primeira vez, em 1997 quando aconteceu o I Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, na Universidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Já naquela época, os representantes de mais de cinquenta instituições e os participantes do evento demonstraram preocupação com a organização das grades de programação das emissoras universitárias, de forma a evitar, excessivamente, as reprises. A idéia era aumentar a qualidade e a diversidade de conteúdos dos canais, reduzindo custos de programação e destinando os recursos disponíveis para a produção. O que parecia uma realidade distante para Hohlfeldt - que participou do Fórum como palestrante e teve suas idéias divulgadas em 1998, através de uma publicação que contém outros dez textos apresentados por diversos especialistas durante os painéis do encontro - já está com data marcada para iniciar. Conforme Gabriel Priolli, em um artigo publicado no dia 12 de dezembro de 2006, pelo site Observatório de Imprensa, a partir de 2007 a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) estará funcionando regularmente. O lançamento oficial aconteceu no dia 13 de dezembro de 2006, em Brasília. Mas, segundo Priolli (2006), a RITU já está sendo organizada há dois anos, através de um trabalho que mobiliza nove universidades e de um convênio entre a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) e a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU).

Segundo o texto, o acesso aos programas será através da internet. Após digitar uma senha, o programador do canal universitário interessado poderá visualizar o banco de dados da RITU. Neste local, estarão programas de TV produzidos por instituições de ensino superior de todo país. Posteriormente, o programador poderá fazer o download para o seu computador - uma máquina comum, com boa capacidade de armazenamento de dados e um processador ágil. Para exibir os programas ao telespectador é só salvar no PC ou jogá-los diretamente para a saída do sinal - o transmissor de TV aberta ou o cabo ótico da TV paga. Priolli diz que a rede de intercâmbio será operada a partir da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul. Todos os associados da ABTU - 42 instituições, no momento - e todas as instituições federais de ensino (universidades,

faculdades, Cefets) – cerca de 70 – estão habilitados a enviar programas para distribuição na RITU. Segundo o presidente da ABTU, “o único custo que as instituições terão é o investimento inicial no equipamento necessário para baixar os programas. Cerca de 7,5 mil, em valores de hoje”. (2007).

[...] a Unisinos recebe os programas, organiza-os e os disponibiliza no portal de gerenciamento da rede, que tem interface e ferramentas desenvolvidas pela Universidade Federal da Paraíba. Aprovados pela comissão de programação da ABTU, os programas estarão disponíveis para *download on-demand*, título a título, ou o canal interessado poderá baixar a grade nacional universitária, que será empacotada pela Unisinos, a partir dos programas autorizados para veiculação. (PRIOLLI, 2006).

O que diferencia a RITU das demais redes nacionais de televisão é a configuração técnica: não haverá uso de satélites, com exceção de um período transitório durante a implantação do sistema. Os programas serão todos enviados e recebidos pela Internet. Não há rede comercial aberta a todos os usuários, somente redes operadas pela RNP, para uso exclusivo das universidades e centros de pesquisa. Segundo Priolli, a estrutura da RNP envolve duas redes distintas de transmissão de dados em alta velocidade: “A primeira é a Rede Ipê, rede de produção nacional, [...] que trabalha com taxas de transmissão entre 2,5 e 10 Gbps, e está instalada em dez estados (RS, PR, SC, RJ, SP, MG, DF, BA, PE e CE). A segunda, de caráter experimental e operando atualmente apenas no sudeste do país, é a Rede Giga, na qual todas as conexões são superiores a 2,5 Gbps”. As duas são utilizadas no projeto da RITU. O autor também explica que os estados que ainda não são atendidos por estas duas redes receberão a RITU via satélite, através do canal de teleeducação utilizado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, de São Paulo, que cederá parte de seu tempo à programação das universidades.

Há outras vantagens importantes para a implantação do sistema, conforme Priolli. A RNP, uma organização social ligada aos ministérios da Ciência e Tecnologia e da Educação, também está tendo vantagens nesse processo, já que a RITU permite um uso inovador da Rede Ipê e da Rede Giga, criando demandas importantes do ponto de vista tecnológico, que justificam o investimento governamental no projeto. O convênio, segundo o autor, representa “uma excelente oportunidade de avaliar a funcionalidade daquelas redes para uma aplicação baseada em conteúdos culturais relevantes, aproveitando sua capacidade excedente, sem nenhum prejuízo ao funcionamento das demais aplicações acadêmicas”. Além de contribuir

com a pesquisa científica e tecnológica a respeito do uso de redes avançadas para aplicativos de vídeo e com a implantação de um sistema compartilhado de programas produzidos por TVs universitárias, a RITU, segundo Priolli, “já se trata de televisão digital, devendo desenvolver-se para transmissões ao vivo, em tempo real, e para a exibição de programas de TV de alta definição, que serão o padrão futuro da TV no mundo”. Esta será a primeira rede nacional de televisão controlada exclusivamente por universidades e, segundo o presidente da ABTU, a infra-estrutura do sistema custará menos que três capítulos de novela.

### **1.2.3 TV universitária: programação e conteúdo**

O caráter público das TVs universitárias, embora muitas vezes pertençam a instituições de direito privado, determina que esses canais tenham como dever pensar na sociedade, no interesse do cidadão. As instituições de nível superior do Brasil representam uma das únicas oportunidades de conhecimento, de reflexão. A emissora universitária seria, então, uma porta por onde essas informações poderiam ser difundidas. Segundo Magalhães, por meio da TV universitária, “é possível compartilhar conhecimentos com a sociedade, estabelecer um elo com as suas comunidades, acadêmica e social; é o lugar em comum e não o lugar comum” (2002, p. 51). O que justifica a existência de canais como os universitários é o fato de terem de falar para a sociedade; do contrário não se precisaria de televisão (LIMA, 1998), pois não se justificaria ter um canal falando, somente, para si nem de si.

Também se admite que as emissoras universitárias devem ser reconhecidas como uma alternativa ao que é veiculado pelas emissoras que transmitem sua programação em canais abertos ou mesmo pagos. A multiplicação das propostas dá aos telespectadores a possibilidade de escolherem o que querem ver na TV, já que a programação está cada vez mais diversificada e segmentada. Atualmente, só para citar alguns exemplos, o Canal Futura oferece ensino e informação, a TV Senac, ensino profissionalizante; as TVs educativas veiculam uma programação genérica. Há, também, canais educativo-culturais, como o Discovery e o GNT. Magalhães (2002) define o que já é consenso entre os estudiosos: as TVs educativas e universitárias deveriam ser um contraponto, uma alternativa, um lugar onde a prioridade é a integração, onde a programação deveria ser abastecida por fontes diversas, tanto na produção quanto na recepção.

O problema, aqui, continua sendo o conceito que temos sobre qual é o papel das televisões universitárias. “Não há clareza, na maioria das IES, sobre o que é Televisão Universitária e qual a sua missão. Em decorrência, não há uma identificação precisa de seu público-alvo, nem das estratégias de programação que é preciso seguir, para chegar até ele” (PRIOLLI, 2006). Todavia, Priolli acredita que as televisões universitárias não falam e não irão falar para o grande público. Esse mercado pertence, indiscutivelmente, às televisões comerciais, que investem muito em entretenimento. E não há como competir com a verba destinada pela Rede Globo, por exemplo. Não é uma questão de competência ou incompetência conquistar este público. Contudo, é praticamente inquestionável o fato de que é basicamente entretenimento que o telespectador busca na TV; apenas num segundo momento, a informação e a educação.

A conclusão do autor é de que os canais universitários destinam suas mensagens para o mundo universitário e para as pessoas interessadas no que acontece neste meio. Assim, Priolli (2006) acrescenta que, para dar continuidade ao processo de definição da programação, é essencial saber também quais são os desejos e as carências desses telespectadores. Defende a idéia de que “programar televisão implica olhar para o telespectador e, só a partir desse olhar, buscar os conteúdos e criar os formatos televisivos pelos quais serão transmitidos”.

Hohlfeldt vê nesse ponto um desafio: “Temos que responder tanto à expectativa de o quê dizer quanto ao como dizer” (1998, p. 89). Para ele, é fundamental que os programas estejam, verdadeiramente, voltados aos interesses da cidadania; os conteúdos veiculados devem ser oportunos, úteis, inovadores e criativos. Outro ponto citado como fundamental, para o autor, é a preocupação que essas TVs devem ter com o desenvolvimento de uma linguagem que seja de fácil compreensão, clara e objetiva. Dessa forma, o que estiver sendo comunicado chegará, efetivamente, ao telespectador e permitirá o diálogo entre as emissoras e o público, numa via dupla de troca de informações. No entanto, na busca pela proximidade, alguns produtores acabam decidindo o que é importante para os telespectadores, tendo como ponto de partida os seus interesses pessoais.

[...] não por acaso, considerada a origem profissional desses produtores (em geral, profissionais de comunicação) e seu universo de interesses, tenha-se no ar uma abundância de programas sobre artes, mídia, cultura e humanidades em geral, e uma penúria quase total de programas sobre, por exemplo, matemática, engenharia, astronomia e tantos outros conteúdos. Daí também que poucos programas encontrem

ressonância no público, gerando pouco volume e baixa fidelidade de audiência. (PRIOLLI, 2006).

Então, o início da longa trajetória que define uma grade de programação, apontada e apresentada até aqui pelos estudiosos, pode ser sintetizada pela constatação de Hohlfeldt quando diz que, “antes de tudo, conhecer, efetivamente, quem será ou quem queremos que seja o nosso público, conquistá-lo e, depois, mantê-lo, ampliando-o” (1998, p. 91). Para isso, Priolli sugere que o conteúdo veiculado pelas TVs universitárias seja lúdico, com algum nível de entretenimento, pois acredita que, dessa forma, a comunicação seria mais efetiva.

### 1.2.3.1 O formato

Tendo como ponto de partida a etapa discutida, passamos ao próximo passo mencionado pelos autores como fundamental para a constituição de uma grade de programação: o formato dos programas<sup>6</sup>. É importante considerar que a televisão universitária, assim como os canais educativos e culturais, deve respeitar o ritmo da reflexão, um dos principais diferenciais das emissoras comerciais. O ritmo fragmentado com que os conteúdos são veiculados na TV privada muitas vezes dificulta a compreensão do telespectador. Segundo Priolli, “a velocidade, a voracidade, a vertigem das imagens, o próprio ritmo que a programação é passada, não estimula a reflexão, sendo consumidos como um videoclipe comum, saturando o telespectador” (1998, p. 67). Essas são características de uma programação que privilegia o entretenimento, e desse segmento, como já foi registrado anteriormente, a televisão comercial dá conta.

Magalhães (2002) cita temáticas e gêneros de programas que poderiam ser veiculados na TVs universitárias, entre os quais também estão aqueles voltados ao entretenimento: institucional (divulga a IES com um olhar positivo), social/comunitária (atende demandas sociais, culturais e/ou comunitárias da população onde está inserida), acadêmica (veicula programas produzidos nos laboratórios da instituição), documental (mostra a produção de vídeos documentais das IES); entretenimento (oferece diversão em

---

<sup>6</sup> Segundo Aronchi, o termo *formato* é tido como um jargão no mercado de produção, mas não reconhecido e sistematizado em obras científicas. No entanto, depois de consultar diversas fontes e autores, o autor define *formato* como “a nomenclatura própria do meio – também utilizada no rádio – para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão”. (2004, p. 46).

formatos semelhantes aos programas tradicionais de TV), educativo (programas educativos que podem servir de apoio à educação formal – da IES ou básica e fundamental do local onde atua – como em projetos de educação à distância), cultural (divulga atividades culturais suas ou de outras instituições) e científica (mostra atividades científicas e projetos de pesquisa da instituição).

Apesar das várias opções de temas e gêneros citados (que entre eles poderiam se mesclar, formando ainda outros gêneros), mais uma vez percebemos o problema que talvez seja o que mais permeie todas as etapas que envolvem a produção de programas em televisões universitárias: a manutenção financeira. Se as grades das emissoras forem observadas, será possível notar que há o predomínio de programas que privilegiam a palavra, tais como entrevistas, debates, palestras etc. É evidente que esses gêneros são mais acessíveis financeiramente. A produção é relativamente rápida e tem custos baixos. Reconhecemos a importância desses formatos, mas acreditamos que existem formas inovadoras de pensá-los. É fundamental admitir que nem sempre as pessoas responsáveis pela produção e execução dos programas se preocupam em buscar novidades no quesito “linguagem televisiva”. A seleção de entrevistados e temas pertinentes, úteis, aliados a movimentos de câmera diferenciados, boa iluminação, emprego de trilhas sonoras adequadas, prova que a criatividade é possível e com o emprego dos recursos que já existem nas emissoras.

Nessa proposta se enquadram todos os gêneros da televisão: informação, educação e, por que não, entretenimento. Na ficção, na qual se enquadram as novelas, comédias, dramatizações, por exemplo, o mais importante é que a história seja bem narrada. Precisamos estar conscientes, também, de que um telespectador assiste a uma novela porque ela entretém, emociona, gera suspense e distração. Nesse sentido, Mazziotti (2002) afirma que se deve evitar, no momento da criação, ter como alvo tópicos que tenham intenção educativa, cívica ou de tomada de consciência. A sugestão da autora é, partindo do reconhecimento do potencial da novela, suscitar elementos que conduzam à interrogação ou a curiosidade sobre determinada problemática e conclui: “A melhor maneira de conscientizar é contar bem uma história”. (2002, p. 220).

Outro exemplo citado por Mazziotti refere-se ao *talk show*. O gênero pode exercer o papel de fórum, de espaço para a discussão de temas de cidadania. Ousar, propondo, através dessa modalidade, a presença de pessoas comuns, não de celebridades, que dialoguem com um apresentador e de um árbitro ou conselheiro pode contribuir para suprir a sede de relatos

que o público tem. A autora diz que “o *talk show* deve procurar temas que tenham um gancho (humano, social), porém sem enviesá-los para o escândalo” (2002, p. 227). Mazziotti acredita que o acesso de pessoas anônimas à televisão dá-lhes o papel de protagonistas das suas próprias histórias. Este tipo de programa, onde existe o respeito às diferenças, gera nas “pessoas comuns” um sentimento de confiança, o que facilita que elas contem as suas histórias. O processo leva a que elas acreditem que os seus relatos interessam à comunidade.

No gênero informação, Porcello (2002) dá pistas de como adaptar a linguagem acadêmica à linguagem televisiva. O autor usa como exemplo a divulgação dos resultados de teses de doutorado. A apresentação dessas pesquisas em uma banca jamais seria um bom programa de TV, porém a aplicação dos resultados na prática, certamente, renderia uma matéria interessante. É fato que o ritmo da televisão comercial não é o mesmo da universidade, onde a produção do conhecimento é considerada lenta pelos canais tradicionais de informação. Além disso, os veículos de massa dedicam pouco espaço para discussões mais aprofundadas. Sérgio Mattos, professor de telejornalismo da Uerg, reforça as afirmações citadas dizendo que a universidade é um celeiro de informações que as grandes emissoras estão desconsiderando. Então, as TVs universitárias “têm a obrigação de mostrar estas notícias” (2006). As constatações evidenciam a necessidade de investir nessa forma alternativa de fazer comunicação que são os canais universitários.

E nesse “fazer diferente” devem ser levadas em conta as expectativas do público que vai assistir aos programas na TV universitária. Segundo Magalhães, os telespectadores que consomem esses produtos televisivos não o fazem por impulso ou hábito, como acontece com a programação da TV comercial:

TV universitária é como um livro de biblioteca: você só consome depois de escolher e para usar em consonância com o seu desejo de conhecimento. 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. (2002, p. 53).

É justamente porque este produto é considerado peculiar que é fundamental que os responsáveis pelas TVs universitárias deixem de ter como ponto de referência a TV comercial. A busca pela perfeição estética encontrada nas TVs privadas ainda é um entrave para os programas das emissoras universitárias, ainda que tenha sido combatida e criticada tão

duramente desde a sua criação, em 1950. É natural que todos busquem veicular programas com conteúdo, reflexivos, com boas imagens, formato inovador, bem editados. Todavia, na maioria das vezes talento e criatividade dependem muito mais de competência e conhecimento para se transformar em programas de qualidade do que da utilização de equipamentos sofisticados. Lima concorda com os autores ao afirmar: “Eu faço é o elogio da inteligência contra a veneração da burrice bem equipada” (1998, p. 23). Para ele, o único medo é não ter conteúdo.

Cometer equívocos também pode representar crescimento, segundo o jornalista e coordenador do curso de Comunicação Social da Unicarioca, Antônio Brasil: “Experimentar novas linguagens e pesquisar novas técnicas significa ousar. Até mesmo a possibilidade de errar, mas procurando sempre criar e inovar, é uma função primordial da instituição universitária” (2006). Dessa forma, as emissoras poderiam estar criando uma nova maneira de fazer e ver televisão. Mostrar informações que o público não tinha, necessariamente, vontade de consumir deveria ser uma das metas mais importantes das TVs universitárias. Priolli (1998) acredita que, “testando” a programação no ar, as comunidades vão se manifestar e será possível saber se está boa ou não, adequada à faixa horária e se está cumprindo com os objetivos.

#### **1.2.4 Da TV analógica à TV digital**

Tecnicamente, a comunicação é um processo de transporte de informação do emissor ao receptor que necessita de um canal. Os meios eletrônicos são capazes de enviar dados através de sinais elétricos, que podem ser analógicos ou digitais. No Brasil, as emissoras de TV transmitem sua programação através de canais de VHF (canal 2 ao 13) e de canais de UHF (canal 14 ao 69). Esse sistema de radiodifusão, ou *broadcasting*, possibilita que as mensagens sejam enviadas por ondas eletromagnéticas, em sinal aberto, ou seja, em todas as direções. Também existem outras formas de transmissão, como STV (televisão por assinatura TVA), MDS (Serviço de Distribuição Multiponto SDM), MMDS (Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal SDMM), DBS (Satélite de Transmissão Direta) e TV a cabo, as quais implicam, na maioria das vezes, custos mensais aos telespectadores.

O advento da televisão digital, inserida num processo de digitalização dos meios de comunicação, altera o sistema de transmissão que até então descrevemos. Tal mudança é

consolidada num contexto de convergência de mídias, união de grandes empresas do setor, avanços tecnológicos e mundialização de conteúdos (LEMOS e PALÁCIOS apud DORS, 2005). Enquanto a TV analógica utiliza sinais físicos, com a digitalização qualquer tipo de informação, seja texto, imagem ou áudio, é transformado em código binário, utilizando os dígitos zero e um (CEBRIÁN apud DORS, 2005). Essa característica permite que os dados arquivados possam ser manipulados quantas vezes forem necessárias, sem comprometer a resolução da imagem; original e cópia possuem a mesma qualidade. (MACHADO apud DORS, 2005). Ainda, Neto (apud DORS, 2005) destaca que o sistema digital permite o envio de até seis sinais no lugar de um, o que representa uma infinidade de conteúdos disponibilizados ao mesmo tempo em razão do aproveitamento da banda. As informações transmitidas por canais multiplexados ocupam um espaço muito menor que o exigido pela mesma imagem na forma analógica.

<b>Sistema analógico</b>	<b>Sistema digital<sup>7</sup></b>
Resolução: 640 X 480 pixels	Resolução: 920 X 1080 pixels
Tela: 4:3	Tela: 16:9 (tela de cinema)
Som: 2 canais (estéreo)	Som: 5.1 canais (home theater)
Múltipla programação: não	Múltipla programação: sim
Interatividade: não	Interatividade: sim

Quadro 1: Comparativo de sistema analógico e sistema digital.

Independentemente do sistema adotado (ATSC, DVB e ISDB), a TV, que em breve será uma realidade em todo mundo, vai transmitir sinais de televisão em formato digital. As principais vantagens do sistema são a qualidade da imagem e do som, o aumento do número de canais, a interatividade e possibilidade de recepção em dispositivos móveis, como celulares. Assim, setores de comunicação, informática e telecomunicação estarão interconectados, dando condições ao telespectador de, por exemplo, interagir com os programas e, até mesmo, gravar os vídeos digitais para assistir quando quiser, podendo “pular” os comerciais, se assim desejar. Outra possibilidade é “em uma partida de futebol, os telespectadores poderão escolher os ângulos das câmeras, pedir a repetição das jogadas e acessar os números da partida”. (FALCÃO, 2006, p.70)

<sup>7</sup> Informações obtidas na revista Isto É, São Paulo, n. 1915, p. 70 – 71 jul. 2006.

#### 1.2.4.1 Os primeiros passos da TV digital no Brasil

As discussões iniciais sobre a adoção do modelo de televisão brasileiro foram formalizadas em 1994, com a criação do Grupo Técnico Abert/SET, uma parceria entre a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão e a Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações. Segundo Dors (2005), naquela época a equipe composta por engenheiros e técnicos de diversas emissoras desenvolveu diversas reflexões sobre questões técnicas, com o objetivo de auxiliar o Ministério das Comunicações na escolha do sistema de televisão digital que seria implantado no país.

Os primeiros testes autorizados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) foram realizados num laboratório implantado na Universidade Mackenzie, em São Paulo. Dezesete emissoras de TV participaram da experiência, que foi acompanhada pelo Grupo Abert/SET, professores da Mackenzie, assessoria do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Telecomunicações (CPqD), além de representantes dos sistemas americano (ATSC), europeu (DVB) e japonês (ISDB). Com os primeiros resultados divulgados pela Anatel em 2000, concluiu-se que o padrão japonês possuiria “superioridade técnica e de flexibilidade”. (DORS, 2005, p. 47).

Entre 1998 e 2000, as discussões acerca das diretrizes de implantação da TV digital no Brasil, que estavam concentradas somente em aspectos técnicos, passaram a ser pensadas também em aspectos mais amplos. Num relatório publicado em 2001, Renato Guerreiro, presidente da Anatel, ressaltou que estudos mais recentes estavam considerando questões de mercado, como a análise de tempo mínimo para as indústrias produzirem o equipamento da nova tecnologia no país, fatores relacionados à data e ao lugar do início das transmissões de sinal digital, entre outros. Os trabalhos em torno do assunto seguiram e, em setembro de 2003, foi instituído o Grupo de Trabalho Interministerial, cuja função era avaliar propostas e indicar medidas para a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD.

O ex-ministro das comunicações, Miro Teixeira, em minuta ao presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, defendeu a elaboração de um sistema próprio conforme as “condições peculiares” do país. Também sugeriu que os 54 milhões de aparelhos televisores analógicos fossem aproveitados e substituídos de forma gradual e de acordo com os interesses da sociedade. Segundo Miro Teixeira, a digitalização do veículo deveria proporcionar interatividade e inclusão social, permitir a participação dos países latino-

americanos no desenvolvimento do SBTVD e dar condições às emissoras de escolherem modelos de negócio e programação. (DORS, 2005).

A sugestão foi acatada e, no primeiro ano de estudo sobre a viabilidade do SBTVD, foram disponibilizados pelo governo R\$ 65 milhões. Setenta e nove institutos de pesquisa e cerca de um milhão e duzentos mil pesquisadores estavam envolvidos na discussão sobre a televisão digital brasileira em 2005. Segundo a Abert, o Comitê de Desenvolvimento do Sistema Brasileiro de TV digital estaria disposto a optar por um sistema já existente ao invés de desenvolver tecnologia própria, como havia sugerido o próprio governo. E foi o que aconteceu. Em julho do mesmo ano, o recém-empossado ministro das Comunicações, Hélio Costa, descartou o desenvolvimento de um padrão nacional para a TV digital por questões financeiras e disse que o processo de implantação da nova televisão no Brasil poderia levar cerca de dez anos. Na mesma época, os fabricantes de eletroeletrônicos demonstraram preocupação quanto à viabilidade de compra do novo aparelho televisor pela população, independentemente do sistema escolhido pelo governo. Em outubro de 2005, o ministro das Comunicações declarou que as emissoras de TV teriam participação efetiva na escolha do padrão de TV digital a ser implantado no Brasil, pois despenderiam altos custos com a conversão dos sistemas. Um mês depois, Costa acenou que seriam feitos testes do sistema digital de televisão durante a Copa de 2006. Além disso, o ministro divulgou que empresas nacionais de TV e rádio teriam isenção de tributos para importar os equipamentos necessários à implantação do sistema digital no país. (DORS, 2005).

#### 1.2.4.2 Decisão tomada: padrão da TV digital brasileira é japonês

Depois de inúmeras “idas e vindas” envolvendo as possíveis modulações de TV oferecidas ao Brasil e a pressão dos veículos de comunicação, foi assinado em 29 de julho de 2006, pelo presidente Luís Inácio da Silva, o decreto nº 5.820, que definiu o modelo japonês como padrão da TV digital brasileira. O documento dita as primeiras regras da transição do sistema analógico para o sistema digital no país. O governo federal estabeleceu requisitos para adotar a nova mídia, como a transmissão terrestre gratuita (já que 80% dos brasileiros recebem somente sinal de TV aberta), tráfego de dados, aumento de canais, acesso a serviços, mobilidade (ou seja, possibilidade de acessar o conteúdo televisivo em outros equipamentos eletrônicos), melhor utilização do espectro, flexibilidade para as emissoras escolherem os

modelos de negócios, baixo custo, inclusão digital e interatividade, que permita a participação do receptor na oferta de informações. (DORS, 2005).

Em entrevista à TV Senado, posteriormente publicada no *site* do Ministério das Comunicações, o ministro Hélio Costa declarou que justificara a escolha pelo padrão japonês porque o americano não permite a transmissão da TV digital móvel, que vai no carro, no ônibus, nem a transmissão portátil, que vai no celular, portanto, não atende ao que foi estabelecido no decreto. Já o sistema europeu faz essa transmissão para móvel e portátil, mas usando um canal de telefonia celular, o que resultaria na cobrança de taxas para receber imagem no celular e, portanto, mais uma vez, não atende ao que ficou definido no documento. O sistema japonês, segundo o ministro das Comunicações, “é o sistema americano e o sistema europeu corrigidos”. Esse é um dos pontos mais polêmicos da adoção do padrão, que, na verdade, é híbrido. O sistema de transmissão é japonês, mas o *software* é brasileiro. Em artigo publicado no Observatório de Imprensa, Gindre (2006) alerta para o fato de que o único teste realizado entre as três modulações (norte-americana, européia e japonesa) nunca foi considerado conclusivo, nem mesmo pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Depois, o próprio governo financiou pesquisas sobre modulação na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (*Sorcer*) e no Instituto Nacional de Telecomunicações (Inatel) (SBTVD-MI). Contudo, “jamais foram feitos testes para a comparação entre as soluções brasileiras e os padrões estrangeiros. Como o atual Decreto também não possui uma exposição de motivos (como seria comum nestes casos), resta a dúvida sobre quais motivos levaram à escolha do ISDB japonês” (GINDER, 2006).

Apesar das divergências, há uma previsão de que o sistema entrará em operação entre o segundo semestre de 2007 e o início de 2008. Os testes vão começar em São Paulo, depois, no Rio de Janeiro e demais capitais. Mas “a meta é levar o sinal digital a todo país, incluindo os rincões até 2013” (FALCÃO, 2006, p.70). Para isso, será necessária a compra de um *setop box*, equipamento com capacidade de acesso à internet que transforma os televisores tradicionais em receptores de canais digitais. O conversor possibilitará o acesso ao conteúdo de interatividade. Já a resolução da imagem será semelhante a do DVD (SDTV). Nas TVs de plasma ou LCD (cristal líquido), a imagem será em alta definição (HDTV). Porém, nesses casos os telespectadores terão de adquirir um receptor digital. A estimativa, segundo a revista Isto É, é de que o adaptador irá custar entre R\$ 200 e R\$ 300 (FALCÃO, 2006) e, durante o período de transição dos sistemas, que deverá durar dez anos, as emissoras serão obrigadas a transmitir a programação nos sinais analógico e digital. Dessa forma, o governo acredita estar

assegurando o direito das pessoas mais pobres aos canais de TV e, contrariando a informação divulgada na revista Isto É, diz que a caixa conversora “vai custar R\$ 80 e vai ser financiada”. (BRASIL, 2006).

Para Gindre (2006), o decreto que determina que os canais já existentes deverão transmitir a sua programação durante dez anos nos dois sistemas (analógico e digital) deixa brechas para a multiprogramação, já que o documento estabelece que as emissoras terão uma faixa extra de espectro para cada canal (gerador e retransmissor) existente. O autor adverte que a figura da “consignação” pressupõe que se trata do mesmo serviço prestado pela TV analógica, que, agora, demandaria uma faixa extra para continuar a ser oferecido, o que permitiria aos radiofusores ocuparem esse espaço com várias programações simultâneas. “Ao invés de diversidade, mais do mesmo”. (GINDRE, 2006).

O autor explica que, se cada emissora receber uma outorga nova, “agora disfarçada de consignação de faixa extra do espectro”, segundo o Plano Básico de Distribuição de Canais de Televisão Digital (PBTVD), da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e citado pelo próprio decreto, não haverá espaço para novos canais de TV durante o processo de transição, pelo menos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Contudo, a afirmação é contestada pelo ministro das Comunicações, o qual diz que através do sistema digitalizado o número de canais será multiplicado:

Quando todas as emissoras de rádio e TV, públicas e privadas, forem atendidas, apenas 20% do espaço digital estarão ocupados. No decreto de transição, o governo criou quatro canais em cada comunidade [Executivo, educacional, cultural e cidadania]. Depois de atender a todas as emissoras existentes (mais ou menos 400), ainda teremos 80% dos canais para serem usados, não vai ficar nenhuma comunidade ou cidade sem o seu canal. (BRASIL, 2006).

O fato de o decreto também mencionar que a União “poderá” explorar esses quatro canais de TV significa, para Ginder (2006), que não haverá espaço para as emissoras nas principais áreas metropolitanas do país. Segundo o texto do decreto, “tais canais serão geridos pela União e à sociedade civil caberá apenas dividir o canal ‘de cidadania’, desde que a entidade que deseje participar seja aprovada pelo convênio do Ministério das Comunicações (que, portanto, terá o poder de definir quem terá acesso ao novo canal)”. O autor chama a

atenção para mais uma constatação polêmica: as TVs Senado, Câmara dos Deputados, das Assembléias Legislativas e das Câmaras de Vereadores também terão de dividir o mesmo espaço no canal de cidadania. No entanto, Hélio Costa afirma que, com a digitalização, os primeiros canais que terão seu espaço garantido são os chamados “canais públicos de televisão” (TVs do Executivo, Senado, Câmara e Justiça). Para o ministro, com a TV digital será possível que a comunidade interaja, veja-se, através de uma pequena câmera em um estúdio modesto no interior. A declaração é vista com desconfiança pelo presidente da ABTU, Gabriel Priolli, o qual entende que “o decreto presidencial não prevê espaço específico na TV digital aberta para os canais públicos que ele citou. Acreditamos que foi demagogia dele, falar de canais públicos quando seu foco e interesse estão totalmente nos canais privados”. (2006).

Além dessa, ainda existem outras questões que não estão bem claras. A chegada da TV digital ao Brasil vai demandar um grande comércio de equipamentos, o que preocupa vários segmentos da indústria brasileira. Um exemplo é a inclusão (ou não) dos conversores (*setop boxes*) na Lei de Informática. Se a idéia, apoiada pela Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), for aceita, os *setop boxes* poderão ser produzidos em qualquer região do país, com benefícios fiscais. Se, de um lado, a proposta favorece as empresas interessadas nesse mercado, de outro, pode acabar prejudicando as que hoje estão sediadas em Manaus, já que estas seriam menos competitivas por terem ainda os custos de logística. Até agora, os estados que já manifestaram interesse em produzir os conversores de TV digital são o Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

O secretário de política industrial do Ministério da Ciência e Tecnologia, Augusto Gadelha, acredita que os dois lados têm argumentos fortes a seu favor. “As empresas que desejam isenções defendem o fato de o equipamento ser uma espécie de computador, embora o conversor só tenha função se acoplado a televisores” (VALIM, 2006). A minuta da Lei de Informática, que aguarda aprovação, não contempla os *setop boxes*. A inclusão posterior dos conversores nos benefícios poderia ocorrer por decreto ou portaria do MCT, mas Gadelha diz não acreditar na segunda opção porque a mudança implicaria redução do IPI. Ele diz que precisaria ser uma portaria interministerial neste caso. No entanto, até agora, segundo Valim (2006), o governo ainda não se posicionou especificamente sobre esse assunto.

Gindre (2006) também alerta para a necessidade de uma posição mais clara do governo com relação à política industrial que tornará viável a TV digital no Brasil. Para o autor, o decreto 5.820/06 apresenta lacunas: “Não ficou definido se (e como) haverá

transferência de tecnologia e os critérios para pagamento de *royalties*. Nem mesmo a tão falada fábrica de semi-condutores foi mencionada”. Gindre diz que se forem mantidas as atuais regras, “o Estado tende a permitir (e até mesmo estimular, por meio de isenção fiscal), a instalação de simples ‘maquiladoras’, cujos laboratórios permanecerão no Japão” (2006). Contudo, o ministro das Comunicações afirma que a TV digital está sendo usada como “instrumento de barganha” junto ao governo japonês, que deverá ensinar o Brasil a fazer a TV de plasma e de LCD. A idéia é que os televisores sejam construídos aqui e exportados. Essa foi uma imposição ao Japão, que também “retirou todos os *royalties* e ofereceu todas as vantagens, como financiamento de US\$ 500 milhões para que possamos instalar uma fábrica de semicondutores” (2006). O ministro diz que “tudo isso está previsto na proposta”. (BRASIL, 2006).

A possibilidade de convergência dos sinais também despertou uma briga entre as operadoras de telecomunicações e as empresas de televisão. As operadoras (Telefônica, Telemar e Brasil Telecom) querem implantar no Brasil a IPTV, sigla em inglês para televisão por protocolo de internet. “Com a IPTV, as teles poderiam transmitir televisão pela linha telefônica e competir com a TV aberta e com a TV a cabo.” (CRUZ; FALEIROS, 2006). As principais vantagens do sistema estão associadas à interatividade: “uma das possibilidades será bater-papo pela Internet enquanto se assiste a um programa. Tudo pela TV. Outra possibilidade será a de comprar vídeos sob demanda através do controle remoto e assisti-lo na hora em que quiser”. (ESTADÃO, 2006).

No entanto, com as licenças que têm hoje, as teles brasileiras não podem operar o sistema. Segundo o secretário de Telecomunicações do Ministério das Comunicações, Roberto Pinto Martins, “para oferecer TV a cabo, é necessário uma outorga de TV a cabo”, mas, por enquanto, não existem planos de mudar a legislação (CRUZ; FALEIROS, 2006). Além de problemas na legislação brasileira, outro impedimento para que as transmissões comecem no Brasil é a velocidade dos serviços de banda larga, que ainda é muito baixa.

Considerando esse novo cenário, a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) defende a revisão do modelo de telecomunicações considerando a entrada das teles no ramo das TVs por assinatura através da IPTV e a da TV via celular. Um estudo foi entregue a ministros e a parlamentares, mas respostas não foram obtidas (CRUZ; FALEIROS, 2006). Ronald Barbosa, da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), adverte que “o que não pode acontecer é que os serviços sejam confundidos e misturados. A

digitalização é como uma auto-estrada onde circula todo tipo de veículo, que não são os mesmos e não fazem a mesma coisa".

Hoje a IPTV, apesar de estar apenas começando, tem mais quinhentos mil assinantes nas mãos de somente duas empresas, a Free (França) e a PCCW (Hong Kong), e o mercado é promissor. Em todo mundo, a IPTV deve movimentar, até 2010, US\$ 10 bilhões, com 25 milhões de usuários, segundo a Accenture, organização que presta serviços de consultoria de gestão, tecnologia e *outsourcing*. (CRUZ; FALEIROS, 2006).

#### 1.2.4.3 TVs universitárias e TV Digital: momento decisivo

A chegada da TV digital ao país tem despertado o interesse de diversos setores na nova tecnologia, como acabamos de demonstrar. As universidades brasileiras também fazem parte deste grupo. Atualmente, a discussão está em torno das alternativas tecnológicas que o modelo definido permite e a problemática do conteúdo que será veiculado. A Associação Brasileira de Televisões Universitárias representa as universidades e seus projetos de TV. Por intermédio do Comitê Consultivo da TV Digital<sup>8</sup>, formado por várias entidades da sociedade civil e do setor de comunicações, como a Fenaj, a SBPC, a ABTU, a ABTA, a Abert, a Abra, a SET, etc, a ABTU participou de debates sobre o assunto. No entanto, segundo o seu presidente, Gabriel Priolli, desde que Hélio Costa assumiu o Ministério das Comunicações, o comitê foi esvaziado e não mais convocado. Ele relata que, na verdade, o grupo nunca conseguiu discutir nada de relevante “porque o governo não quis ou não deixou. Ele (o comitê) não conseguiu avanço algum. Apenas as emissoras de TV e a indústria eletrônica apitam alguma coisa nesse processo da TV digital. Só elas são ouvidas pelo ministro”.

Com a tecnologia digital, a atual televisão aberta poderá oferecer dez vezes mais canais, o que quer dizer que o espaço utilizado pelas sete emissoras que transmitem na frequência VHF será ampliado para setenta. A ABTU tem trabalhado para que esses canais adicionais que serão criados possam ser ocupados por emissoras universitárias e também por outros canais não comerciais, de interesse público, como os canais comunitários, os canais legislativos, os canais institucionais e os canais educativo-culturais. Se essas TVs “que hoje

---

<sup>8</sup> Informações enviadas por e-mail, no dia 23 de novembro de 2006, pelo presidente da ABTU, professor Gabriel Priolli.

estão no cabo forem transmitidos de forma aberta, gratuita, para todos os telespectadores - e não apenas para os assinantes de serviços de cabodifusão - isso terá um impacto profundo sobre a dinâmica e o dia-a-dia desses canais, que passarão a ter contato com a grande massa telespectadora brasileira” (PRIOLLI, 2006). Contudo, o autor adverte que, até agora, as TVs universitárias que veiculam seus programas na TV a cabo não têm o seu espaço assegurado na TV digital aberta.

Lutamos muito para que o governo nos desse esse canal, mas a opção dele foi a de criar quatro novos canais estatais, que ficarão sob controle da União. Um deles será o “Canal da Educação” e é possível que as TVs universitárias forneçam programação para ele, ou mesmo venham a ocupá-lo integralmente, dependendo da cidade. Tudo isso, entretanto, está em aberto. (2006).

As emissoras vinculadas a universidades que transmitem sua programação em canal aberto, no entanto, têm seu espaço garantido na TV digital, assim como os canais privados e educativos que utilizam a mesma forma de transmissão. Para essas, usufruir dos benefícios da TV digital em relação à TV convencional e analógica já faz parte dos planos para os próximos anos. São eles: a multiplicação do número de canais, que pode significar maior democratização no acesso de atores sociais à tela; transmissão em alta-definição, que praticamente eliminará a distância técnica, em qualidade de imagem, entre a TV e o cinema, e poderá redefinir completamente esses dois mercados, numa perspectiva inédita de articulação e integração; a interatividade, pela qual o telespectador poderá ter um papel ativo na produção e difusão de conteúdos (PRIOLLI, 2006). As emissoras universitárias, pela proximidade e ligação com os projetos de pesquisa, se inseridas no padrão digital, poderão se tornar um lugar privilegiado para experimentos nos itens citados. Quanto à interatividade, por exemplo, é possível desenvolver *softwares* e metodologias de uso da TV digital pelos cidadãos. O presidente da ABTU acredita que os estudos contribuiriam para promover uma audiência de TV mais qualificada, exigente e ativa do que a existe hoje.

## 2 TRAJETÓRIA DAS TVS UNIVERSITÁRIAS DO RIO GRANDE DO SUL

Neste capítulo apresentamos a sistematização das informações obtidas nas entrevistas realizadas com os dirigentes das onze emissoras universitárias que operam regularmente no Rio Grande do Sul.



Ilustração 1: Mapa de Localização das TVs universitárias no RS.

Os dados foram coletados e gravados de forma presencial nos meses de setembro, outubro e novembro de 2006. Como instrumento, foi utilizado um questionário pré-formulado

para todos os entrevistados. Levamos em consideração a diversidade das situações apresentadas e, quando necessário, acrescentamos questionamentos não previstos para dar conta de cada objeto pesquisado. As instalações das emissoras foram visitadas e os funcionários e estagiários ficaram à disposição para eventuais esclarecimentos. O tempo de permanência em cada canal variou entre três e seis horas, conforme a disponibilidade da equipe, do entrevistado e das atividades no local. Neste período também foram retiradas as gravações com uma edição de cada programa veiculado regularmente no canal no período em que a visita foi realizada. Algumas emissoras, por problemas técnicos ou de disponibilidade de tempo, enviaram pelo correio, posteriormente, os vídeos.

Na etapa seguinte às visitas presenciais, as entrevistas foram transcritas e assistimos aos programas. Descrevemos no texto os dados que consideramos essenciais para a pesquisa, tendo em vista o grande volume de material obtido na coleta. Para facilitar a leitura, organizamos um quadro-resumo que identifica, inicialmente, as principais características de cada emissora estudada. O detalhamento desses dados está na seqüência do gráfico. Quanto aos programas assistidos, lembramos, mais uma vez, que a nossa intenção não foi realizar uma análise profunda dos conteúdos, discursos, objetivos e técnicas empregadas pelos profissionais das emissoras. Limitamo-nos a coletar informações que auxiliassem na sistematização de dados que dessem conta de traçar o perfil dos programas que as televisões universitárias estão veiculando neste período. Por fim, ressaltamos que todas as informações relativas às emissoras foram obtidas por meio das entrevistas realizadas com os seus dirigentes e que, em alguns casos, não seguiremos rigorosamente as regras da ABNT no que se refere às citações para não tornar a leitura cansativa.

## 2.1 TV Campus – Santa Maria

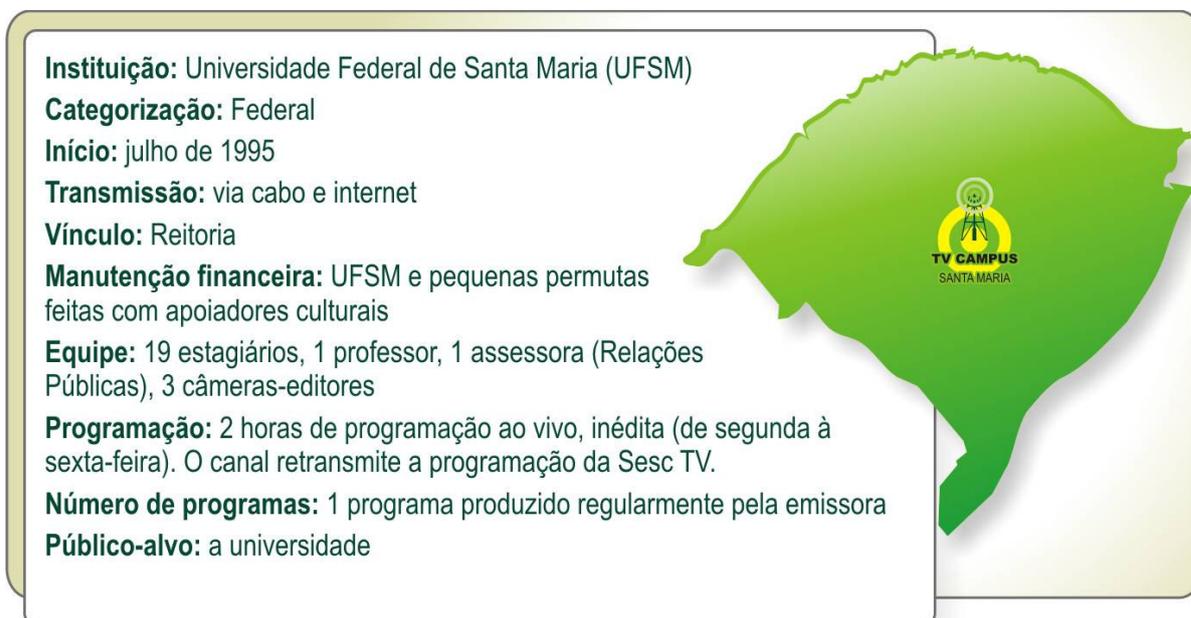


Ilustração 2: Localização da TV Campus.

### História do canal

A idéia de ter um canal universitário em Santa Maria surgiu em 1994. Naquela época, segundo o coordenador e um dos fundadores da TV Campus, Sérgio de Assis Brasil<sup>9</sup>, falava-se na regulamentação da TV por assinatura. “A lei não havia sido aprovada, mas nós iniciamos um projeto”. Como a universidade não tinha recursos técnicos, inicialmente uma produtora – a Mix Produtora – fazia a produção de um programa semanal. Para pagar os custos, os fundadores, Sérgio de Assis Brasil e Martha Marchesan, da Mix Produtora, buscaram apoio cultural. Nessa época era realizado um programa chamado *TV Campus*, veiculado aos sábados e reprisado aos domingos e às quartas-feiras. Um aluno de Publicidade e três do Jornalismo, do curso de Comunicação Social da UFSM, auxiliavam na realização do programa, que era uma espécie de revista tratando de pesquisa, extensão, eventos da universidade etc. As primeiras edições foram ao ar em julho de 1995. A NET, nesse período, devia ter 600, 700 assinantes, em Santa Maria – hoje tem quase vinte mil, diz o coordenador.

Com o tempo, o programa foi evoluindo, até que universidade convidou a equipe para fazer a produção dentro na UFSM. A possibilidade estava vinculada ao surgimento do

<sup>9</sup> As informações sobre a TV Campus foram prestadas por Sérgio de Assis Brasil, coordenador do canal de Santa Maria e professor da disciplina de Roteiro para Cinema e TV do curso de Comunicação Social da UFSM. Assis Brasil é advogado, radialista e tem registro de jornalista provisionado.

curso de Comunicação Social. Desde então, não se terceirizava mais o serviço da produtora e houve uma aproximação com a graduação. “Ficamos uns dois ou três anos lá. A TV funcionava junto ao curso, como um laboratório. Nessa época, a gente gravava os programas e levava para a NET, que veiculava”. A participação do curso surgiu empiricamente, não por decreto ou convênio. Os alunos produziam matérias e veiculam na TV Campus. Hoje, a Comunicação Social tem um laboratório próprio, um estúdio independente chamado Estúdio 21. É um espaço tão bem equipado quanto a emissora universitária, mas sem uma estrutura de exibição, relata Assis Brasil. A partir de 1999 surgiu a possibilidade de gerar a programação ao vivo. Então, a TV Campus foi transferida para o prédio da Reitoria, o ponto mais alto da universidade, um lugar estratégico onde o sinal poderia se comunicar com outro e veicular a programação. A emissora e o curso de Comunicação Social estão ligados à Reitoria, mas o coordenador adverte que “não é a TV do reitor. É ligada, administrativamente, à Reitoria porque a rádio é ligada à Reitoria, o jornal é ligado à Reitoria. O reitor participa muito pouco da TV. Ele entra como pauta”. A liberdade na relação entre o canal e a Reitoria é avaliada como boa por Assis Brasil, mas também exige muito porque a “cara da TV Campus” é a “cara da universidade”. “Existe uma discussão de que a TV tem que ser um órgão independente. Não existe nenhum órgão independente. Eu acho que ela não deve ser ligada à Reitoria nem à Comunicação Social, porque nos dá um perfil mais profissional”, reflete o professor.

### **A TV Campus hoje**

O sinal que sai da UFSM através de *link* de microondas vai direto, ao vivo, para NET. A emissora é, portanto, uma geradora de sinal. A vantagem, segundo o coordenador, é que o aluno começa a ter intimidade com o processo de trabalhar com o factual ao vivo na TV, com o dia-dia, o estresse, o erro. “Isso para eles, em termos de formação, é maravilhoso”, diz Assis Brasil. Há, também, professores que participam da programação fazendo comentários, considerados colaboradores do *TV Campus em Dia*, o único programa veiculado pela emissora. O programa tem duas horas diárias de duração e é ao vivo, com reprises à tarde e à noite. Nos finais de semana, são reprisados todos os programas que foram ao ar da segunda à sexta-feira na semana. A outra forma de transmissão utilizada atualmente é a internet, em *real time*.

Para complementar a grade, a TV Campus está em rede com a Sesc TV há cinco anos<sup>10</sup>. De produção local, portanto, são 2 horas por dia (de segunda a sexta-feira), mais as reprises: duas horas à tarde e duas horas à noite. O restante é preenchido com a Sesc TV. “Quem administra essa geração somos nós. Se eu quiser cobrir toda a programação da Sesc TV, eu cubro. Mas a nossa capacidade hoje, evidentemente, é limitada”. No entanto, eventualmente, o canal fornece e veicula matérias da TVE. Não chega a ser um convênio; é uma troca sem regularidade, explica Assis Brasil. E, diferente do que acontece em Porto Alegre, em Santa Maria o canal universitário não é utilizado por outras universidades. O fato é lamentado pelo coordenador, o qual conta que existem sete instituições<sup>11</sup> em Santa Maria, mas, até hoje, nenhuma se interessou pelo espaço. Assis Brasil mostra-se surpreso com a situação e cita como exemplo a Unifra, uma instituição que tem mais de quarenta cursos, entre eles Publicidade e Jornalismo. “O pessoal acha que é cedo ainda para encarar uma programação de TV. É estranho isso porque em outros locais até existe uma certa disputa pelo canal”. Contudo, ele adverte para o fato de que, no momento em que outras universidades se interessarem pelo canal, o material produzido terá de ser gerado da UFSM. “Por lei, toda universidade que quiser compartilhar esse sinal, este vai ter que ser gerado por aqui”, explica.

A estrutura física e técnica do canal é composta por um estúdio com três câmeras, o qual pode se transformar em dois. É nesse local que acontecem quase todos os programas. A TV também tem *switch master*, onde fica todo o controle de câmeras e a geração para a internet; três ilhas de edição. Embora a programação seja toda produzida nesse espaço, o coordenador explica que essa não é uma estrutura específica de televisão. Nesse local funcionava a rádio. “A gente está no 10º andar. E uma TV tem que estar no térreo”. Contudo, a universidade tem um projeto que prevê a construção de um Centro de Eventos – que deve iniciar neste ano -, onde haverá um prédio específico para a TV e um prédio para a rádio. A emissora não possui um carro próprio para o transporte das equipes. Quando necessário, utiliza os que estão disponíveis na UFSM. “Nesses dez anos, a gente foi aprendendo alguns truques. Nós perdemos muito em agilidade em função disso. Mas se consegue. Existe boa vontade”, diz o coordenador.

---

<sup>10</sup> Antes era Rede STV. A programação era feita em conjunto entre Sesc e Senac, mas este ano o Senac separou-se do Sesc na parte de produção e veiculação de programas, permanecendo a Sesc TV.

<sup>11</sup> As instituições sediadas em Santa Maria são a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Franciscana (Unifra), Faculdade de Direito de Santa Maria (Fadisma), Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Faculdade Santa Clara (Fascla), Faculdade Metodista (Fames) e Faculdade Palotina (Fapas).

De fato, a TV Campus é subsidiada pela universidade, mas possui também apoios culturais que funcionam como permuta. “Por exemplo: nós precisamos de um ar-condicionado. Veiculamos o apoio cultural, por um ou dois meses, do cliente. Conseguem-se muito na parceria”. Quando é solicitado que o coordenador diferencie o apoio cultural do comercial, ele diz que “o apoio cultural é mais subliminar. Eu não mostro produtos. Eu não faço aquele comercial direto. O apoio cultural é um pouquinho mais tapeado, mais institucional. Mas, a finalidade é a mesma: buscar grana”. Atualmente, as empresas que apóiam o canal são dos ramos da alimentação e eletroeletrônico, principalmente. Conforme Assis Brasil, alimentação porque os funcionários - que são funcionários da fundação – ficam o dia inteiro na emissora, de modo que um determinado restaurante fornece alimentação.

### **Programação**

A emissora possui apenas um programa diário e inédito. O *TV Campus em Dia* mescla matérias e uma entrevista no estúdio. Existe também a possibilidade de um repórter fazer uma entrada no programa de algum ponto do *campus*, ao vivo, o que é viável porque o canal tem um equipamento de fibra ótica que faz o *link* com qualquer lugar da universidade. É um enlace de fibra ótica, explica o coordenador. Por meio dessa tecnologia é possível estar no estúdio e chamar um aluno no hospital, sempre na área do *campus*. O vestibular, por exemplo, é transmitido ao vivo durante quatro horas da Comissão do Vestibular. Embora seja um mesmo programa, tem estrutura e conteúdos diferentes a cada semana. A característica é resultado da troca de equipes, que se revezam conforme os dias da semana. “Na segunda-feira, o programa tem uma cara de ‘pelo mundo’, porque são entrevistados alunos que viajaram para outros países. Eles trazem fotos, referências de outros alunos, etc. Já o programa de quarta-feira prioriza mais a área da psicologia. Não parece que é o mesmo programa”, avalia Assis Brasil.

Atualmente, a equipe que compõe o canal é formada pelo coordenador, Sérgio de Assis Brasil; uma assessora com graduação em Relações Públicas, Martha Marchesan; três funcionários contratados pela fundação – editores/ câmeras - e alunos. “Nós optamos por trabalhar só com alunos porque não temos outra saída”. São 19 atualmente, dos quais seis são bolsistas e os outros, voluntários. E eles fazem tudo: editam, apresentam, carregam fio etc. Os estagiários atuam em forma de rodízio. Para cada dia há um grupo de alunos que fica responsável pelo *TV Campus em Dia*. Como a linha editorial é bem maleável, há espaço para

experimentar diversos formatos, como documentários, entrevistas ao vivo etc. “Às vezes sai bom. Outras, não sai e eles não fazem mais”. As pautas quase sempre são feitas dentro do *campus*, a menos que haja um evento da universidade fora dele. A personagem principal de todas as matérias é a UFSM. Segundo Assis Brasil, existe espaço para outros assuntos na TV comercial: “Então, a gente resolveu priorizar a universidade”. Sobre a existência de um conselho para discutir a programação do canal, o coordenador posiciona-se: “A gente acha que esse conselho pode burocratizar muito”.

O desconhecimento do público a que se destina, efetivamente, uma TV universitária incomoda o coordenador da TV Campus, o qual conta que até hoje não foi feita nenhuma pesquisa sobre o assunto. “Para que público nós estamos falando? Para quem as TVs universitárias falam hoje? Para a comunidade da universidade? Que público é esse? Essa me parece a grande incógnita”. Para organizar a programação do canal, a TV Campus decidiu segmentar os possíveis telespectadores e definiu como público-alvo a universidade.

Estamos procurando o caminho, já que a rede de TVs universitárias me parece distante. Eu espero que agora, com a TV digital, possa acontecer a tal rede. Em vez de eu ter Sesc TV, eu poderia estar veiculado programas de outras universidades aqui. (informação verbal).

Para chegar mais perto desse público, toda a equipe da TV é orientada a buscar pautas diferenciadas, o que, de certa forma, atinge novos interesses, novas fontes. Todavia, segundo o coordenador, esses mecanismos de aproximação ainda são muito primitivos. Apesar da constatação, “quando as pessoas vêm aqui no estúdio, elas percebem que a TV é pública e vêm de novo. Custou muito para chegar até aí. Até para a universidade se conscientizar que tem uma TV que é dela, que é de toda comunidade”. Mesmo sem uma pesquisa, a equipe sente que é acompanhada de perto pelo público, principalmente quando o sinal, por algum problema técnico, sai do ar. “É um inferno. Já aconteceu de a gente ter que tirar o telefone do gancho porque as pessoas não admitiam que tivesse o problema. Acho que é nesse momento que tu tens o retorno”. Isso ocorre mesmo quando a programação é transmitida basicamente pelo cabo, que por si só já é limitada, explica o professor.

Quando avalia o canal, depois de estar 11 anos no ar, Assis Brasil lembra que a TV Campus veiculava apenas um programa gravado por semana. Apesar de operar, naquela época, com equipamentos de qualidade inferior – VHS e Super VHS –, o programa,

esteticamente, “era muito bem trabalhado, porque se tinha muito tempo para isso”. Hoje, o canal evoluiu para uma edição diária de duas horas. Na avaliação do coordenador, a programação, visualmente, pode não ser tão atrativa, porque utiliza sempre o mesmo estúdio. As matérias também não possuem um tratamento estético mais cuidado, já que são produzidas rapidamente. A equipe faz em um dia e edita no mesmo, o que inviabiliza um produto visualmente bem trabalhado. “Eu, revendo aquele programa de uma hora, vejo que ele era cheio de passagens, com muitas vinhetas, porque se tinha mais tempo”, lembra o professor. Hoje o canal opera com sistema digital. Tecnicamente, o programa atual tem muito mais qualidade nas imagens, mas as reportagens diárias são aquelas matérias de telejornalismo, com edição rápida. Comparando o período inicial com o atual, o coordenador considera que houve um grande crescimento em termos acadêmicos porque a estrutura hoje abriga mais alunos. “Temos mais espaço, adquirimos mais experiência. Nós não tínhamos nenhuma câmera. Absolutamente nada. Hoje nós temos oito ou nove câmeras”, avalia.

## **Programa**

Abaixo segue a descrição do programa apresentado pela TV Campus.

*TV Campus em Dia*: o programa enquadra-se na categoria *informação* e nos gêneros *telejornal* e *entrevista*; é veiculado *ao vivo*, de *segunda a sexta-feira*. O tempo total da edição analisada é *uma hora e trinta minutos*<sup>12</sup>. O programa é produzido e apresentado por estudantes de Jornalismo. Depois de a vinheta entrar no ar, Giovanna Alvarenga anuncia os assuntos que vão ser destaque. O programa é composto por notas e entrevistas. Na edição analisada não foi veiculada nenhuma reportagem. A primeira notícia foi lida pela apresentadora na bancada. Ao fundo há uma tapadeira azul com o nome do programa. Percebe-se que a apresentadora não utiliza *tele prompter*. O segundo assunto é apresentado como o quadro “Pelo Mundo”, uma entrevista ao vivo, no estúdio, com um professor de inglês, que fez um intercâmbio voltado para o cultivo de flores, nos Estados Unidos, em 1990; fotos da viagem são mostradas. A apresentadora encerra o bloco e informa qual será o assunto veiculado a seguir: um ator falará sobre *performance teatral*. Há imagens sobre o trabalho do entrevistado. A entrevista não é ao vivo, mas gravada no estúdio com o cenário do *TV Campus em Dia* ao fundo. O ator está em

---

<sup>12</sup> Segundo informações enviadas por *e-mail* por uma das responsáveis pela programação da TV Campus, Martha Marchesan, o programa *TV Campus em Dia* tem duas horas de duração (09h30min às 11h30min), mas muitos entrevistados acabam não comparecendo ou não avisam com antecedência; assim, o programa é encerrado antes. Ela explica que, na medida do possível, os alunos procuram aumentar as entrevistas que fazem parte de uma edição, mas nem sempre o assunto “rende”.

frente a um espelho; é uma gravação contínua, sem cortes. Antes de encerrar a matéria, o ator fornece o seu telefone para contato (o número também aparece em caracteres) e são rodadas imagens do *performer* fora do estúdio, num show de pirotecnia. Giovanna lê uma nota sobre um curso pré-vestibular gratuito e encerra o bloco, mais uma vez informando sobre o próximo tema a ser tratado. Na volta do bloco, há mais uma entrevista gravada: um promotor de justiça que está lançando um livro sobre as leis que regulamentam o direito dos animais. O enquadramento permanece o mesmo durante todo o tempo da entrevista; no início e no final há um sobe-som com fotos de bichos e trilha sonora. O bloco é encerrado com uma nota sobre o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade). No segmento seguinte, um comentarista está na bancada, junto com a apresentadora, e fala sobre o projeto de uma escola de Santa Maria que prevê uma nova organização para o fluxo de trânsito em frente à instituição, pois o número excessivo de carros em determinados horários está congestionando as ruas próximas. O quarto e último bloco é sobre os Beatles. Um vídeo com imagens da banda é exibido, há uma música do grupo ao fundo. Na seqüência, um fã é trazido para falar ao vivo sobre a banda: a paixão, história, músicas preferidas etc. Neste momento músicas dos Beatles continuam sendo reproduzidas e ficam “de fundo” durante a entrevista. No encerramento do programa, a apresentadora recupera os principais assuntos do *TV Campus em Dia* e lembra o horário em que o programa é reprisado.

### **Missão do canal universitário**

Para Assis Brasil, definir a missão de uma TV universitária é uma questão polêmica. Ele diz que, em primeiro lugar, o canal é um espaço público, não da universidade. “Tu ajudas a pagar esse canal. Ele tem que abrir espaço a todas as tendências. Até para criticar a própria universidade”, reflete. O coordenador informa que um entrevistado não seria chamado para falar mal do reitor por uma questão ética, mas a emissora já se fez debates criticando a própria UFSM. “Ele, sendo um canal de televisão, tem essa função de democratizar a própria universidade. E enquanto nós estamos dando um retorno e prestando contas para a comunidade, ela tem e pode ter voz aqui”. Existe o projeto de um programa que teria esse papel de criticar a universidade. Assis Brasil diz que “não aconteceu porque eu não achei pessoas, mas seria um programa que teria a finalidade de questionar, levantar pontos”. A idéia é criar, também, um outro programa para questionar os próprios “canais” da universidade; discutir a TV universitária. “São dois programas que eu ainda quero botar no ar”.

A segunda missão das TVs universitárias, do ponto de vista de Assis Brasil, seria a formação e a preparação prática dos alunos de Jornalismo, principalmente, daqueles que querem se dedicar à televisão. “Por quê? Os cursos de comunicação, hoje, não têm condições da prática de televisão”. Ele argumenta que “o aproveitamento de alunos nossos no mercado é de quase 90%”. Como os estágios na UFSM não têm um período definido para o início e o final, os alunos que se identificam com o veículo costumam ficar na TV até terminar o curso. Quando isso acontece, a equipe que estava “afiada” sai e dá lugar a outros estagiários iniciantes. “Nos primeiros meses, é uma tragédia. A televisão não tem uma unidade estética e nem de conteúdo em função disso. Então, as pessoas criticam. É uma rotina que a gente observa durante todos esses anos. A gurizada começa, quando está pronta, vai embora. Aí começa tudo de novo”, relata o coordenador.

Finalmente, a terceira missão que o canal busca é a de participar do processo que deveria aproximar a universidade da comunidade, não apenas fazendo uma apologia à própria universidade, mas mostrando coisas que se produzem na instituição, para que ela esteja mais perto do público. “Então nós, como um canal de divulgação, temos essa função, primordial, de fazer essa aproximação”, argumenta o professor.

Os canais universitários possuem objetivos bem diferentes das TVs comerciais. O vínculo é um deles. Historicamente, essa característica repercute na questão da editoria dos programas, principalmente dos telejornais. “Até que ponto o comercial interfere na questão editorial?”. Assis Brasil conta que durante dez anos foi coordenador de telejornalismo da RBS e que, por isso, conhece a estrutura das emissoras privadas. “Ela é, sim, dependente dos anunciantes. Mas essa dependência deve ter uma independência quando se fala na parte editorial. Embora, na prática, tu sabes que nem sempre isso acontece”. Como a TV Campus não possui essa vinculação com o comercial, conseqüentemente, tem uma liberdade maior. Outra característica que diferencia os dois modelos de TV é que, nas universitárias, quase não se trabalha com o polêmico. “Aqui é uma grande assessoria de imprensa, que a gente faz de conta que não é, mas é”. Assim, a importância de um canal como este para a universidade aparece no momento em que revela a produção da instituição para o grande público, não só para o público universitário, além da importante função acadêmica, considera Assis Brasil.

Como meta para a TV Campus, o coordenador define, em primeiro lugar, a saída do local onde hoje fica o estúdio. Ele explica que há uma limitação estética nos programas por causa desse único espaço. “O mesmo cenário me incomoda muito. Eu sei como fazer. Mas,

aqui, eu não tenho condições técnicas”. A previsão para essa mudança é de um ano. Outra idéia é colocar no ar um telejornal. A emissora já teve esse gênero de programa, mas, como era diário e trabalhava com o factual, monopolizava todos os alunos.

## 2.2 Furg TV – Rio Grande



**Instituição:** Fundação Universidade Federal do Rio Grande (Furg)  
**Categorização:** federal  
**Início:** 20 de agosto de 1998 até setembro de 2000. Retomou as atividades em 18 de dezembro de 2001 e permanece no ar até hoje  
**Transmissão:** via cabo através de duas operadoras: Net e Via Cabo  
**Vínculo:** Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Estudantis (Proace)  
**Manutenção financeira:** Furg/governo federal  
**Equipe:** 15 estagiários, 6 funcionários contratados pela fundação (um produtor, dois editores, um cinegrafista, um jornalista e um auxiliar de estúdio), 4 servidores da Furg  
**Programação:** 5 horas de programação diária, sendo 1h30min de programas inéditos mais um filme exibido. O canal retransmite a programação da SESC TV  
**Número de programas:** 10 programas produzidos regularmente pela emissora  
**Público-alvo:** população rio-grandina que tem acesso à TV via cabo, mas prioritariamente, a comunidade universitária da Furg

Ilustração 3: Localização da Furg TV.

### História do canal

A criação de um canal universitário em Rio Grande foi motivada pela possibilidade de, posteriormente, implantar um curso de Comunicação Social. O MEC abriu espaço para que as universidades criassem canais de comunicação, para o que as instituições deveriam mandar os seus projetos com o perfil desses veículos. Foi o que a Furg fez. A proposta foi aprovada e os equipamentos (câmeras de estúdio, de externas, mesas de edição, mesas de som, monitores, transmissor etc.), enviados por meio do projeto SESu/MEC para a produção de vídeos educativos e institucionais da universidade, porém o quadro de funcionários ficou bem limitado. A dificuldade permanece até hoje já que o curso Comunicação Social nunca saiu do papel e, conseqüentemente, não há disponibilidade de docentes e estudantes com formação específica na área dentro da universidade. Mesmo assim, a TV universitária iniciou suas

atividades em no dia 20 de agosto de 1998. A TV ficou no ar até setembro de 2000, quando as transmissões foram interrompidas por motivos técnicos. O canal é mantido pelo governo federal, dependendo da verba destinada para a sua manutenção. A abertura de concursos públicos também é controlada pelo MEC, que libera ou não as vagas. Segundo Ricardo Almeida<sup>13</sup>, atual coordenador administrativo da Furg TV, a universidade está crescendo e, nos últimos dez anos, mais que dobrou o número de cursos e quadruplicou os de pós-graduação. “É óbvio que, nessa situação, a TV acaba ficando em segundo plano por qualquer administração que tenha uma demanda gigantesca em diversas áreas”, explica.

Desde que as atividades na TV recomeçaram, em 18 de dezembro de 2001, a universidade observava um problema de foco nela. O canal está ligado a uma instituição federal de ensino superior, fato que determina que a Furg TV deva ter um caráter educativo, com uma proposta de TV universitária. O que os dirigentes viam, como telespectadores, era um espaço que não mostrava a universidade, que não tinha o foco na educação e que tinha pouca programação voltada para promover a cultura. “Era uma TV eminentemente comercial dentro de uma universidade pública”, diz o coordenador da Furg TV. Os comerciais veiculados nas TVs privadas eram idênticos, no seu formato e conteúdo, aos que eram transmitidos pelo canal universitário.

O atual coordenador assumiu em março de 2006 para implementar mudanças. Nesse período a TV encontrava-se dividida: metade do pessoal querendo fazer TV universitária, educativa, e a outra metade – que era a equipe que comandava o canal – querendo fazer TV comercial, o que estava sendo feito pelos que detinham o poder: o coordenador de programação e o coordenador técnico, pessoas influentes dentro da TV, de acordo com Almeida. Então, novos funcionários foram contratados, com carteira assinada, que não são servidores públicos. Isso foi possível porque em praticamente todas as universidades federais há fundações privadas para facilitar alguns trâmites e alguns formatos de projetos; estas instituições de direito privado existem para apoiar a universidade. Segundo o coordenador, a Furg TV é um projeto de extensão da universidade. A instituição contratou a Fundação de Apoio (Faurg) para executar o projeto e gerir os recursos – que são públicos – que mantêm a emissora. O dinheiro para a manutenção da TV é mensalmente repassado da Furg para a Faurg, por meio de um convênio.

---

<sup>13</sup> As informações sobre a Furg TV foram prestadas pelo coordenador administrativo do canal de Rio Grande, Ricardo Almeida, que também é chefe de gabinete da Reitoria desde 2005 e Técnico em Eletrônica.

Nessa transição, a programação foi cancelada pela pró-reitoria, e o canal passou três meses veiculando filmes e clipes musicais. Esse período foi utilizado para que a nova equipe discutisse o que queria da TV universitária: tipos de programas, a demanda que iria atender e, principalmente, qual era a missão dessa TV que não tinha identidade. “Se tivesse alguma, dava para se dizer que era uma TV comercial sem ser, atuando como se fosse”, diz Almeida. As unidades que fazem parte da Furg foram convidadas para participar do processo de reestruturação do canal. A nova equipe pediu sugestões e explicou quais eram os objetivos do novo trabalho. Nessa fase, o grupo envolvido com a Furg TV era pequeno: duas ou três pessoas do quadro contratadas pela fundação e dois funcionários da universidade atuando na TV.

### **A Furg TV hoje**

Atualmente, a equipe responsável pelo canal é formada por 26 pessoas. São 15 estagiários: dois de Administração, quatro de Artes Visuais, cinco de Jornalismo (UCPel), um de Publicidade e Propaganda (UCPel), dois de Letras e um de Informática (CTI). Os alunos de Artes Visuais também operam câmera e fazem edição porque na graduação eles têm disciplinas de Cinema e Vídeo e Fotografia. Os estagiários que trabalham durante 20 horas, nos turnos da manhã ou tarde, recebem 150 reais; os que fazem 40 horas, 300 reais. Os acadêmicos que moram em Pelotas são reembolsados também pelas passagens. Somam-se à equipe seis funcionários contratados pela Furg (um produtor, dois editores, um cinegrafista, um jornalista e um auxiliar de estúdio), os quais atuam no projeto de extensão de TV, e outros quatro funcionários da Furg, que trabalham na TV.

O grupo é responsável pela programação que é transmitida através de duas operadoras: a NET e via cabo. No último levantamento, feito em 2003 por um acadêmico em sua pesquisa de conclusão de curso, constatou-se que as distribuidoras atingiam cerca de 45 mil pessoas em Rio Grande. A expectativa de crescimento nos últimos dois anos era de 9%. Então, acredita-se que hoje esse número está em cinquenta mil pessoas. Para ficar mais próximo desse possível público telespectador, a TV criou um *site* onde a grade de programação foi amplamente divulgada; o espaço também tem “janelas” para que as pessoas entrem em contato por meio de *e-mail* e telefone. O maior retorno, segundo o coordenador, é por telefone e grande parte das ligações tem por fim pedir cópias de determinados programas. Isso criou uma demanda que está sendo suprida pela compra de um equipamento que faz as cópias e um funcionário

que trabalha neste setor. As cópias são, principalmente, do programa de música - o *Musiurg* - e do *Cardápio* – um programa de culinária. O custo para quem solicita a cópia é de, aproximadamente, 15 reais. “Aquela pessoa que solicitou a cópia pode emprestar para outra, que vai fazer outras cópias. [...]. É uma forma interessante de estar divulgando o trabalho que a gente faz”, considera o coordenador. Muitas pessoas pedem também cópias dos programas de esportes e debates. Almeida explica que muitos professores moram no Balneário Cassino e não recebem o sinal da Furg TV, por isso os pedidos são tão assíduos.

### **Programação**

Quando estava reorganizando o canal, a equipe chegou à conclusão de que as pessoas olhavam para a TV, mas não se viam nela; a universidade não se via e os professores não queriam participar dos programas. Almeida comenta que hoje eles vêm e trazem demanda. O foco principal da emissora é, por isso, o público interno: docentes, discentes, técnicos administrativos em educação e o público em torno dessas pessoas. Para manter o vínculo com os diferentes departamentos da universidade, a equipe realiza uma espécie de “ronda” nas unidades. Semanalmente, alguém liga e pergunta se há uma nova pesquisa, um evento, enfim, naquele setor. “Notícia, para nós, não é aquela que nós estamos acostumados a ver nos outros veículos de comunicação. Para nós, o professor que está fazendo uma pesquisa que seja de interesse público é notícia. O laboratório não precisa pegar fogo para virar notícia”, diz o coordenador. As pautas selecionadas nem sempre são factuais e muitas vezes têm cunho acadêmico, mas nem por isso deixam de ser interessantes também para o público externo. Assim, é possível dar visibilidade ao que a instituição produz nas diferentes áreas e que as pessoas não conheciam; muitas não sabem que a universidade faz pesquisa e extensão. Já a educação é mais facilmente divulgada em outros veículos de comunicação. Por isso o interesse do canal universitário em fortalecer esses dois itens que fazem parte do tripé de uma universidade.

A idéia, então, é diversificar os temas. “A nossa linguagem tenta não ser tão popular, que um professor universitário não consiga dialogar, nem tão pesada a ponto de que um público leigo possa chamar de chata”, salienta Almeida. O *Ação Furg: ensino, pesquisa e extensão* é um programa que fala exclusivamente da universidade, apresentado por um professor que está há trinta anos na instituição. A experiência facilita a condução das entrevistas e garante a qualidade dos conteúdos explorados. Outro programa que tem bastante

inserção da Furg é o *Farol Sul*, espaço em que há lugar, principalmente, para questões vinculadas ao mar, já que Rio Grande é essencialmente marítima. A cidade é praticamente uma ilha e a Furg é uma das poucas universidades federais do país que têm sua vocação determinada. “A nossa universidade é definida pelo Conselho Universitário como voltada para o ecossistema costeiro, pela inserção, pela comunidade em que ela está presente”, informa o coordenador. Nesse programa técnicos falam sobre o desenvolvimento da universidade, sobre pesquisas que fomentam o desenvolvimento na cidade e região etc. Pessoas que não estão diretamente ligadas à instituição também são convidadas. O coordenador do canal comenta que, no momento, há uma polêmica quanto aos prós e os contras da presença de uma fábrica de celulose, cuja instalação em Rio Grande é muito provável. Então, o canal está fomentando essa discussão. “É o único veículo de comunicação que está dando espaço para isso. Não há essa discussão em nenhum outro meio de comunicação, nem estadual nem na cidade”.

Atualmente, há cinco horas de programação local, com uma hora e meia de programas inéditos, mais um filme escolhido pela equipe, havendo uma introdução e comentários do apresentador antes da exibição. Os dez programas são gravados. “Foi uma opção, pela edição, pela qualidade”. O restante do tempo, completando 24 horas no ar, é preenchido pela programação do sistema Sesc TV. A emissora possibilitou que a grade da Furg TV fosse organizada de acordo com as necessidades do canal. Também há uma espécie de parceria com a TVE, pela qual o canal universitário fornece matérias e imagens para a emissora. Eles ligam e pedem. “Teve o presidente Lula, que veio inaugurar o dique seco no mês passado; a prefeitura que incendiou; o movimento do porto. Coisas que são mais marcantes e que, para eles, são interessantes nós fornecemos”, diz Almeida. Como a idéia é diversificar, a Furg TV abre espaço para outras produtoras mostrarem seus produtos. As empresas são contatadas e mandam o material<sup>14</sup>. Os vídeos produzidos por acadêmicos da Furg e pela comunidade regional também são veiculados, mas, antes, o material é avaliado. Os programas enviados pelas produtoras, pela comunidade e pelos acadêmicos são transmitidos pela Furg TV através do programa *Tela Eletrônica*.

Outra forma de aproximação do canal com a comunidade é um programa de música que foi inspirado no nome de um festival que há vinte anos a universidade produziu, o *Musiurg*. O objetivo de criar um programa com o mesmo nome do festival é resgatar o evento

---

<sup>14</sup> Além desses programas, quando esta entrevista foi realizada, a equipe aguardava a chegada de um material produzido por alunos de Comunicação Social da Universidade de São Paulo.

e promovê-lo no segundo semestre de 2007. No verão, o programa *Musiurg* vai para o balneário Cassino, aos domingos. Dessa forma, a equipe acredita que pode criar “gatilhos” para o festival que já está sendo organizado. Este é um dos programas que mais vai para a rua; invade estúdio com o pessoal fazendo ensaio de banda, vai a bares e boates onde há música ao vivo, entrevista pessoas etc. Essencialmente, a música local é que ganha destaque: *hip-hop*, MPB, bandas de *rock* que estão surgindo.

Toda a programação do canal ainda está numa fase experimental e, como está sendo construída em conjunto com as pessoas que fazem parte da Furg, a equipe julgou fundamental criar também um novo Conselho de Programação, formado por pessoas que não trabalham na TV. Há representantes do Comitê de Extensão; do Comitê Científico; da Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Estudantis, à qual a TV é vinculada; dos alunos, através do DCE; do Sindicato dos Técnicos Administrativos em Educação da Furg (Aptafurg); do sindicato dos docentes da universidade; da associação de aposentados; da comunidade; da Reitoria; do coordenador administrativo da TV e de um representante da área da comunicação, atualmente uma repórter da RBS. Os programas produzidos pela TV ainda não passaram pela avaliação do conselho, o que deve acontecer depois que a programação estiver no ar por, pelo menos, quatro meses<sup>15</sup>. É nesse momento que os representantes da TV vão apresentar os programas para o conselho, que terá mais quatro meses para fazer a avaliação do que está no ar. “Se eles julgarem que determinados programas não estão condizentes com a proposta que deveria ter o veículo de comunicação, eles podem não só corrigir como tirar o programa do ar. Eles vão ter total liberdade para nos pautar”, salienta o coordenador.

Quanto à infra-estrutura disponível para o canal, o coordenador cita dois aspectos: como a universidade não possui o curso de Comunicação Social também não tem profissionais para gerir a TV. Há pessoas contratadas que não fazem parte do quadro de funcionários da universidade e um grande número de estagiários, fato que é citado como uma desvantagem. Já a vantagem dessa situação é que não há, portanto, conflitos relacionados ao uso do laboratório de TV entre a Furg TV e por uma possível demanda acadêmica. Hoje no *campus* onde a estrutura do canal está instalada fica também o CTI - Colégio Técnico Industrial, mantido pela Furg CTI. Noventa por cento da universidade está sediada em outros *campi*. Então, nesse lugar foi possível instalar uma recepção; uma sala para a coordenação e um espaço grande para a redação e a produção de programas; onde fica o pessoal mais vinculado a telefone, pauta, contatos, recepção de convidados para entrevista. A

---

<sup>15</sup> A primeira reunião do Conselho de Programação estava marcada para outubro.

administração e o pessoal da área técnica ficaram no antigo corredor, que já fazia parte da emissora. Ali está o suíte máster, que consiste em dois estúdios, uma sala onde fica o diretor, o corte dos programas; uma sala de edição; uma sala de estar da equipe técnica e uma sala de equipamentos. Quanto aos equipamentos, Almeida diz que a emissora não tem enfrentado grandes problemas. Por meio dos convênios feitos pela Secretaria de Ensino Superior do MEC, o canal recebeu câmeras – seis câmeras de externa e quatro de estúdio, todas profissionais. O que mais preocupa é a ilha de edição não-linear. Desde março, alguns itens foram adquiridos, mas ainda não atendem ao ideal. A parte técnica, ligada diretamente à informática, também precisa de alguns incrementos.

A Furg TV é um projeto de extensão da Furg, que é uma universidade pública federal. É a Furg que repassa, mensalmente, os recursos para a Fundação (Faurg) sustentar o canal. Com esse dinheiro, pagam-se a folha de pagamento dos funcionários contratados pela fundação para atuar dentro da universidade, as bolsas dos estagiários, os materiais comprados e a manutenção do equipamento. “Atualmente, nós estamos recebendo 14 mil reais por mês”, informa Almeida. O canal também prevê uma outra fonte de recursos: os apoios culturais. Desde que a nova grade foi colocada no ar, os apoios foram suspensos, no entanto quatro “apoiadores históricos” foram mantidos mesmo sem pagar pelo espaço.

Como a emissora está tentando implantar uma nova política de apoios culturais, todas as produtoras de eventos e as agências de publicidade que trabalham com *marketing* na cidade foram convidadas para uma reunião de esclarecimentos. Nesse encontro foram tratados aspectos que envolvem as limitações da lei com relação à comercialização de espaços; o que é o apoio cultural e qual a diferença de um comercial convencional. Com essas informações, a emissora busca convencer as produtoras de que esse é um nicho bastante viável de trabalho e que, se elas souberem interpretar isso como o *marketing* social, as futuras empresas apoiadoras poderão e deverão se beneficiar com a proposta, pois estarão aproximando o seu nome e a sua marca à cultura e à educação, explica Almeida. Isso significa vincular a imagem institucional da empresa à Furg TV, não do produto. Essa é a diferença entre o apoio comercial e o cultural: o consumo não será induzido pela exposição de produtos, como acontece nos canais privados. A medida foi tomada para evitar que determinada produtora ou agência chegue até a emissora com um comercial e não entenda a nova proposta que está sendo implementada.

## Programas

A seguir, apresentamos a descrição dos dez programas produzidos e veiculados regularmente pela Furg TV.

*Farol Sul*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*. É *gravado* e veiculado *semanalmente*. A edição analisada teve duração de 28 minutos e o seguinte formato: o programa trata de desenvolvimento regional. A estagiária Anelize Kosinsi apresenta a edição analisada. O cenário é composto por duas cadeiras, com uma mesa pequena entre elas, a tapadeira com o nome do programa. A entrevistada é a professora de Geografia do departamento de Geociências da Furg Solismar Fraga Martins e o tema do programa é o “plano diretor”. Durante a edição foram discutidos os seguintes tópicos: o surgimento da cidade de Rio Grande (constituição política, indústrias, ruas e avenidas nos anos 20 etc.); de que forma o plano diretor atinge a população; o que prevê o Estatuto da Cidade; áreas de ocupação irregulares, prioridades etc. No final, há créditos da equipe responsável pelo programa e a *home page* da TV Furg.

*Jornal Furg*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *telejornal*, sendo *gravado* e veiculado *semanalmente*. A edição analisada teve duração de 15 minutos e a seguinte estrutura: Anelize Kosinsi é a apresentadora deste programa, a qual está sentada, mas não é possível identificar uma bancada. O mesmo enquadramento é mantido durante toda a edição analisada. Há notas e reportagens. O primeiro assunto do telejornal veiculado é uma nota sobre a seleção de dançarinos; depois, é apresentada uma matéria sobre pingüins devolvidos ao mar pelo Museu Oceanográfico da Furg. Há imagens dos animais na praia, sonoras com o diretor do museu, veterinário responsável e um boletim da repórter. O nome dela não é creditado neste momento, mas, no final, aparecem caracteres identificando “reportagem – Mônica Jorge”. “Teatro” é o tema seguinte: a repórter está sentada num sofá, entre dois atores, que são os protagonistas de uma peça apresentada na cidade. O enquadramento permanece o mesmo durante toda a entrevista. Na sequência, há uma nota sobre um seminário que discute o “espaço social do surdo no mercado de trabalho”, iniciativa da Furg. Por último, a apresentadora é “enquadrada” à direita do vídeo para que um mapa seja inserido: é a previsão do tempo.

*Outras Palavras*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*. Em virtude de o tema tratado na edição ser polêmico, durante a maioria do tempo o programa assume o gênero *debate*, já que os entrevistados discordam entre si. É *gravado* e veiculado *semanalmente*. A edição analisada teve *uma hora* de duração e o seguinte formato: é apresentado pela jornalista Rosana Borges, que atua na assessoria de comunicação social da instituição e é colaboradora da emissora. Ela está no estúdio. Tapadeira com a logomarca do programa, sofás e uma mesa de centro compõem o cenário do programa, que vai tratar de um assunto polêmico em Rio Grande: a instalação de uma indústria de celulose na cidade. Inicialmente, é mostrado um VT com o depoimento de dois irmãos que moram em uma localidade chamada Palma. Eles estão “enquadrados” num plano conjunto e falam sobre os impactos que a região já está sofrendo em virtude da possível instalação da indústria. Enquanto o vídeo é veiculado, imagens dos entrevistados no estúdio são mostradas. Para debater o tema, há três convidados: um professor contratado pela empresa interessada em instalar a indústria em Rio Grande, uma representante do Movimento Contra Desertos Verdes e Pólos de Celulose e um professor da Furg, que coordena um estudo sobre o impacto ambiental que a vinda de uma indústria como essa provocaria no município. A apresentadora informa que os convidados podem interagir entre si. Durante o programa, em alguns momentos há intervenções de um ou outro convidado, concordando ou discordando dos dados apresentados.

*Ação Furg – ensino, pesquisa e extensão*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*; é *gravado* e veiculado *semanalmente*. O formato encontrado nesta edição, que teve duração de 30 minutos, é o seguinte: o programa é apresentado pelo professor Péricles Gonçalves, do departamento de Ciências Jurídicas e o tema da edição analisada é “doenças sexualmente transmissíveis”. Para falar sobre o assunto, está no estúdio a enfermeira do Hospital Universitário Elaine Pinheiro. O cenário é composto por uma tapadeira com o nome do programa e uma mesa com microfones fixos na estrutura. A enfermeira explica o que é uma DST, tipos de doenças, formas de transmissão, conseqüências, tratamentos etc. Todas as informações prestadas no programa também podem ser obtidas no hospital através de um departamento especializado no assunto. Elaine informa que toda a comunidade pode ser atendida no local e que o serviço é gratuito.

*Território Cultural*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*; é *gravado* e veiculado *semanalmente*. O programa teve duração de *30 minutos* e o formato desta

edição foi o seguinte: uma apresentadora está no estúdio, sentada. Terezinha dos Santos é a apresentadora e a repórter na edição analisada. O primeiro VT é sobre uma exposição do artista plástico identificado apenas como “Ney”: há imagens dos quadros pintados com a técnica de óleo sobre tela, do entrevistado e da repórter. A matéria é construída com imagens e a sonora do artista. Ele fala sobre o início do seu trabalho, as temáticas mais recorrentes, as pesquisas que faz na Biblioteca Municipal e que lhe rendem inspiração para pintar os quadros etc. O telefone do artista é divulgado através de caracteres no vídeo. No segundo bloco há uma reportagem com um advogado que fala sobre a preservação do patrimônio histórico de Rio Grande e, mais especificamente, sobre a casa em que ele mora, tombada pelo patrimônio histórico.

*Jogada Perfeita*: o programa enquadra-se na categoria *entretenimento* e no gênero *esportivo*; gravado e exibido *semanalmente*. Foram 30 minutos de produção e as características da edição analisada são: depois da vinheta, o programa inicia com imagens de lutadores de Kung Fu, com trilha ao fundo. Andréa Santorum está no estúdio e tem como cenário, ao fundo, a logomarca do programa. Ela apresenta o assunto dessa edição: um exame aberto da escola de Kung Fu de Rio Grande. A partir desse momento, todo programa é intercalado por imagens e sonoras dos instrutores e dos alunos da escola. Eles falam sobre as regras de funcionamento da escola, os objetivos da arte marcial, os benefícios da prática etc. No final do programa, que tem dois blocos, Andréa informa o e-mail, telefone e os horários alternativos.

*Cardápio*: é um programa da categoria *entretenimento* e no gênero *culinário*; é exibido *semanalmente* e gravado. A edição analisada teve duração de 30 minutos, divididos em dois blocos. O formato encontrado foi o seguinte: o cenário (temporário) do programa é um galpão crioulo localizado na Praça Tamandaré, em Rio Grande. O local e as receitas foram selecionados em função das comemorações da Revolução Farroupilha no estado. O apresentador Maroun Halal, descendente de libaneses, prepara um arroz campeiro, feijão e uma salada. A sugestão do cardápio é de um telespectador: Maroun lê trechos da carta do telespectador e agradece a sua participação. À medida que os pratos vão sendo preparados, são mostradas imagens da praça e do monumento de Bento Gonçalves; o apresentador entrevista o responsável pelo galpão crioulo, cedido para o “programa temático”. O telefone, e-mail e os horários alternativos de exibição do programa são divulgados. Quando a edição está chegando ao final, o apresentador e seu convidado experimentam os pratos.

*Tela Eletrônica*: é um programa que pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero *filme*, *gravado* e exibido *semanalmente*. O programa teve duração de uma hora e o formato encontrado foi: a apresentadora Mônica Jorge está no estúdio, sentada e, ao seu lado, há um monitor de TV; ao fundo há uma imagem projetada, em *croma key*. Ela “chama” um VT sobre o filme *Céus de fuligem* que será apresentado no programa: nome do diretor, como surgiu a idéia do filme, estilo narrativo, dificuldades de execução, figurino, atores etc. são alguns dos pontos descritos no texto, que é lido em *off* com imagens da produção. O filme, que é nacional – produzido em São Paulo entre 2004 e 2005 -, é apresentado na íntegra. Depois, Mônica retorna ao vídeo e fala: “Se você aí em casa tem alguma produção alternativa e tem interesse em divulgar, entre em contato com a nossa produção”. O telefone e o *e-mail* são divulgados.

*Musiurg*: é um programa que pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero musical, *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve duração de 30 minutos e o formato encontrado é o seguinte: neste programa há a exibição de um show do cantor de *hip hop* conhecido como GCQ, o qual se apresenta no palco do Teatro Municipal de Rio Grande, que tem ao fundo cortinas pretas e luzes direcionais. É possível afirmar que há público presente porque, eventualmente, o enquadramento “abre” e percebe-se que há pessoas. Somente uma câmera é utilizada e está fixa. O show é intercalado por pequenas sonorais de músicos convidados que também participam do evento. Nesses trechos é utilizado um efeito especial que altera a cor das imagens, dando-lhes um tom “envelhecido”. O programa encerra com os músicos no palco ao fundo e caracteres com o nome da equipe da Furg TV.

### **Missão do canal universitário**

O coordenador da Furg TV diferencia as TVs universitárias das TVs educativas quando diz que as primeiras estão vinculadas diretamente a uma instituição de ensino. Para ele, a TV universitária deve “promover o que a universidade faz e pode fazer, servindo como uma prestação de contas para a comunidade, que, na verdade, sustenta uma universidade pública”. Nesse sentido, o canal torna-se fundamental para as comunidades, em razão do seu caráter social. Rio Grande tem aproximadamente duzentos mil habitantes e, segundo Almeida, é uma cidade empobrecida. Como veículos de comunicação tem, basicamente, dois canais comerciais vinculados a uma rede nacional, os quais não mostram o que acontece na sua cidade – e, quando mostram, geralmente são as tragédias. “Nós temos a obrigação de mostrar

essa comunidade e promover dentro dela a educação e a cultura, seja através dela própria ou da universidade”, diz o coordenador.

Levando em consideração a missão do canal, o coordenador cita o telejornal como o programa que está mais próximo do que a emissora busca. O programa é diário e mostra notícias sobre o que está acontecendo na cidade e na universidade, seja na cultura, seja na ciência e na tecnologia. Entretanto, Almeida também faz questão de dizer que todos os programas foram pensados para cumprir a missão do canal e salienta o programa de esportes. “A versão atual pode até abordar o futebol como pauta, mas não entrevista o jogador para ver se ele tem condições de jogar o próximo jogo”. Ele destaca ainda um exemplo de como uma matéria é construída pela Furg TV: quando a equipe faz a cobertura do campeonato de futebol de salão, que tem tradição na cidade, vai entrevistar quem está participando, as pessoas que estão chegando etc., não para mostrar o jogo pelo jogo, mas, sim, o jogo pelo esporte, pela cultura. É um enfoque diferenciado para um determinado assunto, esclarece. O canal procura não dar ênfase somente a um determinado esporte, e produz reportagens de *surf*, *skate*, futebol de botão, bocha, mergulho etc.

Um dos desafios do canal é penetrar no público universitário, o que, de certa forma, já está sendo alcançado, acredita o coordenador. Outra meta é consolidar a grade de programação, mas o principal desafio é transmitir a programação em sinal aberto. A idéia é, num período de dois anos, talvez três, começar a trabalhar com essa meta, diz Almeida.

## 2.3 UNITV - Porto Alegre

**Instituição:** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Fundação Faculdade Federal de Ciências Médicas de Porto Alegre (FFFCMPA), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter)

**Categorização:** PUCRS (confessional), federal, federal, UniRitter

**Início:** 3 de setembro de 1998

**Transmissão:** via cabo e internet

**Vínculo:** descentralizado; Reitoria e Curso de Comunicação Social; Reitoria; Reitoria

**Manutenção financeira:** PUC e pequenos apoiadores; governo federal; governo federal; UniRitter

**Equipe:** 10 estagiários, 3 professores e 7 funcionários (1 cinegrafista; 1 editor e os demais exercem as duas funções) – PUCRS  
1 professora coordenadora, 1 assistente administrativa e equipe terceirizada da Iniciativa Produções - FFFCMPA  
34 estagiários, 2 professores-coordenadores, 2 jornalistas, 3 funcionários - UFRGS  
1 estagiário, 3 jornalistas, 1 licenciada em Letras e equipe terceirizada da Iniciativa Produções - UniRitter

**Programação:** são 8h15min inéditas, por semana (refere-se às quatro instituições participantes do canal). O canal retransmite a programação da TV NBR.  
Número de programas: 15 programas produzidos e veiculados regularmente pelo canal

**Público-alvo:** comunidade em geral e acadêmicos (PUCRS, UFRGS, UniRitter), acadêmicos e profissionais da área da saúde (FFFCMPA)



Ilustração 4: Localização da UNITV.

### História do canal

A exemplo das demais emissoras universitárias do estado, a UNITV foi criada a partir da lei 8.977, a qual estabeleceu que, além dos canais oferecidos pela prestadora de serviço, haveria também uma categoria denominada de “canais básicos de utilização gratuita”, a qual contempla, além dos canais universitários, os do Senado, da Câmara, Assembléia e o canal comunitário. O canal destinado às universidades “pode” também abrir espaço para instituições de ensino superior e faculdades localizadas na área de atuação da operadora prestadora do serviço, como explicamos com mais detalhes no capítulo anterior. Segundo Carlos Alberto Carvalho<sup>16</sup>, presidente do Conselho Gestor da UNITV e diretor executivo da emissora –, as entidades fundadoras da UNITV são a PUCRS, a UFRGS, o Centro Universitário Ritter dos

<sup>16</sup> As informações obtidas sobre a UNITV foram concedidas por Carlos Alberto Carvalho, presidente do Conselho Gestor da UNITV, o canal universitário de Porto Alegre e coordenador da área de televisão da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Durante 17 anos, Carvalho foi coordenador da Assessoria de Comunicação Social da PUCRS. Ele é graduado em Comunicação Social; Direito e Ciências Sociais pela UFRGS e pós-graduado em Marketing, na PUCRS.

Reis, a Fundação Faculdade Federal de Ciências Médicas de Porto Alegre, a Faculdade Porto-Alegrense e a Faculdade São Judas Tadeu. Oficialmente, o canal iniciou as transmissões no dia 3 de setembro de 1998, no entanto o trabalho de preparação da emissora começou antes, logo após a NET ter procurado as instituições de ensino superior de Porto Alegre para comunicar que existia essa possibilidade de elas terem uma televisão, o que ocorreu cerca de um ano depois do advento da lei.

As instituições de ensino superior de Porto Alegre começaram a fazer reuniões, porque constituir um canal de televisão, evidentemente, não se faz do dia para a noite. Tem que haver um planejamento. Começou-se a trocar idéias de como poderia funcionar um canal compartilhado. Afinal, existem emissoras de televisão universitária que estão ligadas a uma única instituição. (informação verbal).

Entretanto, foi somente em 1997 que as interessadas começaram a se reunir regularmente para definir que tipo de programa iriam veicular, os horários de funcionamento, a sustentabilidade do canal etc. Em 1998, já com a estruturação preliminar concluída, alguns programas começaram a ser colocados no ar em caráter experimental, até a inauguração do canal, em setembro. Na época, a UNITV funcionava das 20 às 23 horas, com um número reduzido de programas no ar. “Tínhamos uns três programas regulares, fora as reprises. Depois, progressivamente, a grade de programação foi sendo ampliada”, diz Carvalho. Como o canal é compartilhado por mais de uma instituição percebeu-se, já na fase inicial, que, se cada uma das participantes produzisse seus programas e levasse a fita até a NET, a programação ficaria sem “costura”. Era necessário que entre os programas houvesse interprogramas, mensagens institucionais e chamadas. Como a PUCRS era a instituição que tinha a melhor infra-estrutura técnica, já que possuía uma produtora, a Vídeo PUC, acreditava-se que esse era o melhor local para instalar a central geradora e alguns estúdios. O reitor dessa época, professor Ir. Norberto Rauch, concordou em disponibilizar a estrutura, que também era utilizada pelos alunos da Comunicação da universidade. Então foram contratados pela PUCRS, mas ressarcidos pela UNITV, dois operadores, que são responsáveis por colocar no ar os programas das instituições que integram o canal. Os operadores permanecem até hoje, oito anos depois da primeira transmissão.

## A UNITV hoje

O canal, atualmente, é transmitido de duas formas: a cabo, pelo canal 15 da NET de Porto Alegre e pela internet. Segundo Carvalho, a transmissão pela internet possibilita que pessoas que estão fora de Porto Alegre acompanhem a programação. Atualmente, a UNITV está doze horas no ar, mais precisamente do meio-dia à meia-noite, de segunda a sexta-feira. Nos sábados e domingos o funcionamento é das 18 horas à meia-noite, em razão de aspectos técnicos e de pessoal. Na programação estão documentários e programas especiais das quatro instituições que participam da emissora universitária. O canal também tem um convênio com a TV NBR, que pertence ao grupo da Radiobrás e que possibilita usar programas da grade da emissora na UNITV. A Radiobrás está vinculada ao governo federal e fornece programas, principalmente da área da informação. Além disso, também é transmitido, via satélite e pela internet, ao vivo, um telejornal da NBR, de Brasília. Então, às 23 horas, de segunda a sexta-feira, a UNITV veicula o *NBR Noite*, apresentado até a meia-noite. Além disso, existe um acordo de cooperação com outras emissoras universitárias como as de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, que possibilita o intercâmbio de programas. Consulados, embaixadas, instituições culturais do Brasil e do exterior também mantêm um acordo com a UNITV e remetem os seus programas para transmissão pelo canal. “Assim, temos bons programas, com assuntos da Alemanha, da Espanha, Japão, entre outros países; nas áreas não só de educação, mas também de tecnologia, por exemplo”, diz o presidente da UNITV. Os acordos e convênios citados complementam a programação que é produzida pelas quatro instituições que dividem o canal em Porto Alegre.

Para discutir e aprovar a programação do canal, foram criados, nos termos do Estatuto da UNITV, dois conselhos – o Conselho Gestor, composto por quatro membros, e o Conselho Fiscal, que tem três integrantes. Conforme explica Carvalho, os conselheiros

são pessoas ligadas às instituições. Em última análise, são pessoas da comunidade. De três em três anos, temos a eleição dos dois conselhos, durante a Assembléia da Associação das Instituições de Ensino Superior Usuárias do Canal de Televisão de Porto Alegre (Aiespa). (informação verbal).

O Conselho Fiscal analisa as despesas que a UNITV tem. Já o Conselho Gestor, que tem presidente, vice-presidente, tesoureiro e secretário, é formado por pessoas e entidades que

têm como objetivo, prioritariamente, analisar as propostas de programas. O procedimento acontece quando as instituições já têm um projeto de programa consolidado. Se for considerado adequado, o programa será incluído nos espaços disponíveis da grade de programação. No entanto, a produção dos programas é responsabilidade exclusiva de cada instituição participante. A PUCRS e a UFRGS têm estruturas de televisão. As outras duas entidades, o Centro Universitário Ritter dos Reis e a Faculdade Federal de Ciências Médicas de Porto Alegre, como não têm estrutura de produção, contratam uma produtora independente que transforma em programas os temas que são discutidos dentro da universidade, esclarece Carvalho.

Existem dois aspectos que precisam ser considerados em relação à manutenção financeira da UNITV: um ligado à produção e outro, à exibição. Quem arca com os custos da produção dos seus programas são próprias instituições, quer sejam produzidos internamente, quer por produtoras independentes. Já os custos que envolvem a exibição dos programas, feita por dois funcionários vinculados à PUCRS, são divididos entre as quatro instituições que participam da UNITV. Cada uma paga uma mensalidade de 1.500 reais. “Com esse valor, a UNITV faz o ressarcimento a PUCRS pelo pagamento dos dois operadores. O saldo disponível é usado para pequenas despesas, como, por exemplo, a elaboração de material de expediente da emissora. A PUCRS paga e recebe também”, diz o presidente do Conselho Gestor da UNITV. Esses operadores têm a responsabilidade de colocar no ar toda a programação, incluindo os programas das instituições que fazem parte do canal, como aqueles que são recebidos via-convênio.

## **Programação**

A seguir descrevemos da programação e os programas veiculados pelas instituições que compartilham o canal. Cada uma das participantes possui características peculiares, por isso serão apresentadas, neste trabalho, de maneira individual, na seguinte ordem: PUCRS, FFFCMPA, UniRitter e UFRGS.

### **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

Dentro da grade geral da UNITV, formada por 15 programas, nove são produzidos pela PUCRS: *UNITV Entrevistas e Debates*, *TV Foca*, *Letras Nossas*, *Viver com Saúde*,

*Diário do Campus, Argumento contra Argumento, Livro Aberto, PUC em Pauta e Curta PUC.* Os dois últimos permanecem na programação por meio de reprises, pois não estão sendo produzidas edições inéditas desde o início de 2006. Todos os programas são gravados e, semanalmente, somam 5 horas e 15 minutos inéditas dentro da grade da UNITV. Para que os programas da PUCRS sejam incluídos na grade de programação da UNITV, precisam da liberação do Setor de TV da PUCRS<sup>17</sup>, cujo coordenador é o professor Carlos Alberto Carvalho, que também é presidente da UNITV. Sendo aprovada nesta primeira etapa, a proposta segue para o Conselho Gestor do canal, onde é avaliada. No entanto, a responsabilidade pelos programas, perante o Setor de TV da PUCRS e, conseqüentemente, diante da UNITV, é dos órgãos a que estão ligados e de seus produtores. Por exemplo, os programas *TV Foca* e o *Diário do Campus* são responsabilidade da Famecos; o *Letras Nossas* é responsabilidade da Faculdade de Letras, e assim por diante.

Eventualmente o canal também veicula programas ao vivo: a posse do reitor Joaquim Clotet, que ocorreu há um ano e meio; a reunião anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, ocorrida em Porto Alegre há aproximadamente três anos, e, ainda, o primeiro aniversário da UNITV, quando foi feita uma participação ao vivo no jornal da TV COM. Carvalho, que também é apresentador de dois programas, lembra que numa outra oportunidade foi feito um programa ao vivo, em parceria com a TVE de Porto Alegre. Dois convidados ficaram no estúdio da UNITV com ele e outros dois, na TVE com outro entrevistador; então, ao vivo, interagem. Todavia, para Carvalho, a maior transmissão ao vivo que a UNITV já fez ocorreu no mês de junho de 2005, quando aconteceu a inauguração do Parque Esportivo da PUCRS. Foi organizada uma extensa programação, incluindo um GRE-NAL de juniores. A cobertura do evento foi feita por profissionais de equipes esportivas de emissoras de Porto Alegre – um locutor da Rádio e Televisão Gaúcha e um comentarista da Rádio e Televisão Guaíba – e as reportagens, dentro e fora de campo, foram feitas pelos alunos da Faculdade de Comunicação Social (Famecos). A transmissão começou por volta das 19 horas e foi até às 23 horas.

Apesar de não existirem pesquisas com o público que assiste à UNITV, o professor percebe indicativos de “resposta” dos telespectadores: *e-mails*, cartas, telefonemas e referências feitas aos próprios entrevistados. Para ele, a UNITV é um canal que coloca diariamente na sua programação muitas pessoas que não estão habitualmente na televisão,

---

<sup>17</sup> O Setor de TV da PUCRS tem, entre suas várias atribuições, a de coordenar a programação da PUCRS na UNITV.

como professores, alunos e funcionários. Porém, especificamente sobre o público-alvo da emissora, há prioridade em atingir a comunidade em geral.

Pessoas adultas se constituem em um público interessante para os programas que a gente faz. Por exemplo, programas sobre assuntos culturais e tecnológicos. A informação é uma coisa que nós temos aqui. [...] também procuramos atingir o público jovem. Principalmente, o público de escolas de nível médio ou o que já está na universidade. Temos, por exemplo, o programa *TV Foca*, que é uma revista semanal feita pelos alunos da PUCRS [...], que trata de muitos assuntos da juventude. Nossa grade apresenta, também, eventos especiais tais como concursos de banda, shows etc. Nós apresentamos concursos de bandas, shows, etc. O público jovem é um dos objetivos da UNITV, com quem queremos estreitar ainda mais os laços. Sem se descuidar, evidentemente, do público adulto, que, talvez, não goste de novela nem dos programas humorísticos que se tem na TV aberta e que vê em nossos programas culturais, científicos, uma possibilidade de acesso ao conhecimento. (informação verbal).

As informações que geram pautas para os programas produzidos pela PUCRS são obtidas através da busca que as equipes, compostas por alunos e professores fazem regularmente nos diversos setores da universidade. Contudo, isso não impede que os próprios setores mantenham contato com o canal, no sentido de colocar em algum programa assuntos que considerem importantes. Isso ocorre com frequência, diz Carvalho. Entretanto, não existem programas regulares – até por dificuldades técnicas e de pessoal – de todas unidades da PUC. Um exemplo do que se pretende fazer num futuro bem próximo é o programa *Letras Nossas*, que aborda aspectos ligados à literatura, voltado, pois, à Faculdade de Letras. Nos planos de sua equipe está a criação de um espaço na PUCRS em que se estariam enfatizando temas que se referem aos diversos departamentos da instituição.

## **Programas**

A seguir apresentamos a descrição dos sete programas produzidos e exibidos regularmente pela PUCRS, na UNITV.

*Diário do Campus*: é um programa que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, veiculado de *segunda a sexta-feira* e *gravado*. A edição analisada possui dois blocos e *dez minutos* de duração. O formato é o seguinte: dois apresentadores, em pé, na frente de uma tapadeira, enumeram os assuntos que serão destaques no programa. Eles são

alunos de Jornalismo e estão vestidos de maneira informal: jaqueta *jeans*, camisa solta etc. O programa é diário e trata de temas ligados ao dia-a-dia no *campus*. As matérias e notas veiculadas no programa analisado abordaram os seguintes temas: formação de profissionais da área da saúde; medalha Mérito Universitário; quadro “Agenda”, que divulgou palestras, bolsas oferecidas no Canadá; previsão do tempo em Porto Alegre; *i-pod*; quadro “Voz do Campus”, onde uma professora de história falou sobre Santos Dummond, e há *inserts* de fotos antigas. Quando os alunos de Jornalismo apareceram no vídeo foram identificados pelo nome completo e na função de “repórter”. Os dois apresentadores divulgam o *site* da UNITV e convidam os telespectadores a assistir ao *Diário do Campus* também pela internet. Caracteres com o nome das pessoas responsáveis pela produção encerraram o programa.

*TV Foca Especial*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *documentário*, sendo *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve duração de *30 minutos* e o formato encontrado foi o seguinte: neste programa o assunto é um só, no caso, a violência contra crianças e adolescentes, no entanto o tema é tratado sob diversos aspectos: números da violência no país; alternativas para reabilitação de menores infratores; leis que amparam crianças e adolescentes; telefones para denúncias; o trabalho feito com crianças e adolescentes pelo Centro Social Marista etc. Os dois apresentadores estão em pé, no estúdio, e são os responsáveis pela ligação entre as diversas reportagens e a entrevista feita por um repórter que está no estúdio com uma professora de educação da PUCRS. O cenário é um ambiente “escurecido”, com luz direcional sobre repórter e entrevistada e com imagens em movimento projetadas ao fundo. Durante as matérias que são exibidas ao longo do programa, há vários gráficos com conteúdo que parece ser resultado de uma extensa pesquisa. O cenário do programa é composto por uma tapadeira que tem a imagem de uma criança ao fundo. As cores escolhidas - azul e preto - dão um tom dramático a esta edição. Ao encerrar, os apresentadores mencionam os horários alternativos de exibição do *TV Foca Especial*, divulgam o *site* do canal e pedem sugestões de pautas aos telespectadores.

*Viver com Saúde*: o programa pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *entrevista*, sendo *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve dois blocos e *30 minutos*, com a seguinte estrutura: o programa é apresentado pelo professor Carlos Alberto Carvalho, que entrevista um professor e médico dermatologista do Hospital São Lucas da PUCRS sobre os cuidados com o sol no verão. O cenário tem uma tapadeira com uma foto do hospital e, do outro lado, está escrito “Hospital São Lucas – PUCRS”. Entrevistado e

apresentador estão sentados um de frente para o outro numa espécie de bancada, que tem microfones fixos na estrutura. O tema é discutido de maneira bem informal. Em determinado momento, o médico mostra fotos de lesões de pele e explica quais têm mais probabilidade de se tornar câncer de pele. Ao encerrar, o apresentador divulga o *e-mail* e pede sugestões de temas aos telespectadores.

*Livro Aberto*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*. É gravado e exibido *semanalmente*. Na edição analisada a entrevista teve a duração de *30 minutos* e o formato a seguir: o professor de Comunicação Social da PUCRS Juremir Machado entrevista uma psicóloga que está lançando um livro sobre a relação entre doenças cardiovasculares e as emoções. Para introduzir o tema, um médico fala, em um VT de aproximadamente dois minutos, sobre as principais doenças cardiovasculares, causas e sintomas. A mesa que compõe o cenário tem formato triangular e, no fundo, há uma tapadeira com o nome do programa.

*UNITV Entrevistas e Debates*: o programa pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *debate*, sendo gravado e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve três blocos e duração total de *uma hora*, com as seguintes características: neste programa, que também é apresentado pelo presidente do Conselho Gestor do canal, Carlos Alberto Carvalho, há mais três convidados para falar sobre “parques tecnológicos”: a secretária de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; o diretor da Agência de Gestão Tecnológica da PUCRS; o pró-reitor de Pesquisa da UFRGS e o diretor executivo da associação que administra o parque tecnológico do Vale dos Sinos. Este último participante participa do debate somente a partir do segundo bloco, deduzindo-se que o motivo - não esclarecido pelo apresentador - pode ter sido um atraso do entrevistado. É um programa semanal que tem como cenário uma mesa triangular e, ao fundo, uma tapadeira com fotos de Porto Alegre. Câmeras e cinegrafistas também fazem parte do cenário, pois estão constantemente “enquadrados” nas imagens.

*Letras Nossas*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*, sendo gravado e exibido *semanalmente*. O tempo da edição analisada é de *30 minutos* e o formato encontrado foi o seguinte: o apresentador, professor Luiz Antônio de Assis Brasil, inicia dizendo que o *Letras Nossas* tem o apoio da Faculdade de Letras da PUCRS e trata de assuntos ligados a lançamentos da área editorial. Mostra, então, dois livros – um do personagem Radicci e o outro do músico gaúcho Tedy Corrêa, chamado “Bruto” e tece comentários sobre as obras. Em seguida, apresenta a escritora Cleci Silveira, que está

lançando um livro de crônicas chamado *O tocador de ou sax e o sultão*. A entrevista é sobre esta e outras obras da autora. Durante o programa, Cleci lê uma de suas crônicas com um enquadramento mais “fechado”, que mostra o rosto da entrevistada. Como cenário há uma tapadeira com fotos de crianças, livros, cavalos e de um senhor sentado num banco de uma praça.

*Argumento Contra Argumento*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*; é gravado e exibido *semanalmente*. O programa teve duração de 30 minutos e o seguinte formato: o professor Juremir Machado apresenta o programa, que trata da próxima Feira do Livro de Porto Alegre. Uma reportagem sobre os preparativos do evento é exibida. O apresentador entrevista o presidente da Câmara Riograndense do Livro Waldir da Silveira. O cenário é composto por um fundo azul e uma bancada. Nos créditos finais, onde aparece o nome das pessoas responsáveis pela produção do programa, consta que há mais dois professores-apresentadores que também atuam no programa: Cristiane Finger e Cláudio Mércio<sup>18</sup>.

### **Fundação Faculdade Federal de Ciências Médicas de Porto Alegre**

A Fundação Faculdade Federal de Ciências Médicas de Porto Alegre não possui infraestrutura própria para a produção dos dois programas que veicula na UNITV. Assim como o UniRitter, terceiriza o serviço de uma produtora independente – a Iniciativa Produções. Os custos são pagos pela União, já que a instituição é federal. A seleção dos temas para os programas é feita pela professora Miriam da Costa Oliveira, atual diretora da instituição, juntamente com a equipe da Iniciativa Produções. Os programas são conduzidos pelos professores da faculdade, que, orientados pela produtora, dirigem-se às câmeras e respondem a perguntas elaboradas anteriormente. “É como se estivessem em sala de aula”, diz Evelise Fraga<sup>19</sup>. Os programas gravados na produtora e no estúdio da UNITV tratam de assuntos ligados à saúde – câncer, reumatismo etc. – e, por isso, têm uma linguagem predominantemente científica, explica Fraga. O público-alvo dos programas é formado por profissionais e estudantes ligados à área da saúde.

<sup>18</sup> Segundo informações enviadas pelo professor Juremir Machado, por e-mail, no dia 4 de dezembro, o programa costuma ter a presença dos três professores e mais dois convidados, mas nem sempre isso é possível. Nestes casos, a professora Cristiane Finger, que é a âncora do *Argumento Contra Argumento*, é substituída nesta função pelos outros dois professores. Informativo – entrevistas – gravado.

<sup>19</sup> As informações sobre os programas veiculados pela FFFCMPA foram concedidas por Evelise Fraga de Souza Santos, pró-diretora de Desenvolvimento Institucional. Ela é licenciada em Biologia.

Entre os objetivos da faculdade ao produzir os programas para veiculação no canal universitário estão a divulgação da instituição e a difusão do conhecimento. Quando avalia a participação da FFFCMPA na UNITV, Fraga diz que uma das maiores dificuldades é conseguir a adesão dos professores para participar das gravações e, entre os méritos, está a continuidade da programação com qualidade no produto e no conteúdo. Desde que o canal universitário de Porto Alegre está no ar, a FFFCMPA participa da programação.

## **Programas**

A seguir, apresentamos a descrição dos dois programas veiculados pela FFFCMPA na UNITV.

*Ciência e Vida*: o programa pertence à categoria *educativo* e ao gênero *instrutivo*; é gravado e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve duração de *oito minutos* e a seguinte estrutura: o programa inicia com uma vinheta animada graficamente; depois, uma locução em *off* informa que o assunto do programa é “depressão”. Há imagens paradas (fotografias) que remetem a essa situação. Quem fala sobre o tema é o psiquiatra Hereberto Maia. O programa é construído alternando *offs* que situam o próximo tópico do assunto, com imagens e a sonora do doutor. O enquadramento do entrevistado permanece o mesmo durante toda esta edição. Ao fundo, há livros e letras com a sigla da instituição (FFFCMPA). Os pontos abordados no programa analisado foram: fatores de risco, a doença é mais comum nas mulheres, depressão em crianças, idade avançada contribui para doença se manifestar, diagnóstico e tratamento. A edição encerra indicando o nome das pessoas que compõem a Reitoria da FFFCMPA e a equipe da produtora responsável pela produção, gravação e edição dos programas.

*Ciência e Vida Express*: o programa pertence à categoria *educativo* e ao gênero *instrutivo*, sendo gravado e exibido *semanalmente*. O formato encontrado na edição, que teve duração de *dois minutos*, foi o seguinte: depois da vinheta – a mesma utilizada no programa anterior – aparecem no vídeo caracteres com a frase: “O que é artrite reumatóide?”. Com uma trilha que fica de fundo, a reumatologista Tatiana Freitas Tourinho olha para a câmera e responde à pergunta. O programa encerra com o nome das pessoas que compõem a Reitoria da FFFCMPA e a equipe da Iniciativa Produções.

## Centro Universitário Ritter dos Reis

Atualmente, a UniRitter veicula, por semana, 14 minutos inéditos dentro da grade de programação da UNITV, em dois programas: *Conexão Digital* e *Revista UniRitter*. O primeiro tem 10 minutos de duração. Segundo o jornalista Lucas Nagel Reis<sup>20</sup>, é escolhido para o programa um tema relacionado, de preferência, ao ensino, pesquisa ou extensão. O mesmo assunto é discutido em pelo menos mais um programa, compondo uma espécie de “série” sobre o tema. Como exemplo ele cita uma pesquisa desenvolvida por um grupo de alunos e professores do curso de Design da instituição, que estudam o grafite e a pichação. Sobre o assunto foi gravado um programa no qual foram entrevistadas pessoas comuns, grafiteiros, pichadores. Também foi divulgado um novo serviço disponível em Porto Alegre, o “disque-pichação”. O programa rendeu tanto que a instituição decidiu fazer mais duas edições extras sobre o tema e transformá-lo numa série. O outro, *Revista UniRitter*, que tem, em média, 4 minutos, divulga eventos, palestras, seminários, atividades docentes e discentes do UniRitter. É, basicamente, uma revista que noticia eventos internos e externos ligados à instituição.

Como o UniRitter não possui infra-estrutura técnica para a execução dos programas, terceiriza o trabalho de uma produtora, a Iniciativa Produções, que produz e grava os programas. A equipe do UniRitter fica responsável pelas pautas, que obtêm por meio de visitas às outras sedes e do contato com os dirigentes da instituição. As demais funções, como produzir, marcar entrevistas, agendar externas, gravação, edição, finalização, roteiros etc., são executadas pela Iniciativa Produções. A equipe do UniRitter responsável pelo programa é composta por três jornalistas, uma licenciada em Letras e um estagiário de Administração, que participam da composição das pautas, bem como do acompanhamento dos trabalhos e da sua aprovação final antes de os programas irem, efetivamente, ao ar. Apesar de não existirem pesquisas sobre o público que assiste aos programas, a idéia é atingir a comunidade acadêmica e os telespectadores de maneira geral. Para essas pessoas, a UniRitter disponibiliza o telefone e o e-mail para contato. Há também um espaço no *site* da instituição para comentários, sugestões de temas e críticas.

---

<sup>20</sup> As informações sobre os programas veiculados pelo Centro Universitário Ritter do Reis foram enviadas por e-mail por Lucas Nagel Reis, responsável pelos programas da instituição na UNITV. Ele é jornalista graduado na PUCRS e, atualmente, exerce a função de assessor da Reitoria.

Como meta, o grupo pretende aumentar a participação no canal. A idéia é, pelo menos, dobrar o tempo de veiculação semanal em 2007. No entanto, ainda não há nada de concreto sobre isso.

## **Programas**

A seguir apresenta-se a descrição dos dois programas transmitidos regularmente pela UniRitter na UNITV.

*Conexão Digital*: o programa pertence à categoria *informação* e o gênero mais próximo é o *telejornal*. O que foi exibido é, segundo analisamos, uma *reportagem especial*, formato encontrado constantemente no telejornalismo; por isso o enquadrámos o programa neste gênero. O *Conexão Digital* é gravado e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve *dez minutos* e o seguinte formato: o tema é o Mercado Público de Porto Alegre, sua história, arquitetura, produtos, freqüentadores do local, comerciantes etc. Cenas externas e internas ajudam a ilustrar as informações que dois professores de Arquitetura e Urbanismo da instituição fornecem; há também um narrador. Este programa é “leve”, pois mescla, de maneira dosada e com ritmo, imagens, sonoras e *offs* do narrador. Os professores vestem-se de maneira despojada (um deles usa uma mochila nas costas) e, em alguns momentos, aparecem no mesmo enquadramento, interagindo e caminhando dentro do Mercado Público para mostrar algum detalhe, como o piso, por exemplo. Os professores não usam microfones fixos ou “bola”; a escolha por este tipo de equipamento dá mais mobilidade aos professores, que conduzem o programa. Há trilha sonora em alguns momentos e belas imagens. Fotos antigas também fazem parte desta edição. Turistas, comerciantes e freqüentadores participam através de entrevistas. O programa encerra com créditos que especificam os nomes das pessoas que fazem parte da Reitoria do UniRitter, bem como os jornalistas responsáveis. Também está escrito que o programa é produzido pela Iniciativa Produções.

*Revista UniRitter*: o programa pertence à categoria *outros* e ao gênero *eventos*, sendo gravado e exibido *semanalmente*. O *Revista UniRitter* teve duração de *3 minutos* e mostra um evento em que acontece o lançamento da segunda edição da revista *Negócios e Talentos*, editada por professores do curso de Administração do UniRitter. Há uma voz feminina que faz a narração e entrevistas com professores responsáveis pela obra. O programa encerra da mesma forma que o anterior.

## Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Os programas veiculados pela UFRGS na UNITV são produzidos por dois núcleos: um vinculado à Secretaria de Comunicação (Secom)/ Reitoria e o outro ligado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico). Segundo Ricardo Schneiders<sup>21</sup>, esses núcleos têm estruturas independentes de trabalho, em locais diferentes: no Campus Centro e no Campus Saúde, respectivamente. O da Fabico tem estúdio e setor de produção com cinco ilhas de edição, que ainda estavam sendo instaladas. Já o Secom tem somente um miniestúdio com mesa e ilha de edição. Cada uma das estruturas possui um coordenador e um jornalista, que são responsáveis pelos estagiários, três funcionários e pelos programas. Cinco bolsistas e 29 estagiários não remunerados integram a equipe, que utiliza um veículo da Reitoria para o transporte de pessoal e equipamentos.

A UFRGS mantém quatro programas no canal universitário, todos com caráter jornalístico. O *Agenda Universitária*, um programa produzido pelo Secom que acompanha e divulga os principais acontecimentos acadêmicos culturais produzidos pela universidade; a idéia é fornecer uma espécie de agenda para a comunidade que, dessa forma, poderá se organizar para participar dos e assistir aos eventos da instituição. O *Conhecendo a UFRGS* é um programa que veicula reportagens e entrevistas que divulgam o funcionamento de projetos e serviços desenvolvidos pela universidade, como laboratórios de pesquisa e trabalhos de extensão que oferecem retorno direto e indireto à comunidade. O programa também é produzido pelo Secom; à semelhança do programa anterior, o *UFRGS Documenta* é mais focado em projetos e laboratórios de pesquisa e suas aplicações para a sociedade, sendo produzido pelo Núcleo da Fabico, e o *Caderno 2* é produzido pelo núcleo da Fabico e tem formato jornalístico; mostra a produção artística e cultural de Porto Alegre e, às vezes, de eventos, como o Festival de Cinema de Gramado e o Gramado CineVÍdeo.

Os programas têm duração que varia entre 25 e 28 minutos e são exibidos de segunda a sexta-feira, das 21h30min às 22 horas, mas há reprises nos turnos da manhã e tarde e também nos finais de semana. Normalmente, a UFRGS veicula duas horas de programação inédita por semana, mas esse tempo não é uma regra, conforme Schneiders. Às vezes, há necessidade de reprisar programas anteriores por causa de algum imprevisto na produção, que

---

<sup>21</sup> As informações sobre os programas veiculados pela UFRGS na UNITV foram concedidas, por e-mail, por Ricardo Schneiders, diretor de programação da UFRGS TV e vice-diretor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Ele é graduado em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

é totalmente feita pelos alunos. O objetivo dos dois núcleos é servir de laboratório de ensino para os acadêmicos e divulgar as atividades de ensino, pesquisa e extensão da universidade. A aproximação com o público, que é definido como “geral” por Schneiders, é feita pela divulgação do site, do endereço eletrônico e de telefones a que estão ligados os programas. Contudo, o espaço na internet ainda está em fase experimental.

As pautas para os programas são obtidas nas várias unidades e institutos da universidade. Nem todos os estudos realizados pela UFRGS são desenvolvidos em Porto Alegre; há centros de trabalho em Imbé, no Litoral Norte, e uma estância experimental em Eldorado do Sul, além de projetos que são realizados em várias regiões do estado. Ainda, alguns setores da universidade contribuem com os programas indicando assuntos para os programas. A Pró-Reitoria de Extensão envia uma vez por mês, de maneira permanente, espetáculos do projeto Unimúsica. O evento é gravado pela TVE RS, que veicula os shows em canal aberto e depois os envia para UFRGS, onde é reeditado e incluído no programa *Agenda Universitária*. Eventualmente, o Instituto de Artes e o Instituto de Filosofia e Ciências Humanas disponibilizam vídeos experimentais e documentários para serem veiculados no canal.

O professor explica que, sendo a UFRGS uma instituição pública, é complicado contratar pessoas habilitadas e ampliar os recursos para o pagamento de bolsistas e para investimentos em espaço físico e equipamentos. Toda a produção é mantida, atualmente, com recursos destinados à instituição. No entanto, entre os méritos alcançados pela universidade está a conquista de recursos da administração central para a produção televisiva do curso de Comunicação Social e na unidade vinculada à Secretaria de Comunicação. Para o futuro, a meta é ocupar mais espaço na grade de programação da UNITV.

## **Programas**

Apresentamos a seguir, a descrição dos quatro programas produzidos e exibidos regularmente pela UFRGS, na UNITV.

*Conhecendo a UFRGS*: o programa pertence à categoria *informativo* e ao gênero *telejornal*, pois as características da produção são de uma *grande reportagem*, formato encontrado de maneira comum no telejornalismo; é *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada

tem o seguinte formato: o programa produzido pelo Secom inicia com uma vinheta animada graficamente. Na edição analisada, o tema foi “As borboletas do Rio Grande do Sul”, um projeto do Laboratório de Bioecologia de Insetos da UFRGS. É uma grande reportagem com sonoras e *offs* de um repórter. O programa traz informação, mas as entrevistas são muito longas se comparadas à narração, que serve para ligar uma sonora a outra. Há trechos da entrevista com até quatro minutos e os *offs* dificilmente têm mais de dez segundos. A estrutura compromete o ritmo do programa. Todas as imagens são internas, no laboratório.

*Agenda Universitária*: o programa pertence à categoria *outros* e ao gênero *eventos* – mesmo que os eventos ainda estejam sendo anunciados e não aconteceram –; sendo *gravado* e exibido *semanalmente*. A duração do *Agenda Universitária* é de *sete minutos* e o formato do programa analisado é o seguinte: a apresentadora está fora do estúdio, em frente a uma janela que tem uma cortina, e é nesse cenário que anuncia eventos promovidos pela UFRGS. Ela introduz cada tema através de uma “cabeça” e, depois, entra um gráfico que contém informações sobre a exibição de um filme, por exemplo: dia, horário, local, valor do ingresso etc. Na edição analisada, diversas unidades da universidade estavam divulgando a exibição de filmes, debates, palestras, exposições, oficinas, observação astronômica, recitais etc. O programa, produzido pelo Secom, encerra com a apresentadora dizendo qual será o principal assunto da próxima edição.

*Caderno 2*: programa da categoria *entretenimento* e do gênero *revista*, é *gravado* e exibido *semanalmente*. A duração da edição analisada foi de *29 minutos* e o formato encontrado foi o seguinte: o programa é produzido pelo Núcleo de Ensino e Produção em Televisão (NEPTV), que está vinculado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da UFRGS. Duas apresentadoras, vestidas e penteadas de maneira despojada (tranças no cabelo, brincos grandes, camisas jovens etc), utilizam a Usina do Gasômetro, em Porto Alegre, como cenário para o programa. É nesse local que “chamam” as matérias desta edição. A primeira é sobre um sebo de livros. A linguagem utilizada é coloquial e jovem. A reportagem tem trilha sonora com letra em português e efeitos especiais (*fast* etc.). Quando a proprietária da livraria aparece durante a entrevista, o seu nome surge nos caracteres, juntamente com o nome do sebo. Quando as apresentadoras voltam ao vídeo, informam o endereço do sebo, fazem comentários sobre a matéria veiculada e chamam a próxima. A “receita” repete-se nas outras participações das apresentadoras, que ensaiam um diálogo entre elas para introduzir as matérias. A cada nova notícia há um novo cenário para as âncoras do programa; em um deles,

elas estão sentadas a uma mesa, tomando café. Os alunos de Jornalismo, quando aparecem no vídeo, são creditados como “repórteres”. Neste programa também foram transmitidas matérias sobre uma exposição sobre a estilista Coco Channel, uma exposição de arte, Projeto Palco Giratório do Sesc (teatro). No final do programa, um curta-metragem, produzido por alunos da disciplina de “Projetos em Vídeo”, é exibido.

*UFRGS Documenta*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *documentário*, sendo *gravado* e exibido *semanalmente*. O formato da edição, que teve duração de *dezessete minutos*, é o seguinte: este espaço é utilizado para a exibição de documentários produzidos por alunos da Fabico. Na edição analisada, foi apresentado um documentário sobre o Vale dos Vinhedos, com belas imagens, diversas entrevistas, conteúdo que resultou de pesquisa, enquadramentos criativos e utilização de trilha sonora adequada. O programa foi produzido na disciplina de “Produção e Difusão de Telejornalismo II”.

### **Missão do canal universitário**

Para o professor Carlos Alberto Carvalho, desde que as transmissões da UNITV começaram, em 1998, muita coisa mudou. Referindo-se a questões como a definição dos programas, formas de produção, de como arcar com os custos, ele diz que, “no início, como em tudo o que se começa, pagam-se tributos”. Avaliando a rotina do canal, Carvalho percebe que hoje “nós entendemos que, se nós não temos condições de colocar no ar uma programação exclusivamente feita em Porto Alegre – e nenhuma TV universitária consegue isso –, nós temos a possibilidade de fazer uma programação entremeando, recheando com programas de entidades com as quais a gente mantém convênio”.

Sobre “ser uma televisão universitária”, o coordenador diz que as emissoras que têm esse caráter precisam estar conscientes do seu papel porque é uma TV, mas não é um canal comercial. Ele lembra que o apoio cultural é permitido e que alguns canais têm muitos apoiadores, porém, citando a UNITV, diz que ainda não foi investido muito nesse aspecto, embora haja algumas empresas que colaboram. Esse é um dos aspectos citados por Carvalho que ajuda a estabelecer qual é papel que as TVs universitárias têm diante da sociedade, pois bem diferentes são os objetivos da emissora com fins comerciais.

Ela pode divulgar a cultura e a educação? Poder, pode. E alguma coisa ela faz. Mas, prioritariamente, ela tem que desenvolver programas que, sendo do agrado do público e se traduzindo em audiência para o programa, possa determinar a captação de patrocinadores que façam face às despesas da emissora e ainda assegurem o lucro. Como é o objetivo de qualquer empresa comercial. No entanto, uma TV como a nossa, educativa, nós não temos objetivo nenhum de lucro. Se investirmos, posteriormente, em apoiadores culturais ou se encontrarmos outras fontes ou formas de sustentabilidade do canal, nós teremos o único objetivo de que isso se reverta na melhoria da programação. Ninguém quer obter lucro com o canal universitário. Nós queremos aproximar a universidade da sociedade. (informação verbal).

O professor explica que a TV está próxima de segmentos que circulam na universidade, ou seja, alunos, professores, que são membros da comunidade, mas que também se integram à universidade. Por exemplo, os alunos que estão terminando o nível médio e vão prestar vestibular para ingressar na universidade, por meio do canal universitário já estão, de certa forma, se aproximando. É por isso que entre os objetivos de uma TV deve estar o de mostrar o que está sendo feito pela universidade; oferecer conhecimento à comunidade; mostrar o que a universidade está fazendo em benefício da sociedade. Segundo o presidente do Conselho Gestor, as instituições de nível superior são vistas por determinadas camadas da sociedade como algo inatingível, afastado. “Agora, desenvolvendo determinados programas, associados à própria missão da universidade – que é de ensino, pesquisa e extensão –, nós estaremos promovendo também a aproximação”. A pesquisa que é produzida dentro de instituições particulares, embora não sejam entidades públicas, mas prestam um serviço de utilidade pública, deve sair dos bancos acadêmicos e atingir os telespectadores, porque a aproximação da universidade com a sociedade, em sentido amplo, é uma das missões desses canais. Outra missão é divulgar a informação, a cultura, a educação e o sadio entretenimento, que são aspectos que, muitas vezes, não encontram, com facilidade, lugar nas televisões abertas, comerciais, porque elas precisam pagar suas despesas e assegurar o lucro, diz o professor. “Os programas acabam sendo ajustados ao gosto da população, porque isso vai reverter em audiência. E audiência significa garantia de patrocínio. Ao passo que as televisões universitárias podem se dar ao luxo de divulgar educação e cultura, sem a preocupação de uma resposta imediata”, relata Carvalho.

Com isso, o presidente do Conselho Gestor da UNITV adverte que isso não quer dizer que as emissoras privadas não tenham preocupação com a audiência, mas é fato que elas precisam de respostas rápidas aos seus programas. Numa TV comercial, um programa que, em uma, duas, três semanas, dá um ibope muito baixo é um sério candidato a sair do ar

imediatamente. Já o canal universitário “tem o interesse de contribuir para melhorar o nível de cultura da nossa sociedade e proporcionar também um entretenimento sadio”, esclarece. Outro aspecto destacado por Carvalho é que os canais universitários precisam facilitar o diálogo com os vários segmentos da sociedade.

Hoje mesmo, tu acompanhaste um programa sobre o Pacto pelo Rio Grande. Na semana passada, tivemos aqui na UNITV o presidente do Tribunal de Justiça do Estado e o Procurador-Geral de Justiça que, entre outros assuntos, falaram sobre a participação no Pacto pelo Rio Grande. E, hoje, nós tivemos o coordenador-geral do Pacto e dois consultores desse Pacto dando esclarecimentos num programa que teve a duração de 57 minutos. O próprio coordenador-geral, ao sair, disse: “é a primeira vez que eu tenho, realmente, a possibilidade de expor, com calma, esse assunto”. (informação verbal).

O professor explica que nas emissoras comerciais o tempo é reduzido e, às vezes, as pessoas não conseguem exprimir a sua idéia em 15 ou 30 segundos. O pensamento, então, tem de ser cortado, fato que muitas vezes pode transmitir uma idéia errada sobre aquilo que está sendo dito. O canal universitário tem condições de oferecer um espaço maior para que as pessoas possam dar ao telespectador uma noção mais precisa sobre aquilo que estão tentando expressar. Nesse sentido, todos os programas veiculados no canal procuram, dentro dos temas abordados e de seus projetos, atender a essas finalidades. O *Viver com Saúde*, por exemplo, tem o objetivo de prestar esclarecimentos sobre doenças diversas; oferecer conselhos e sugestões aos telespectadores para que procurem profissionais especializados, que possam auxiliá-los na resolução de seus problemas; causas, conseqüências e tratamentos de determinadas patologias. É um programa informativo e cultural também, acrescenta o professor. A intenção é que as pessoas fiquem inteiradas e, após, possam discutir o assunto com outras pessoas, já que terão mais informação sobre determinada questão. O canal procura transmitir também conhecimentos que facilitem o aumento das opções de cultura das pessoas e o entretenimento sadio. Os programas que têm finalidade educativa também buscam uma mudança de comportamento.

## 2.4 TV Feevale – Novo Hamburgo

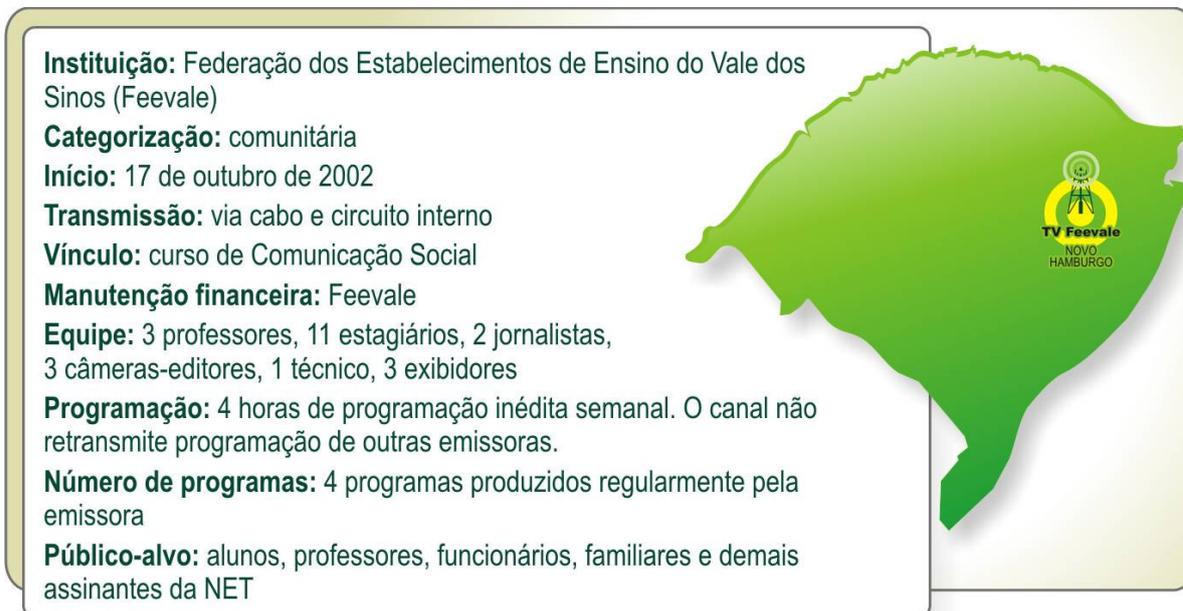


Ilustração 5: Localização da TV Feevale.

### História do canal

A TV Feevale transmite sua programação através de dois aparelhos instalados dentro do Centro Universitário e no cabo, num canal exclusivo, já que em Novo Hamburgo não há outras instituições de ensino superior para dividir o espaço. O canal foi ocupado em função da necessidade de o curso de Comunicação Social ter um laboratório de práticas televisivas, uma exigência do Ministério da Educação para obtenção do reconhecimento do curso: “Nesse sentido começaram as negociações para a organização de como seria a programação, de qual seria o vínculo e de como iria se constituir esse laboratório”, diz Valéria Deluca<sup>22</sup>. Quem estava à frente desse processo era o professor Wagner da Rosa Pirez e a professora Paula Puhl, responsáveis pela concepção do projeto da TV Feevale. Entre 2001 e 2002 foram importados os equipamentos necessários e feitos os acordos com a Net para que, em 17 de outubro de 2002, fosse inaugurada a TV Feevale. Segundo a professora, uma das atuais coordenadoras do canal, juntamente com o professor Wagner da Rosa Pirez, inicialmente a estrutura e o número de recursos humanos era muito reduzido se comparado ao que se possui

<sup>22</sup> As informações sobre a TV Feevale foram concedidas por Valéria Deluca, coordenadora do canal de Novo Hamburgo e professora da Feevale. Atua também como docente do Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios (IBGEN). É jornalista formada pela Universidade Católica de Pelotas, Mestre e Doutoranda na PUCRS. Trabalhou em veículos no interior do estado e, em Porto Alegre, na Rádio Gaúcha e TVCOM, e como assessora de comunicação e coordenadora do Núcleo de Comunicação Social do Ibmam/RS.

atualmente. Eram dois professores e quatro funcionários e, na Net, onde está o *switch master* da emissora, trabalhavam estagiários, alunos que eram voluntários e que não tinham nenhum tipo de remuneração. Eram eles que colocavam a programação no ar. A emissora ainda não possui um *link* e, por isso, até hoje as fitas com a programação são gravadas e enviadas para a operadora do canal a cabo. A condição permanece em razão de um prédio localizado em frente ao local onde está localizada a TV. Para viabilizar a transmissão do sinal através de um enlace, haveria um custo bastante elevado.

No início o número de programas era semelhante ao que a emissora veicula hoje; no entanto, a programação inédita, substituída semanalmente, era constituída por programas que somavam, em média, duas horas. O *Feevale no Ar* e o *Atelier da Cultura* são programas que se mantêm desde a fase inicial da emissora, ao passo que outros não existem mais. Um deles chamava-se *Dossiê* e falava dos cursos da Feevale; a produção era considerada fácil e funcionava só com duas pessoas. Cada *Dossiê* era um curso; quando os quarenta e quatro cursos foram mostrados, o programa foi extinto. Outro programa que não veicula mais chamava-se *Feevale.br*, o qual não tinha um entrevistador ou um interlocutor. Era o reitor, um diretor de instituto ou um coordenador de curso que falava às câmeras. “De vez em quando, vinha uma pessoa que não se sentia à vontade na frente da câmera, na frente do TP e sem entrevistador fica bem pior”, diz a coordenadora. Por esse motivo, foi um programa bem complicado de produzir. Então, aos poucos, saiu da grade de programação e foi sendo substituído por outros.

### **A TV Feevale hoje**

Atualmente a emissora coloca no ar, em média, quatro horas de programação inédita por semana, através da NET e do circuito interno de TV da Feevale. Quando a programação entra no ar no cabo, é automaticamente veiculada também nos dois aparelhos de TV que estão no Centro de Convivência (onde ficam os restaurantes) e no prédio administrativo do Centro Universitário. O local é considerado estratégico e de passagem para muitas pessoas. Lá estão concentrados dois institutos, a Reitoria, os departamentos de Comunicação e Marketing. No entanto, para Deluca, esses ainda não são os lugares ideais para quem assiste TV, já que o veículo, pela sua natureza, envolve a visão e a audição. “A gente ainda pretende conseguir um espaço para TV, para quem não tem NET, porque isto restringe muito o meu público a quem tem a TV a cabo”.

Os programas *Feevale no Ar* e *Ateliê da Cultura*, da grade inicial, permanecem e outros complementam a programação. O *Blitz* é uma espécie de “vem comigo”, onde os setores são “invadidos” pelos repórteres. Além disso, a emissora produz *Programas Especiais*, no estúdio, onde são entrevistadas pessoas que visitam a Feevale, normalmente pessoas que não são da comunidade, como os professores das aulas magnas, celebridades ou alguém conhecido regional ou nacionalmente. Além desses quatro programas, eventualmente, a equipe produz coberturas especiais, como a do Festival de Cinema de Gramado.

Atualmente, onze estagiários fazem parte da TV Feevale. A coordenadora explica que eles não são alunos somente da Publicidade e Propaganda e do Jornalismo, mas também do curso de Administração. O estagiário dá o suporte administrativo e organiza algumas questões que envolvem fichas, saída e entrada de equipamento, solicitação de material. Há, ainda, outro estagiário, da Engenharia Eletrônica, que trabalha junto com o responsável técnico da emissora. “Na verdade aqui é um espaço interdisciplinar, então os estágios também têm estas características”, diz Deluca. Além dos alunos, que permanecem na emissora por 20 ou 30 horas semanais remuneradas, há outros nove funcionários que compõem a equipe: três ficam na NET em regime de escala, colocando a programação no ar, em “horários-filé” (das 10 da manhã às 10 da noite). Nesses turnos a emissora tem horários específicos em que a programação entra no ar. Os outros seis funcionários são hoje um técnico, dois jornalistas e três câmeras-editores. “A gente procura somar habilidades e competências para que possamos ter um número reduzido e enxugado de funcionários, mas com um potencial alto. Então, geralmente, quando nós contratamos um câmera, esse profissional é editor ou é *switch*. Ele sempre tem uma outra habilidade junto”, diz a coordenadora. Além dos funcionários e estagiários, somam-se à equipe três professores: Valéria Deluca e Wagner da Rosa Pirez, da área de Jornalismo, e o professor Marsal Ávila Alves Branco, que trabalha com *design* gráfico. Segundo Deluca, as vinhetas e os *brakes* são produzidos e editados na própria emissora. “Na verdade, não são *brakes* comerciais e, sim, questões institucionais de responsabilidade social, que envolvem campanhas contra o tabagismo, de preservação da limpeza dos banheiros. Enfim, VTs que estimulam o conhecimento, a criatividade”, explica.

A TV Feevale é uma televisão universitária feita basicamente por alunos. A responsabilidade, segundo a coordenadora do canal, neste caso, é dupla porque envolve o fazer jornalístico e também porque o veículo está expondo os futuros profissionais que ainda estão em processo de aprendizado, de formação. “Isso é muito complicado porque esse aluno também vai estar representando a instituição”. Para que os estudantes pudessem ser vistos no

vídeo houve uma negociação com o Sindicato dos Jornalistas no sentido de esclarecer que o canal funciona como um laboratório e que, por isso, nenhum profissional seria contratado para desempenhar as funções exercidas hoje pelos estagiários. Para que a comunidade que assiste à TV Feevale também ficasse sabendo quem está fazendo as matérias, o nome do responsável pela notícia e a função que ele exerce no canal são colocados no vídeo em forma de caracteres: nome da pessoa + acadêmico ou jornalista.

O canal é visto pelos estudantes como uma “casa de passagem”, já que sabem que o período máximo que podem permanecer no local, como estagiários, é de um ano e meio. Em razão dessas características, os funcionários, ou “colaboradores”, como Deluca prefere denominá-los, são escolhidos pelas competências e habilidades para trabalhar com alunos; eles trabalham como tutores junto aos estudantes. As instalações de TV utilizadas pelo curso de Comunicação Social e pela TV Feevale são as mesmas, mas basicamente, no período da tarde, o local é ocupado somente pela equipe da TV Feevale; os demais turnos são preenchidos por aulas de TV. A professora justifica dizendo que existe uma troca: “Eles pagam. Nós compramos. Eles usam”. Todo equipamento que há no laboratório de TV pode ser manipulado pelos alunos, mas, geralmente, os acadêmicos das disciplinas saem acompanhados por um técnico, pois não possuem agilidade na lida com o material.

No entanto, os estagiários aqui da TV, se tiver que sair um câmera-estagiário e um repórter-estagiário, vão e voltam. E eles têm responsabilidade com as planilhas. Fica tudo ali em cima. Nada é guardado. Eles também têm que ter esse comprometimento. Então, mais do que entender a técnica televisiva, eles entendem também da estrutura do processo televisivo. (informação verbal).

Esses pontos em comum que envolvem a TV Feevale e o curso de Comunicação Social devem-se a que, no organograma da instituição, a emissora universitária está ligada ao curso de Comunicação Social e ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA). O dinheiro que mantém o canal e os outros dez laboratórios (laboratório de TV, laboratório de Opinião Pública, laboratório de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, web, Rádio, TV Digital e de Foto Digital, Foto Analógica e de Oratória) do curso de Comunicação Social é, portanto, o mesmo destinado ao instituto e vem unicamente da Feevale. Segundo a coordenadora, a instituição aposta no curso de Comunicação Social e, em especial na TV, o que permite uma margem maior quando é necessário negociar mais verbas, mais

equipamentos. “São gestores que acreditam no poder da comunicação, e eu acho que está faltando isso, não só na TV, mas em qualquer mídia”. Alguns equipamentos para gravação de cópias estão sendo substituídos por aparelhos de DVD que gravam. “É um equipamento importado, no formato profissional e que custa cinquenta mil reais cada um, e eu preciso de dois”, relata a coordenadora. Outra idéia que já está em andamento é colocar a programação do canal também na internet, mas com qualidade digital. O investimento é alto, o que justifica o planejamento que é feito para esses e outros projetos.

### **Programação**

A programação veiculada na TV Feevale é toda produzida pelos integrantes do canal. Não há retransmissão de programas de outras emissoras com fins educativos, por exemplo. Os programas são gravados, levados até a NET em uma fita e reprisados em períodos da manhã, tarde e noite durante toda a semana. Na sexta-feira, os programas são trocados por outros inéditos, e assim sucessivamente. A experiência mais próxima de veicular um programa ao vivo acontece durante a disciplina de Telejornalismo II. “Os alunos transmitem um telejornal ao vivo no horário do intervalo da noite, no dia da disciplina, através do circuito interno”, conta Deluca.

O que existe com a TVE RS é uma espécie de “janela”, para a qual a TV Feevale fornece matérias ou imagens que serão veiculadas pela emissora educativa. “Às vezes eles nos pedem para mandar alguma matéria de vestibular ou o que aconteceu na região. Sempre creditam nossas imagens”, diz Deluca. Outra situação vivida pela TV Feevale foi a que aconteceu durante o Festival de Cinema de Gramado. A equipe do canal produziu diversos programas especiais. Um deles é sobre a história do festival, que vai ser oferecido para a TVE. Durante esse evento, acontece também o Seminário sobre TVs Universitárias, promovido pela Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU). O canal universitário de Novo Hamburgo teve exclusividade na captação de imagens e palestras na íntegra do evento. A intenção da TV Feevale com as duas ações é divulgar a programação do canal por meio de outras mídias, explica a coordenadora.

A programação é construída levando em consideração o possível público-alvo da emissora: pessoas ligadas à Feevale, ou seja, os alunos, professores, colaboradores e seus familiares. Os demais assinantes da NET também constam como uma possibilidade. Embora não haja uma pesquisa que trate da audiência, a professora tem indicativos que revelam os

telespectadores da TV Feevale. “Vem um professor e nos dá o retorno: muita gente me assistiu, veio falar que me viu. Então a gente percebe que tem audiência pelo que as pessoas falam e pelas ligações que a gente recebe”. A tentativa de aproximar esse público da emissora é feita por meio de “chamadas” no final de cada programa. O apresentador convida os telespectadores para participarem da programação através de telefonemas e *e-mail*. Além disso, existe um novo projeto que propõe uma integração maior entre a equipe e a comunidade, chamado “Abrindo a pauta da TV Feevale para a comunidade”. A proposta prevê a participação de telespectadores durante a reunião de pauta realizada semanalmente na emissora. “Só tem que respeitar a condição de ser uma pauta onde a Feevale seja um dos personagens”, ressalta Deluca. Embora o público esteja sendo convocado, a coordenadora teme não dar conta do número de pautas sugeridas, e justifica dizendo que, mesmo a Feevale sendo “uma fábrica de pautas”, eventualmente, algum assunto pode ser deixado de lado por causa, justamente, dessa quantidade de temas importantes para a instituição. Outra fonte de obtenção de pautas é a assessoria de imprensa e os institutos que compõem a Feevale. “Eles têm pessoas que trabalham na divulgação do instituto. Eles elegem as prioridades previamente”. O canal não possui, de fato, um conselho que discuta a programação, mas quinzenalmente a equipe se reúne com os dois coordenadores da TV Feevale para analisar os programas que estão no ar e sugerir novos formatos. A equipe possui autonomia para criar novos produtos.

A professora Valéria Deluca acompanhou os primeiros passos da TV Feevale e, quando avalia o percurso da emissora, diz que o canal passa por um exercício constante de amadurecimento. No início das atividades, o que prevalecia era a ambição, acompanhada da ansiedade e da euforia de quem quer fazer um canal de TV. Ela reconhece que a equipe pecava no planejamento, característica inerente a quem tem pouca experiência no assunto. Hoje acredita que o grupo é mais cauteloso, mais organizado: “Antes nós pensávamos e fazíamos. Hoje nós pensamos e medimos o quanto a nossa ação vai reverberar”. No entanto, a vontade de ousar permanece: “A gente continua com esse idealismo na criação, na edição, na aprovação das pautas, nos ângulos, nos cenários que a gente inventa”. A meta é fazer produtos que sejam diferentes dos que são veiculados nas televisões comerciais. Copiar os modelos existentes é fácil, “difícil é ser ousado, é experimentar, é ser criativo, e só consegue isso quem é moleque”, considera a coordenadora. A missão é transmitida para cada estagiário novo que passa a integrar a equipe.

## Programas

A seguir, apresentamos a descrição dos quatro programas produzidos pela TV Feevale.

*Programa Especial:* é um programa classificado na categoria *informação* e no gênero *entrevista, gravado* e exibido *semanalmente*. Na edição analisada, que durou *32 minutos*, o jornalista Rodrigo Saccone está no estúdio para uma entrevista com o também jornalista da revista *EGM* – São Paulo e do Caderno de Informática da *Folha de São Paulo*, Gustavo Petró. Os dois estão sentados em poltronas azuis e há um aparelho de TV em frente a eles. Não há um cenário elaborado: o fundo está escuro e sobre os “dois personagens” há uma luz direcional. Enquanto a entrevista acontece, apresentador e convidado jogam uma partida de futebol no *videogame*. O som ambiente do jogo é mantido, mas não compete com a voz das pessoas; *inserts* de imagens do jogo são colocadas durante a entrevista. No restante do tempo, apresentador e convidado aparecem em enquadramentos criativos. O tema do programa, que teve duração de 30 minutos, é “jornalismo e *games*”. O convidado esteve na Feevale participando do *Gamepad II*, um evento promovido pelo grupo de pesquisa em *games* da instituição. O programa, que é constituído de um único bloco, inicia com uma vinheta animada graficamente e encerra com os créditos com nome e função dos responsáveis pela produção.

*Feevale no Ar:* programa classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, é *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve *15 minutos* e foi construída da seguinte forma: dois apresentadores na bancada, com um fundo em *chroma key*, trabalham como âncoras do telejornal; a bancada faz parte do cenário, mas não apareceu em nenhum momento num enquadramento mais aberto. Todas as reportagens e notas exibidas nesta edição tem alguma ligação com a Feevale: novos coordenadores da Feevale; volta às aulas; projeto Mãos à Obra; elaboração de maquete para instituição beneficente; *software* livre; inauguração de Telecentro em Campo Bom; setores da Feevale que estão em novos locais; curso de idiomas da Feevale direcionado à área de hotelaria. Quando um professor da instituição - ou um convidado - dá uma entrevista, nos caracteres que identificam seu nome aparece também a titulação que ele possui: especialista, mestre, doutor. O programa é constituído de um único bloco, iniciando com uma vinheta animada graficamente e encerrando com os créditos com nome e função dos responsáveis pela produção. O telefone e

o *e-mail* da TV Feevale são divulgados e os apresentadores pedem aos telespectadores que mandem sugestões e críticas.

*Atelier da Cultura*: programa classificado na categoria *entretenimento* e no gênero *revista*, é gravado e exibido *semanalmente*. A edição analisada tem 8 minutos e o seguinte formato: o cenário é constituído por uma imagem em *croma key* e a apresentadora Daiane Lenz, identificada como acadêmica de Jornalismo, está em pé, no estúdio; ela “chama” as matérias, mas também faz reportagens, participando delas através de boletins. O programa, que tem em torno de 15 min, trata de temas ligados à cultura. Na edição analisada foram apresentadas reportagens sobre uma exposição que aconteceu no MARGS, em Porto Alegre; duas exposições sobre Mário Quintana, uma em Novo Hamburgo e outra em Porto Alegre, e um prêmio recebido por alunas de Artes Visuais da Feevale. Também foi veiculado um quadro chamado “Dando a Letra”, no qual outra apresentadora, Stephany Sander, que também é repórter, dá dicas culturais para a semana sobre filmes, exposições, poesia. É uma espécie de agenda dentro do programa e também tem como cenário uma imagem em *croma key*. Os enquadramentos mudam conforme a “dica” vai sendo alterada. No encerramento, as apresentadoras, que são também as repórteres e editoras do programa, divulgam o telefone e o *e-mail* da TV Feevale.

*Blitz*: é um programa classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*. O programa tem o formato de uma reportagem, por isso a classificação neste gênero. O *Blitz* tem 5 minutos de duração, é gravado e exibido *semanalmente*. Quanto ao formato, a edição analisada tem a seguinte estrutura: é um programa com linguagem jovem, conduzido por um repórter que mostra diversos setores e locais dentro da Feevale; os enquadramentos são criativos e com muito movimento. Na edição analisada, o repórter mostrou os pontos de encontro dentro da instituição, mais especificamente, os restaurantes. Alunos, professores e os funcionários das lanchonetes são entrevistados. No final, o repórter anuncia qual será o local mostrado no próximo programa. Tem vinheta de abertura e encerramento.

### **Missão do canal universitário**

Quando produz seus programas, a TV Feevale procura considerar, em primeiro lugar, que o que está sendo produzido pelo canal será veiculado na TV, um veículo de massa com grande abrangência. Por isso, os integrantes da equipe são constantemente lembrados da

responsabilidade que a mídia tem com a teoria e a prática. Para a coordenadora do canal, a prática vai sempre buscar suporte na teoria e a teoria vai encontrar na prática a sua realização. “A TV universitária é um lugar de preparação das relações no trabalho. Eu também preparo cidadãos. Televisão não se faz sozinho. Se faz em equipe”, diz Deluca. Quando avalia o mercado em que os canais universitários estão inseridos, diz que as TVs comerciais são empresas privadas com fins lucrativos e que aquelas emissoras que se dizem estatais não são estatais, mas governamentais. Já a TV universitária tem o compromisso com o conhecimento, com a formação de qualidade, com a excelência; há liberdade editorial, “mas uma TV universitária, talvez porque é mantida por uma instituição, acaba tendo essa responsabilidade com a instituição. No entanto, ela tem os valores dela. São de outro timbre. São valores talvez mais nobres: o conhecimento, a formação, as ações”.

Levando em consideração a missão e os objetivos do canal, a professora avalia a programação veiculada atualmente pela emissora e escolhe o programa *Ateliê da Cultura* como o que mais está alinhado com o que a TV Feevale busca, pois as pautas estão centradas em cultura, entretenimento e arte. São os alunos que tocam em banda, professores que pintam, colegas que fazem teatro, esporte etc. No *Ateliê* também há mais possibilidades de ousar nos enquadramentos, na edição. O telejornal é considerado mais “engessado” por Deluca e, por mais que a equipe tente inovar, às vezes acaba caindo em uma normalidade, que é tudo aquilo que eles procuram não fazer.

## 2.5 UPFTV – Passo Fundo

**Instituição:** Universidade de Passo Fundo (UPF)

**Categorização:** comunitária

**Início:** agosto de 2000, no cabo e agosto de 2005, no canal aberto

**Transmissão:** via cabo, canal aberto e internet

**Vínculo:** Reitoria

**Manutenção financeira:** 60% dos custos são mantidos através de apoios culturais e da atuação da emissora como produtora e, os outros 40% vem da UPF

**Equipe:** 12 estagiários, 1 coordenador e 32 funcionários (8 repórteres, 6 apresentadores, 2 produtores, 5 cinegrafistas, 4 editores de imagem, 2 exibidores, 1 técnico, 2 operadores de áudio, 2 relações com o mercado)

**Programação:** 3h30min de programação local e diária. Destas, 1h30min são inéditas. O canal retransmite programação do Canal Futura

**Número de programas:** 13 programas e 8 interprogramas produzidos regularmente pela emissora.

**Público-alvo:** comunidade em geral



Ilustração 6: Localização da UPF TV.

### História do canal

A origem da UPF TV está ligada ao surgimento do curso de Comunicação Social na Universidade de Passo Fundo, em 1996. Segundo o atual coordenador, José Henrique Fonseca<sup>23</sup>, no início, o canal servia como laboratório para a graduação. A equipe era formada basicamente por alunos e professores da Faculdade de Artes e Comunicação (FAC). A maior parte dos programas era elaborada por estagiários, mas existiam também alguns profissionais contratados. “Eu acredito que a UPF TV, em 2002, estava com aproximadamente oito funcionários: um exibidor, dois cinegrafistas, três editores de imagem, uma produtora e acho que tinha um repórter”, recorda Fonseca, que nesse ano (2002) assumiu como coordenador da emissora. Na programação inicial havia dois programas que eram resultados de disciplinas. A fita gravada na FAC tinha duas horas de programação diária – ou menos, diz o coordenador – e era levada até à RBS, onde ficava a sede da NET. Lá, havia uma pequena estrutura com um VT VHS ligado diretamente no servidor da operadora, que transmitia através do canal 15. “A

<sup>23</sup> As informações sobre a UPF TV foram prestadas por José Henrique Fonseca, coordenador do canal de Passo Fundo. Ele é jornalista formado pela UFSM e tem Especialização em Comunicação Social pela UPF. Iniciou a carreira, de 23 anos, em jornal impresso, passando, em seguida, para a televisão, onde atua até hoje. Desde 2002, é coordenador da UPF TV e professor da Faculdade de Artes e Comunicação da UPF.

primeira funcionária foi contratada, exatamente, para fazer esse trânsito de fitas”, diz o coordenador.

Em 2001, o canal estabeleceu uma parceria com a TVE, o que possibilitou estar no ar 24 horas por dia, em rede com a emissora. O sinal era transmitido, diretamente, do campus, o que foi possível em razão de um investimento em fibra óptica que ligava a FAC até a sede da RBS. “Era um trajeto de 5 Km de cabo que levava o sinal recebido por satélite da TVE. Entrava no nosso servidor, usávamos a nossa programação e ia via cabo pra RBS. Essa era a estrutura”. A partir de 2002, então, começou a ampliação do número de programas – que eram oito, dos quais muitos permanecem até hoje – e do quadro de funcionários, tendo em vista a concessão de um canal de televisão com sinal aberto que estava em processo de autorização. O pedido foi feito pela Fundação Universidade de Passo Fundo e a outorga, concedida em julho de 2003. Gradualmente, a partir desse momento, o canal e o curso de Comunicação Social começaram a trabalhar de forma desvinculada. Em agosto de 2005, a UPF TV iniciou suas transmissões no canal aberto.

### **A UPFTV hoje**

Quando começou o processo de profissionalização da UPFTV discutiu-se qual seria o departamento gestor do canal. O coordenador diz que a emissora tem uma missão bem definida, que é consolidar o envolvimento da Universidade de Passo Fundo com a sua comunidade e contribuir com o seu desenvolvimento social, econômico e cultural. Então, decidiu-se que a TV ficaria ligada à UPF e, conseqüentemente, à Reitoria. O canal é uma concessão da Fundação da Universidade de Passo Fundo, e a UPF é uma mantida da fundação, contudo, atualmente o cenário é considerado híbrido por Fonseca. Ele diz que, “além da UPFTV prestar contas do seu trabalho, da sua função, de seus objetivos, de seus métodos para a Reitoria, também elaboramos relatórios e fazemos apresentações do desenvolvimento do canal. Se as suas ações estão diretamente ligadas às ações da fundação e da instituição, nós também nos reportamos à Fundação Universidade de Passo Fundo”. Atualmente, a UPF TV transmite a sua programação no canal aberto, no cabo e na internet. A diversidade de suportes faz com que a emissora tenha capacidade para atingir diversos públicos. Essa é a idéia do coordenador, informando que na grade há programas de jornalismo, esporte, literatura, ciência, tecnologia, comunitários, infantis, para adolescentes, etc. A intenção é dar visibilidade às pessoas para que elas percebam o que está acontecendo

na sua comunidade. Ele lembra que em Passo Fundo não há canais de televisão que destinem esse espaço que a UPFTV está abrindo para divulgar o que é da cidade.

Como o canal no sinal aberto ainda é relativamente novo – tem pouco mais de um ano –, a emissora encomendou uma pesquisa quantitativa ao Instituto de Ibope para saber qual é, exatamente, a audiência da emissora. O objetivo é ter um referencial. Fonseca comenta que o índice de audiência vai mostrar quais são os outros caminhos que a equipe precisa seguir. No entanto, o coordenador admite que em alguns locais da cidade o sinal não chega porque a UPF TV tem apenas 2 KW, quando as demais emissoras têm cinco. “É uma emissora pequena, com uma potência reduzida. Ela está só em Passo Fundo e em alguns municípios próximos”. Em razão dessa característica, Fonseca não tem muitas expectativas em relação aos números da pesquisa porque explica que as outras emissoras estão no mercado há 25, 30 anos e são um referencial muito forte. “A audiência, na minha percepção, é construtiva”, diz o coordenador. Para ele, essa audiência vai se formar ao longo dos anos porque durante muito tempo Passo Fundo possuiu apenas um canal de televisão, que é a RBS. Depois veio a TV Pampa, que tem uma programação local, basicamente com jornalismo e com a comercialização de espaços de programação. Então, para conquistar esse telespectador, Fonseca diz ser preciso mostrar às pessoas que a UPFTV é um canal alternativo, comunitário, que tem compromisso com a cidadania e disponibiliza um leque de conteúdos que valorizam o município. Fonseca alerta para o fato de que “é evidente que a emissora não é um canal independente porque está ligado a uma instituição, que é comunitária, mas que não tem dono”. Por esse motivo, a UPFTV também tem o objetivo de mostrar o que acontece na universidade para a comunidade, relata o coordenador. O carro-chefe na busca dessa aproximação com o público é o jornalismo, tanto que, diariamente, 45 minutos só com iniciativas da comunidade estão no ar.

Como as outras emissoras têm um espaço muito pequeno de tempo, é evidente que o *hardnews* vai se sobressair. [...] Eu acho que o jornalismo olha muito pouco para o cotidiano. Essa semana mesmo, eu respondi a um questionário de um aluno que discutia a capa da *Zero Hora*: o papagaio que tinha desaparecido e reapareceu. Uma foto do papagaio em quase página inteira. “Será que não tem nada mais importante que mostrar o papagaio?”. Eu até respondi: “que bom!” O jornalismo tem um respiro de trabalhar com o cotidiano das pessoas, com o afeto das pessoas, porque, senão, é só a corrupção, é só a política, é só a denúncia, é só a violência, a guerra. (informação verbal).

Há na emissora mais dois projetos com os quais a UPFTV pretende e busca essa aproximação. Um deles é desenvolvido através do programa infantil *Mundo da Leitura*, que tem abrangência nacional através do Canal Futura. “Nós recebemos em torno de 80 e-mails por semana neste programa. Os telespectadores mandam fotos, pedem que o Gali-leu - um dos personagens do programa - fale sobre ele, perguntam o que ele gosta de ler, dizem que gostam do programa. As crianças se identificam”, conta o coordenador. Este programa também foi distribuído em 66 escolas municipais de Passo Fundo, onde é trabalhado como um instrumento de estímulo para despertar a curiosidade das crianças pela leitura. Os programas foram gravados em fitas e DVDs através de um convênio com a Secretaria Municipal de Educação. No entanto, a equipe da UPF TV descobriu que não bastava entregar a fita ou o DVD para as escolas, porque algumas trabalhavam com o programa, outras ignoravam o material ou não sabiam o conteúdo que cada um deles continha. Para suprir essa deficiência, foi desenvolvido um caderno de atividades para o professor com referências bibliográficas.

O outro projeto chama-se “Educação e Cidadania”. Por meio de um convênio com a União das Associações de Bairros de Passo Fundo (Uampaf), documentários e programas especiais produzidos pelo canal são entregues para a entidade, em fitas, para a formação de uma videoteca. A equipe da UPFTV percebeu que, também neste caso, o material não estava sendo aproveitado. Então, foi elaborado um projeto interdisciplinar com o curso de Serviço Social da universidade que, em alguns momentos, envolve outros cursos. O grupo foi até os bairros para fazer uma pesquisa e identificar quais são os principais problemas enfrentados pelos moradores desses locais na sua perspectiva. Os dados foram compilados e, agora, a UPFTV prepara-se para ir até o bairro e provocar uma discussão na comunidade, conta Fonseca. Então, durante a semana que antecede o “evento”, cartazes e pôsteres são distribuídos no bairro, nos ônibus etc. O local do encontro é definido pela Associação dos Moradores. Essa grande discussão, orientada pelos professores do Serviço Social e pelos âncoras da UPFTV será gravada, e os próprios moradores vão apontar as soluções. Dessa gravação, que terá duração de duas horas, resultará um programa semanal, que é o Educação e Cidadania, o nome do projeto. Além disso, “cabeças” com os âncoras e entrevistas serão gravadas. Na montagem do programa é a própria comunidade, por meio da direção do bairro, que vai estabelecer o que é, de fato, mais importante de tudo que foi debatido. “É uma construção do ponto de vista do morador, o que é que o morador quer que seja mostrado”, explica o professor. É uma experiência<sup>24</sup> complicada, do ponto de vista do jornalismo, mas a

---

<sup>24</sup> O primeiro programa foi gravado no dia 4 de novembro de 2006.

equipe está motivada a fazer. A idéia é passar por todos os bairros e vilas da cidade. “Nós não temos nenhuma pretensão de resolver os problemas. Nós queremos ser um instrumento da comunidade, das vilas e bairros de Passo Fundo”, diz Fonseca.

A emissora também busca o reconhecimento do público interno da universidade: dirigentes, professores, alunos e funcionários. O coordenador acredita que a instituição ainda não viu na UPFTV um instrumento de fortalecimento do elo da universidade com a comunidade, nem como utilizar, estrategicamente, o canal de televisão, que está com sinal aberto agora. “Ela é um instrumento que vai unir essa universidade, que vai, realmente, mostrar para a comunidade qual é o trabalho que ela faz aqui, o trabalho social”, diz. Fonseca explica que a UPF é uma instituição comunitária e democrática por princípio, porque não tem dono. É a comunidade universitária que mantém toda a estrutura. “Assim como nós temos uma pregação externa de dizer para a comunidade que ela tem uma alternativa; nós também temos uma pregação interna, para mostrar o quanto essa emissora de televisão pode servir para essa instituição”. Esse reforço é feito nos fóruns, no Conselho Diretor, na própria Reitoria, com o Marketing, com os diretores etc. Professores e alunos também estão sendo estimulados a conhecer o canal de televisão. Fonseca acredita que a universidade ainda não conseguiu digerir a idéia de que tem um canal de comunicação porque o negócio dela é educação, pesquisa e extensão. Um outro passo importante que a universidade vai dar é a implantação das quatro concessões de rádio FM, em 2007. Há concessões aprovadas e outorgadas para Passo Fundo, Carazinho, Palmeira das Missões e Soledade, e estão no Congresso Nacional os processos para Lagoa Vermelha e Casca. “Será mais um instrumento a serviço da universidade”, analisa.

Atualmente a emissora mantém treze programas e oito interprogramas, com uma equipe de 12 estagiários, um coordenador e 32 funcionários: oito repórteres, seis apresentadores, dois produtores, cinco cinegrafistas, quatro editores de imagem, dois exibidores, um técnico, dois operadores de áudio, dois relações com o mercado. A emissora tem prédio próprio, onde ficam a redação, dividida em produção, reportagem e apresentação; edição de programas; supervisão técnica e operacional; setor de captação de recursos, veículo etc. O equipamento utilizado é digital e todo processo de edição é não-linear. O sistema é interligado à redação e as cinco ilhas “conversam” entre si. “Qualquer uma das ilhas pode puxar a produção de uma outra ilha e também está interligada à exibição; assim, o editor-chefe não precisa sair da redação e ir até a “ilha” para ver a matéria, pois ele já vê a reportagem do seu próprio computador”, explica Fonseca. Apesar da situação “confortável”

com relação a equipamentos e estrutura física, o coordenador diz que a instituição entende que o canal não deve ser mantido pelos alunos. Os custos também devem ser bancados pela comunidade, através de suas instituições, empresas, entidades etc. O que diferencia a UPFTV das demais emissoras comerciais é que ela não vende produtos; vende a marca, o nome da instituição, o nome da empresa. “Nós já captamos do mercado o equivalente a 60% do custo do canal através dos apoios e vídeos institucionais”. Diversos segmentos apóiam o canal atualmente: poder público – mas não trabalhando politicamente; entidades; instituições; empresas; comércio. A UPFTV também é uma produtora. Muitos projetos de pesquisa desenvolvidos pela universidade recebem verbas de empresas e do governo e a emissora também está procurando utilizar esse dinheiro para a produção de vídeos. “Se o final da pesquisa vai ser um livro [...] também pode ter um registro em vídeo. Então, a gente está se utilizando desse instrumento para a sustentabilidade do canal”, diz Fonseca.

Há poucos meses, o canal implementou outra forma de captar recursos. Entre os oito interprogramas - vídeos de um a dois minutos cujo objetivo é prestação de serviço - veiculados pela emissora, há um que se chama *Casa Própria*, que envolve aluguel, construção, financiamento etc. A UPFTV fez uma parceria com uma imobiliária e incorporadora, por meio da qual recebe suporte de conteúdo sobre este segmento de mercado para produzir programas de TV. Além disso, o canal estabeleceu também o uso da intranet (sistema interno de internet utilizado pela UPF) para divulgar a empresa apoiadora. Na primeira parte do *e-mail* – enviado uma vez por semana - coloca-se que a parceria do programa Casa Própria com a Máster Imóveis e Incorporação está trazendo mais uma informação. Um exemplo: “Se você for fazer um financiamento na Caixa Econômica Federal, observe os seguintes detalhes”. Nesta etapa, há um *link* opcional para o *site* da empresa que os usuários podem acessar para mais dados. “Se não quiser, ele fica só com a informação que é a nossa informação”, esclarece o coordenador. A estratégia foi montada para tentar superar a dificuldade que o canal tem para se apresentar ao mercado como uma emissora universitária e educativa. O mercado está acostumado a vender o seu produto, não a sua marca, analisa Fonseca. “Nós, aqui, temos que trabalhar com marca e citação, e só. Então, você tem que buscar alternativas de dar algo mais a esse parceiro que está contigo nessa situação”, explica Fonseca. Ele diz que, assim, os parceiros do canal de televisão podem ser vistos também pelo público interno da universidade, que hoje é formado por duas mil pessoas (professores e funcionários) e vinte mil alunos. A emissora precisa, ainda, contar com a credibilidade da instituição para trazer clientes para o canal de televisão e também dar visibilidade para esses

parceiros no *campus*. A argumentação utilizada para convencer os possíveis apoiadores é que o canal é comunitário, o canal não tem dono, é da instituição. O coordenador diz que o discurso que está utilizando com as agências e empresas é o seguinte: “Se você quer audiência, trabalha 30 segundos na RBS TV. Se tu queres diferenciar, se tu queres um produto de qualidade, se tu queres trabalhar institucionalmente com a tua marca, com as ações, tu tens uma alternativa, pode não ser a melhor, mas é uma alternativa”.

Quando avalia o percurso da UPF TV desde o seu surgimento no cabo, em agosto de 2000, Fonseca diz que assumiu um canal que tinha o conceito de ser um laboratório. Mesmo estando no cabo, por isso disponível para as camadas da sociedade mais instruídas, tinha uma programação frágil. “Eu me deparei com uma equipe quase amadora, com alguns resquícios de profissionalismo, mas que se perderam por falta de orientação”. Então, a principal dificuldade foi trabalhar com o conceito de equipe: “Nós somos uma equipe, nós não somos um programa, nós somos a UPFTV, e esse programa faz parte da UPFTV”, explicava. A segunda era trabalhar com responsabilidade e profissionalismo. Os anos passaram-se e o coordenador considera que o grupo avançou bastante. Quando relata os méritos, Fonseca considera que um deles é ser visto pela comunidade como um canal profissional. Nesse sentido, a universidade teve um papel fundamental, apostando no trabalho da equipe e fornecendo a estrutura necessária para que o grupo pudesse produzir. O canal “não deve nada, em termos de tecnologia, para nenhuma emissora do Rio Grande do Sul”, considera. Segundo ele, desde o início, os dirigentes disseram que a UPFTV não podia ser um laboratório; ela teria que ser uma emissora profissional. Hoje, a UPFTV é considerada por Fonseca “uma emissora de televisão”. Quanto aos desafios, o professor diz que a o canal precisa melhorar em termos de estrutura, pessoal e de programação. Um dos pontos destacados é o fato de a UPFTV estar inserida em uma região de agronegócio e não ter na programação nenhum programa sobre o assunto. A sustentabilidade do canal é outro desafio, e o principal: tornar a UPFTV uma emissora voltada para a comunidade e reconhecida por ela como tal.

### **Programação**

Desde 2005 a UPFTV transmite sua programação em canal aberto, mas continua utilizando o cabo através do canal 15 da NET e o sinal na internet. A programação inicia às 12h30min e vai até às 13h, com o telejornal ao vivo; depois, das 18 às 21 horas também há produção local. São três horas e meia de programação por dia. De inédito, há exibição de uma

média de uma hora e meia, mas esse tempo varia de dia para dia. O coordenador explica que, de segunda a sexta-feira, há uma hora e meia, em média, de programação local, inédita, diária. No sábado também há programas inéditos das 11 horas às 13 horas e das 20 horas às 21 horas; e, no domingo, das 13h30min às 14h30min e das 23 horas à meia-noite. Ao todo, são 13 programas e oito interprogramas; ao vivo, são dois: telejornal (Canal de Notícias - primeira edição) e um de debate (Estúdio 4). O jornalismo é ao vivo e o restante é gravado.

O Canal de Notícias – e I e II edição - é o telejornal, cujas reportagens têm como foco matérias que promovam a educação, a saúde, o desenvolvimento social e econômico, cultura, etc. “As pautas selecionadas procuram mostrar de que forma a comunidade se organiza, com ou sem apoio de entidades, instituições ou do governo”, relata o professor. O canal procura deixar para o jornalismo diário as iniciativas da comunidade – basicamente, o que ela está fazendo de positivo –, a pesquisa da universidade – de que forma essa pesquisa chega até a comunidade e como ela retorna para a instituição. Também tem o objetivo de mostrar como a UPF se relaciona com seu entorno e o quanto essa comunidade depende da instituição, nas áreas acadêmica, de extensão e na pesquisa. Os temas polêmicos, como a violência, a corrupção e a política, não são descartados; esses assuntos são discutidos no *Estúdio 4*, um programa de debate onde as causas, as conseqüências, as iniciativas, o que está sendo feito, ou não, ganham destaque. O *Fim de Semana* é um programa que tem uma hora de duração e vai ao ar aos sábados e domingos; é uma compilação das melhores reportagens da semana, com “cabeça” e edição diferenciada. É um resumo porque, às vezes, as pessoas acompanham o jornal num dia mas no outro não, diz Fonseca.

Para o público infantil, a UPFTV tem um programa que pretende atingir crianças dos quatro aos 11 anos, chamado *Mundo da Leitura*. A intenção é estimular a leitura de livros, mas também através de outros suportes, como o CD-ROM. Esse programa está na grade nacional do Canal Futura e é hoje um dos carros-chefe da programação infantil, sendo todo produzido em Passo Fundo, desde o roteiro até a finalização. Para o público jovem há três programas: o *Mosaico*, o *Usina* e o *Acorde*. O *Mosaico* atende a faixa etária que está no ensino médio, discutindo comportamento, sexo, drogas, estudo, férias etc.; atualmente é feito no estúdio, mas a idéia é levar o programa para dentro da escola. A equipe sabe qual é o público-alvo que pretende atingir e testou alguns modelos, mas acredita que ainda não acertou o formato ideal, diz o coordenador. Então, agora, o *Mosaico* vai ter alguns blocos no estúdio e o restante será gravado nas escolas de ensino médio. O *Usina* é uma revista eletrônica que trabalha com música, teatro, cultura e comportamento. Dentro desse programa, há um quadro

que vem dando uma boa resposta, o “Buzina”, no qual o âncora sobe na carroceria de um caminhão e leva os entrevistados para dar uma volta pela cidade, enquanto realiza a entrevista. O outro programa, o *Acorde*, destaca o talento local - que quase não tem espaço em rádio, que são as bandas de fundo de quintal, grupos de percussão etc.

Ainda na área da literatura, a emissora veicula o *Outras Palavras*, que trabalha com a produção literária da Universidade de Passo Fundo e também de autores regionais, autores locais não vinculados à universidade e escritores nacionais. Passo Fundo é sede da Jornada Nacional de Literatura e todos os meses, na cidade, a obra de um autor é discutida. A atividade chama-se “Livro do mês”. “A gente se vale muito dessa movimentação cultural para abastecer o programa”, relata Fonseca. O *Universidade Aberta* é pautado, basicamente, dentro da Universidade; trabalha com ciência e tecnologia, discutindo as inovações, o que está sendo pesquisado, quais são os reflexos desses estudos. O *Encontros* é um programa de entrevistas que mostra para o público o perfil de pessoas conhecidas: um ator, o prefeito, um professor, um jogador de futebol, uma pessoa folclórica na cidade etc. A idéia é desvendar um pouco do dia-a-dia desse entrevistado.

O canal também tem o *Regra do Jogo*, um programa que valoriza o esporte amador e local: xadrez, bolão, futebol de várzea etc. Fonseca conta que foi feita uma parceria com a Secretaria de Turismo, Desporto e Cultura de Passo Fundo, pela qual a TV está acompanhando todas as rodadas do campeonato municipal de futebol de campo. “A gente vai lá, entrevista o time e dá visibilidade para esses jogadores”. Até o final do ano, pelo menos um jogo dessa equipe vai ter os melhores momentos transmitidos na UPFTV e cada time também vai receber um DVD com a partida. A idéia da emissora é, no final desse campeonato<sup>25</sup>, transmitir o jogo com apresentador, narrador, comentarista e repórteres. O outro programa é o *Direitos*, que tem como foco o consumidor, o cidadão comum. O apresentador é jornalista e também tem formação em Direito. “É um programa que atende ao acadêmico, à sociedade como um todo e está disponível como mais um instrumento de consulta nas bibliotecas da universidade, para se trabalhar o direito penal, o direito civil, o direito do consumidor, o direito de família etc.”, salienta Fonseca.

Para estar 24 horas no ar, a UPFTV fez uma parceria com o Canal Futura. A maior preocupação era com relação ao espaço que o canal teria numa rede nacional. Foram três anos

---

<sup>25</sup> O campeonato iniciou em setembro e terminou em dezembro de 2006.

de negociação, resultando na disponibilização de até cinco horas de programação local para as emissoras afiliadas, mas, atualmente, o canal de Passo Fundo não consegue, localmente, ocupar todos os espaços destinados pela emissora parceira. Outra vantagem oferecida pelo Canal Futura é a flexibilidade de trabalhar com a grade. Quando a cidade tem grandes eventos, como é o caso do Festival Internacional de Folclore, a Jornada Nacional de Literatura, a Mostra de Iniciação Científica da UPF ou a Mostra do Conhecimento, a UPFTV pode “derrubar” a grade nacional e trabalhar só com o local. O leque de negociação é grande, avalia o coordenador. Outro ponto positivo considerado pela UPFTV é o estímulo de que as afiliadas produzam para o Canal Futura. “Nós temos uma ligação muito forte com o Jornal Futura, que é o telejornal deles, enviando matérias de Passo Fundo para a grade nacional”, diz o coordenador. O mesmo trabalho também é feito com a TVE. Quando a emissora educativa solicita imagens ou reportagens, a UPFTV envia material, embora não exista nenhum contrato que estabeleça essa relação contínua, explica Fonseca, que complementa: “Queremos facilitar e divulgar as coisas da Universidade”.

A programação que está no ar é avaliada por um conselho, formado por cinco professores que têm um mandato de quatro anos. “É recente”<sup>26</sup>, diz Fonseca. São professores indicados pela Reitoria e pelo Conselho da Fundação da Universidade de Passo Fundo, tendo como objetivo abranger as mais diversas áreas do conhecimento. Uma vez por mês o grupo se reúne e discute a programação, as pautas e os formatos dos programas. Cada um traz suas observações. O principal foco dos encontros, no momento, é o *Universidade Aberta*. A idéia é fazer com que o público da UPF entenda – principalmente os pesquisadores – que o canal não está produzindo um programa para a universidade e, sim, um programa para a comunidade. O conselho é híbrido – consultivo e deliberativo – e também serve como um olhar da Reitoria e da fundação para avaliar se a UPFTV não está se desvinculando de sua missão, do seu objetivo, explica o coordenador.

## **Programas**

A seguir apresentamos a descrição dos treze programas produzidos e veiculados regularmente pela UPFTV:

---

<sup>26</sup> O Conselho de Programação da UPF TV fez um ano em novembro.

*Canal de Notícias – I edição:* é um programa que se enquadra na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, veiculado de *segunda a sexta-feira, ao vivo* e com duração de *20 minutos*, divididos em três blocos. O formato da edição analisada é: o programa telejornal da emissora tem como apresentador Yura Kurtz, que está em pé no cenário, composto por uma tapadeira com o nome do programa, onde predomina a cor vermelha. No primeiro bloco o assunto tratado é a Copa Sul de Saltos, organizada pelo Centro Hípico Ghelen. Inicialmente, há uma reportagem que mostra imagens do local e fala sobre os principais competidores que estarão no evento; depois está no estúdio, para uma entrevista ao vivo, o proprietário da hípica e organizador da copa, Irineu Ghelen. Eles falam sobre as provas, atrações do evento, quem pode participar, expectativa de público, futuras competições etc. Nos blocos seguintes há matérias sobre as famílias que moram na beira dos trilhos do trem em Passo Fundo; nova sala com computadores para crianças da Escola Estadual Protásio Alves e Fórum Permanente por uma Cultura de Paz. Há também dois gráficos no programa: um com a previsão do tempo e o outro com as vagas de emprego do Sine.

*Canal de Notícias – II edição:* é um programa que se enquadra na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, veiculado de *segunda a sexta-feira e é gravado*. O programa tem duração de *20 minutos*, divididos em dois blocos. O formato da edição analisada foi basicamente o mesmo do apresentado ao meio-dia, no entanto esta edição foi apresentada por Gabriela Lisboa. As reportagens e notas exibidas falam sobre o projeto chamado “Educação e Cidadania”, desenvolvido pela UPFTV e curso de Serviço Social da UPF; visita do reitor da UPF a doze universidades européias com a intenção de firmar convênios para futuros intercâmbios; *rallye* universitário; debate do projeto “Livro do Mês”; processo eleitoral em Passo Fundo (*stand up*); projeto violões, desenvolvido por professores e alunos da UPF. Também foram exibidos dois gráficos com a previsão do tempo e as vagas de emprego oferecidas pelo Sine e uma entrevista ao vivo sobre a segunda edição do Prêmio de Incentivo à Iniciativa Científica, promovido pelo Hospital São Vicente de Paulo e Universidade de Passo Fundo.

*Fim de semana:* é um programa que se enquadra na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, sendo *gravado* e veiculado *uma vez por semana*. A edição analisada teve *44 minutos* de duração e o seguinte formato: o programa inicia com as manchetes das principais notícias da edição, quando são veiculadas imagens, sonoras e a participação de repórteres; depois a apresentadora Bianca Grazziotin passa a chamar, por meio de “cabeças”, as

reportagens do programa. As notícias já foram apresentadas durante a semana nos telejornais da emissora e são reprisadas nesse programa, que é veiculado no sábado. Os assuntos reapresentados foram: projeto “Livro do Mês”; APAE de Passo Fundo; jovens empreendedores participam de projeto da ACISA; o que é o SPC, Serviço de Proteção ao Consumidor?; “espaços verdes” são objeto de pesquisa de uma professora de Passo Fundo; Associação de Moradores e Núcleo de Arquitetura da UPF trabalham em projeto para realizar melhorias na Praça Tamandaré; cursos de Licenciatura da UPF; Feira de Ciência do Colégio Bom Conselho; aula de robótica; debate sobre Gabriel Garcia Márquez; Projeto Educação e Cidadania da UPFTV; serviços e análises oferecidos pela Faculdade de Agronomia da UPF; comissão organizadora da Feira de Ciências realizada pela UPF se encontra para definir critérios de avaliação dos trabalhos; estudantes de farmácia da UPF vão até os bairros da cidade para falar sobre o uso racional de medicamentos; projeto violões desenvolvido por professor da UPF. A apresentadora encerra o programa, informando que os telespectadores podem acompanhar a programação da UPFTV na internet, e anuncia o *site*.

*Estúdio 4*: é um programa que se enquadra na categoria *informação* e no gênero *debate*, sendo veiculado *uma vez por semana, ao vivo*. A edição analisada teve duração de *45 minutos*, divididos em dois blocos. O formato deste programa foi o seguinte: o programa é apresentado por Rogério Silva, e o assunto tratado na edição analisada é a “Lei Maria da Penha”, que pretende combater a violência doméstica com mais rigor. Estão no estúdio para a entrevista, o defensor público Nelson Trevisan; o delegado de polícia Gilberto Dunque e a professora de Direito e pesquisadora da UPF Aurenice dos Santos. Durante o programa são abordados os seguintes aspectos: avaliação da nova lei; possível aumento na demanda de processos; formas de violência (moral, psicológica, material, física e sexual) definidas na lei; como são realizados os atendimentos na Delegacia da Mulher em Passo Fundo; processos de extensão desenvolvidos pela UPF que auxiliam vítimas de violência; medidas que previnem e protegem as vítimas; penas previstas na lei etc. O cenário é composto por um tablado de madeira (no chão), quatro cadeiras alinhadas lado a lado e uma tapadeira com a logomarca do programa.

*Outras Palavras*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista*, veiculado de *semanalmente e gravado*; está dividido em dois blocos e tem a duração de *20 minutos*. O formato da edição analisada é: programa apresentado por Taís Rizzoto, que entrevista a escritora Miriam Pinsky sobre a sua trajetória profissional e sobre o lançamento do livro *A grande viagem*. Entre os tópicos abordados está o início da carreira; número de obras; prêmios

recebidos; o que a preocupa quando começa a escrever um livro; onde busca as informações para escrever; como foi participar do projeto “Livro do Mês”, organizado pela UPF; futuros projetos etc. Durante a entrevista, também é exibido o quadro “Dica de Leitura”, onde um ator narra trechos do livro *Quatro negros*, de Luís Augusto Fischer. O cenário do programa é composto por uma cadeira branca; uma poltrona vermelha; ao fundo, há uma estante com livros e uma persiana e, no chão, um tapete de cor clara. O programa encerra com uma frase de Fernando Pessoa, lida pela apresentadora.

*Regra do Jogo*: é um programa que se enquadra na categoria *entretenimento* e no gênero *esporte*, veiculado *semanalmente e gravado*. A edição teve três blocos e duração de *18 minutos*. A estrutura do programa analisado foi: é apresentado por Rafael Ferreira, que está em pé no estúdio e tem como fundo uma tapadeira com figuras que remetem à logomarca do *Regra do Jogo*. Durante a edição analisada, são exibidas reportagens sobre um atleta que busca o título nacional de alterofilismo nos jogos para-olímpicos e os gols do futebol amador – Guarani e Olímpia, Internacional e Estrela, Tupinambá e Uruguaiana. Também há dois gráficos que ilustram a situação dos times no campeonato municipal e a tabela de classificação. Nos créditos finais aparece o apoio de uma loja de roupas masculinas (Battisti) que veste o apresentador Rafael Ferreira.

*Acorde*: é um programa que pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero *musical, gravado* e apresentado *semanalmente*; tem dois blocos e duração de *24 minutos*. O formato da edição analisada foi: o apresentador é Jeancarlos Marmentini, que está em um *pub* da cidade para falar sobre a banda de *rock* de Marau Projetoculto. O grupo está no palco, que tem como fundo um *banner* com o nome do programa. Entre as músicas tocadas ao vivo durante a gravação, o apresentador entrevista os integrantes, que falam sobre percurso da banda, o qual começou em 1986, ensaios, shows, influências, como são compostas as músicas, CD lançado etc. Telefone de contato da banda, e-mail e *orkut* são divulgados. Nos créditos finais há citação de apoios (Loja Battisti) para as roupas que o apresentador veste, Estúdio D, e agradecimento para a casa de shows (*Pub*) onde foi realizada a gravação.

*Usina*: é um programa classificado na categoria *entretenimento* e no gênero *revista, gravado* e exibido *semanalmente*, que se encerra depois de 20 minutos divididos em dois blocos. A edição analisada teve *20 minutos* de duração e o seguinte formato: o programa inicia com a narração em *off* dos apresentadores, que também são os repórteres do programa, informando

os destaques da edição; há imagens e trilha sonora de fundo. As matérias veiculadas são sobre o show do grupo Nenhum de Nós numa festa promovida pelos formandos do curso de Odontologia e sobre Eco Parque Taquari, onde funciona uma usina histórica de Passo Fundo. Depois, os dois apresentadores – Jeancarlos Marmentini e Denise Giordano – interagem informalmente num cenário que tem como fundo a redação da UPF TV; eles comentam sobre o assunto que está sendo discutido em uma enquete promovida pelo *site* Terra (Schummacher e Senna, qual é o melhor?), o vestibular da UPF e divulgam o *e-mail* e o *orkut* do programa. Antes de encerrar, há cenas de *making off* dos apresentadores. O programa teve o apoio da loja de roupas Battisti.

*Mosaico*: é um programa classificado na categoria *informação* e no gênero *entrevista, gravado* e exibido *semanalmente*. Compõe-se de dois blocos e tem a duração de *vinte e três minutos*. A estrutura da edição analisada é a seguinte: para este programa estão no estúdio cinco adolescentes (estudantes do Colégio Bom Conselho), que são identificadas pelo primeiro nome e pela idade. A âncora é Denise Giordano e o assunto discutido na edição analisada é a “inveja”. Entre os aspectos abordados está a diferença entre o ciúme e a inveja; o sentimento pode prejudicar?; quais são os tipos de pessoas mais invejadas etc. Um VT com enquetes de pessoas comentando o que acham da inveja é exibido e serve como gancho para novas discussões. O cenário é composto por pequenos bancos coloridos e uma tapadeira com o logotipo do programa. O *Mosaico* é conduzido de maneira informal, como se fosse uma “conversa entre jovens”. Há, de maneira constante, trilha sonora de fundo. A apresentadora utiliza uma linguagem com gírias. Exemplo: “Galera, obrigada pela presença de vocês! Valeu!”.

*Encontros*: é um programa classificado na categoria *informação* e no gênero *entrevista, gravado* e exibido *semanalmente*; constitui-se de um bloco e tem *vinte minutos* de duração. O formato da edição analisada é: a apresentadora Taís Rizzoto conversa com o radialista Carlos Alberto Valadares, que fala sobre o início da carreira em Passo Fundo; as funções que exerceu como radialista; o que mudou na cidade ao longo dos 38 anos de trabalho; histórias curiosas e engraçadas que presenciou; o que mudou no rádio com a chegada da televisão etc. O cenário é composto por duas cadeiras, tapete no chão e, ao fundo, é possível observar árvores e pessoas circulando pelo Campus da UPF em razão de uma grande “janela” que faz parte do cenário deste programa. O programa é apoiado por uma loja de confecções femininas que veste a apresentadora.

*Mundo da Leitura*: é um programa classificado na categoria *educação* e no gênero *educativo*, gravado e exibido *semanalmente*. O programa tem três blocos, duração de *vinte e seis minutos* e o formato da edição analisada foi o seguinte: o âncora do programa é o boneco Gali-leu, o “gato leitor”, que, por meio de várias “costuras” conduz, auxiliado pela apresentadora Natália e por outros “personagens” – Mil Faces, Borracheira, Ratazana etc – o programa chamando quadros e jogos. Na edição analisada, foi observada a seguinte estrutura: narração de uma estória escrita por Ruy Castro; leitura dos *e-mails* enviados pelos telespectadores; quadro “Fique Esperto”, onde o assunto é o balé; quadro “Com a Pulga Atrás da Orelha”, onde é feito um desafio para que os telespectadores respondam à pergunta selecionada – Exemplo: Atualmente, você sabe qual é o órgão do governo federal que estabelece e executa a política indígena no Brasil? A) ONU; B) Funai; C) Unicef –; quadro “Poesia”, onde, através da locução de uma criança e de animação gráfica, é exibido um poema de Luís Fernando Veríssimo; quadro “Essa é a Dica”, que veicula informações sobre o livro *Os mais belos balés para crianças*; quadro “Labirinto”, onde os telespectadores são desafiados a responder a uma pergunta de pensamento lógico através de *e-mail*; e o “Jogo Mundo da Leitura”, um *game* onde equipes formadas por crianças disputam um campeonato com quatro partidas. Há diversos cenários que variam conforme o assunto tratado.

### **Interprogramas**

A UPFTV também veicula regularmente oito interprogramas. A seguir, apresentamos a descrição das edições analisadas:

*Caminhos*: é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, já que o formato do programa é de uma reportagem. *Uma versão inédita* é veiculada, em média, *por semana*; sua duração é de *1 minuto e 10 segundos*. O *Caminhos* teve a seguinte estrutura: o programa mostra, através de imagens e locução da acadêmica de Gestão em Turismoda UPF, pontos turísticos da cidade de Casca.

*Cidadania*: é um *interprograma* que pertence à categoria *informação* e ao gênero *telejornal*, já que o seu formato é de uma reportagem; *uma versão inédita* é veiculada, em média, *por semana*. A edição, que teve *47 segundos* de duração, estava estruturada da seguinte forma: é um programa sobre o mal de Alzheimer, no qual, por meio de *offs* e sonoras, são repassadas

informações aos telespectadores sobre o que é a doença e sobre um grupo de “cuidadores” que apóia pessoas com a doença.

*UPF Serviço*: é um *interprograma* que pertence à categoria *informação* e ao gênero *telejornal*, já que o seu formato é de uma reportagem; *uma versão inédita* é veiculada, em média, *por semana*. A edição tem duração de *1 minuto* e esteve estruturada da seguinte forma: o programa mostra o trabalho assistencial desenvolvido pelo Centro de Atenção Psicossocial (Caps); enfermeiras e pacientes dão seus depoimentos sobre as atividades de apoio. O *UPF Serviço* é desenvolvido pela Agência Experimental de Rádio e TV, vinculada ao curso de Comunicação Social: Jornalismo.

*Onde você mora*: é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *informação* ao gênero *telejornal*, já que o seu formato é de uma reportagem; *uma versão inédita* é veiculada, em média, *por semana*. A edição analisada teve a duração de *1 minuto e 17 segundos* e as seguintes características: o programa mostra o trabalho voluntário desenvolvido pelo Guedi “do Bandolim” em creches municipais de Passo Fundo, o qual conta como o trabalho que envolve crianças e música é realizado. A aproximação com a comunidade é feita também com a identificação de onde o personagem mora. Ele diz: “eu moro no bairro Edmundo Trein...”.

*Cápsula*: é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, já que o seu formato é de uma reportagem; *uma versão inédita* é veiculada, em média, *por semana*. A edição analisada teve a duração de *1 minuto e 20 segundos* e esteve estruturada da seguinte forma: traz dados sobre a Revolução Farroupilha através da narração da repórter Daniele Zanatta, que participa do programa através de um boletim e narração em *off*. Imagens de encenações e figuras ilustrativas de livros também são veiculadas, juntamente com uma trilha sonora.

*Estação Saúde*: é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, porque seu formato é de uma reportagem; *uma versão inédita* é veiculada, em média, *por semana*. A edição teve duração de *1 minuto e 25 segundos* e estava estruturada da seguinte forma: a fonoaudióloga Luciana Arbengui fala sobre as características do “retardo de linguagem” observado em crianças. O programa tem o apoio da Clínica Integrada de Tratamento Oncológico (CITO) e da odontologista Adriana Langer. O telefone das duas empresas é divulgado no programa.

*Com que roupa eu vou?:* é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, por ter o formato de uma reportagem. *Uma versão inédita é veiculada, em média, por semana.* A edição teve *um minuto* de duração e estava estruturada da seguinte forma: a especialista em cores Sandra Fragomeni fala sobre as tonalidades de cor mais indicadas para pessoas com olhos, pele e cabelos claros. Há narração da especialista e imagens de uma modelo que ilustram o que ela fala. O programa é apoiado pela loja de cosméticos Fetiche e pela joalheria Sciéssere.

*Casa Própria:* é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, já que o seu formato é de uma reportagem. *Uma versão inédita é veiculada, em média, por semana.* A edição analisada teve duração de *um minuto* e estava estruturada da seguinte maneira: o programa inicia com uma enquete em que a pessoa pergunta “Posso ter cachorro no apartamento mesmo que o condomínio proíba?”. Quem responde é o diretor da Máster Imóveis, Leonardo Bervian. O programa é apoiado pela Máster Imóveis.

### **Missão do canal universitário**

Para o coordenador da UPFTV, uma emissora universitária é feita por universitários e voltada para a universidade, o que não é o caso do canal de Passo Fundo. “Eu vejo a UPFTV como uma emissora comunitária, como é a universidade: preocupada em trabalhar projetos sociais e que deixe vínculo com a comunidade”. Ele justifica dizendo que a equipe tem trabalhado internamente a idéia de que a emissora não tem a obrigação de cobrir todas as semanas acadêmicas, todos os congressos que acontecem na UPF etc. “Nós temos que saber avaliar, como jornalistas, por que vamos mostrar esse congresso, essa semana acadêmica, que interesse tem isso, o que ela pode conduzir pra quem está lá na cidade. Nós não somos um canal de circuito interno, nós somos um canal aberto”, justifica. Fonseca admite que não tem um conceito bem definido sobre esse assunto, mas mantém o foco da programação nas ações da universidade com a comunidade. A UPF dedica grande parte do seu trabalho para a extensão: tem mais de cem projetos institucionais que auxiliam a comunidade. Por isso, o coordenador acredita que os dois programas desenvolvidos pela emissora – o *Mundo da Leitura* e o *Educação e Cidadania* – identificam-se muito com os princípios da instituição. “A UPFTV nada mais é do que um braço de extensão da universidade, tentando contribuir com o público em que ela está inserida”.

Dessa forma, ele diz que não pode fazer o canal para o público interno, dando visibilidade a um professor por ele ser professor - embora admita que há muita dificuldade em relação a isso. “É uma luta meio árdua, porque todo mundo quer os mesmos espaços. Eu não recebo dos dirigentes da instituição um direcionamento editorial. O direcionamento é o mesmo que está no estatuto da universidade. Quer dizer: a UPFTV faz parte da universidade, que é regida por um estatuto referendado por uma fundação. Então, nós procuramos fazer o que está no estatuto”, justifica. No Estatuto da Fundação Universidade de Passo Fundo existe um item sobre a radiodifusão que estabelece que o canal de televisão e as concessões de radiodifusão estão vinculadas à instituição e devem refletir as ações da universidade e sua relação com a comunidade. Está bem explícito porque o primeiro artigo desse documento diz que a UPF é uma instituição comunitária, significando que todas as entidades mantidas têm de ter como missão o trabalho comunitário. Então, a programação da UPFTV também segue esse princípio; por isso, o canal não se preocupa em fazer grandes produções. Se um documentário for feito, será referente à comunidade atingida pela universidade. As demais emissoras, por terem compromissos comerciais e estarem vinculadas a grandes redes de televisão, não conseguem dar essa visibilidade para o local, acredita o professor.

Nesse sentido, ele defende a idéia de que a universidade tem um importante instrumento de comunicação para consolidar o seu envolvimento com a comunidade. O conceito é básico, mas, segundo o coordenador, ainda não está sendo usado na sua plenitude. Contudo, diz que a UPF entende que o canal de TV e as rádios serão fundamentais no novo contexto que se apresenta, o qual mostra que a educação se tornou um negócio. A universidade, por não ser uma instituição que visa a lucro, terá de utilizar mecanismos de sobrevivência nesse mercado, e o seu projeto de comunicação pode ser um diferencial perante as faculdades que estão se instalando na cidade e na região, avalia Fonseca. “Eu acho que os meios de comunicação da universidade vão ter que cumprir o papel fundamental nesse processo de sobrevivência da instituição”, diz.

## 2.6 UCPel TV - Pelotas

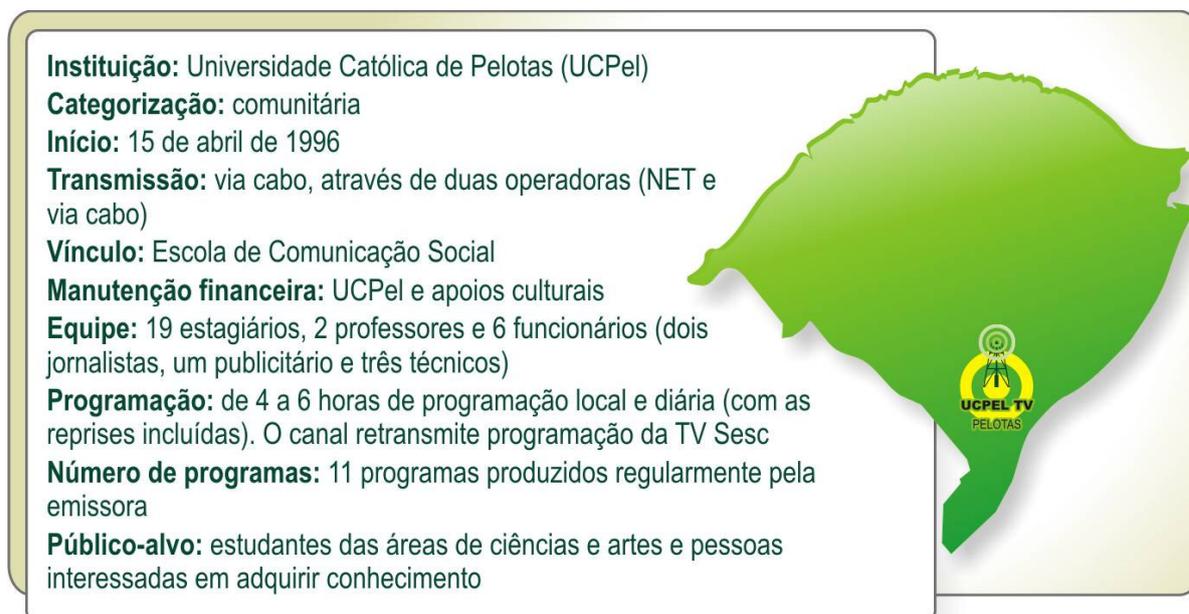


Ilustração 7: Localização da UCPel TV.

### História do canal

As atividades na UCPel TV iniciaram em 1996, com programação local. O material era produzido no laboratório de TV por alunos de Jornalismo. Nessa época, a possibilidade de veicular os programas no cabo era viável, mas complicada porque a universidade ainda não possuía um *link* para transmitir o sinal até a Net; então, as fitas eram levadas até a operadora e de lá eram veiculadas. Outros espaços do cabo, para TVs comunitárias, por exemplo, já eram ocupados da mesma forma. “A NET colocava uma pessoa, que não era *full time*, mas que ficava lá para tirar e colocar fita. Isso nem sempre funcionava [...] e, geralmente, a fita ficava todo o tempo rodando. Se tivesse qualquer coisa por baixo dessa fita, isso passava”. Era um trabalho artesanal, com edição precária, segundo o atual coordenador do canal Antônio Luiz Heberlé<sup>27</sup>. Embora a emissora universitária tivesse uma grade de programação e mostrasse a este funcionário como deveria ser veiculada, a situação era sempre muito problemática. A idéia de veicular programas num espaço universitário partiu dos alunos depois que participaram de um evento na PUCRS, em Porto Alegre. A primeira equipe era formada por aproximadamente trinta estudantes, dois funcionários e um coordenador. Os programas eram

<sup>27</sup> As informações sobre a UCPel TV foram prestadas por Antônio Luiz Heberlé, diretor do canal de Pelotas. Ele é jornalista, mestre em Educação Científica e Doutor em Ciências da Comunicação. Atualmente é também diretor da Escola de Comunicação da UCPel e pesquisador da Embrapa.

produzidos nas disciplinas, mas também existiam produções que não envolviam a sala de aula.

Nós tínhamos as reportagens de telejornal, que compunham uma espécie de revista, com a presença de vários alunos. Veiculávamos, também, um programa de entrevista; porque, já naquela época, nós nos demos conta de que, para ocupar esse amplo espaço, que ficava aberto por, no mínimo, 12 horas, nós tínhamos que fazer uma programação que durasse, no mínimo, duas horas, que era o tamanho de uma fita. A base, a âncora disso, era um programa de entrevista. [...] realmente, muito longo, mas que exigia uma baixíssima produção. Bastava que tivesse alguém falando à câmera. (informação verbal).

Os programas eram gravados sem interrupção, o que facilitava bastante, segundo o coordenador; havia duas câmeras e pouca edição. O problema era manter o telejornal, que precisava de uma estrutura de edição, equipe, carro etc., segundo Heberlê. As dificuldades permanecem atualmente, mas naquele período nem carro a emissora tinha. Tinha-se de sair a pé com as câmeras e colher detalhes da cidade, sobre cultura e as ações que estavam sendo realizadas. Apesar disso, Heberlê considera a experiência válida: “Fazer TV universitária naquela época era um exercício valioso, do ponto de vista histórico, do envolvimento etc”. A história da UCPel TV – que teve sua primeira transmissão no dia 15 de abril de 1996 – tem muita relação com a história da participação dos acadêmicos, fato que acabou gerando o vínculo da TV com a Escola de Comunicação Social, não com a Reitoria.

### **A UCPel TV hoje**

Inicialmente, todos os trabalhos acadêmicos e os programas produzidos exclusivamente pela UCPel TV eram realizados no mesmo espaço. A situação foi ficando difícil em razão dos ritmos diferentes da sala de aula e da televisão. “Quando está acontecendo um fato, uma notícia, a equipe da TV tem que sair e cobri-lo, porque é isso que os professores ensinam no jornalismo. Mas essa necessidade complicava quando havia exercícios de aula no laboratório”, explica o diretor. Foi quando o curso de Comunicação Social e o canal decidiram separar a estrutura física. Hoje, há um laboratório de televisão, com uma ilha de corte seco, analógica – a tendência é de que já no próximo ano venha a ser digital – e a outra digital. Os equipamentos de captação, que são analógicos, também serão substituídos por digitais. Além disso, outras quatro câmeras foram compradas; uma digital vai

para o laboratório de TV. Então, a estrutura acadêmica está organizada da seguinte forma: de um lado, há a ilha de edição e, do outro, a sala de aula, que é também estúdio, ou seja, os alunos podem ter aula e, ao mesmo tempo, praticar. Aqueles alunos que já estão com trabalhos mais avançados têm condições de fazer apresentações, seja nos telejornais, seja em alguns programas especiais já na estrutura destinada à televisão. Atualmente, o estúdio de TV utilizado pela UCPel TV ainda faz parte da escola, mas a tendência é não ficar lá. A idéia é de que ele seja transferido para o mesmo local onde hoje fica o canal universitário: uma casa que está sendo adaptada para abrigar toda a estrutura da TV. Hoje, nesse espaço ficam a administração e as salas de edição e redação.

Fazem parte da equipe quatro estagiários bolsistas - três ligados à programação e um ao telejornal – e mais 15 estagiários não-remunerados, dos quais somente um é aluno de Publicidade e Propaganda; os demais são de Jornalismo. São estudantes que já passaram pelas disciplinas práticas, que precisam permanecer 20 horas semanais na TV, mas muitas vezes ficam mais que isso, trabalhando como câmeras, produtores, repórteres, apresentadores etc. “Essa simbiose é fundamental. Eu diria que ela é um dos grandes diferenciais desse curso de Comunicação Social e da sua forma de trabalhar televisão: sempre com muita participação dos alunos”. O canal está organizado através de uma gerência e três coordenadorias: uma de produção, uma coordenadoria de programação e uma coordenadoria pedagógica. Abaixo disso há os funcionários ligados à coordenadoria de produção e os alunos à coordenadoria pedagógica. Existe também um jornalista responsável pela programação, que é auxiliado por um funcionário e um aluno de Relações Públicas. Portanto, são seis funcionários: dois jornalistas, um publicitário e outros três técnicos.

Quando selecionam as pautas, funcionários e estagiários procuram manter o foco em assuntos ligados à educação e à cultura. Por isso, eventos como o carnaval são transmitidos ao vivo pela emissora, porque se trata de uma festa cultural. “Embora nós sejamos uma universidade católica, temos total apoio da Reitoria para transmitir festas populares, que mostrem a presença da população, a força da gente da região e suas expressões”, diz Heberlê. O futebol também é considerado cultural. “De assuntos policiais e do dia-a-dia do futebol a emissora não trata. Os canais comerciais cobrem bem. No entanto, alguns eventos esportivos, que reúnem toda a região, são gravados porque são também a expressão do que está acontecendo e é cultura”, considera o diretor.

Com essa delimitação, a emissora pretende atingir estudantes que entraram na área de ciências, das artes, e que podem sintonizar o canal para reforçar os seus conhecimentos de

base; ou as pessoas que querem o aprofundamento de questões que, numa TV comercial, onde a edição e a inserção de matérias são muito atomizadas e pouco aprofundadas, elas não teriam, analisa o coordenador. Esse diferencial de uma TV universitária é possível porque os canais podem disponibilizar mais tempo para que os profissionais e os entrevistados expliquem com mais profundidade o assunto de que estão tratando. “As pessoas que estão interessadas em saber mais de política, história da região, questões da comunicação, filosofia vão parar para escutar. É um público com um outro ouvido”, acredita Heberlê.

Heberlê relata que Pelotas talvez tenha a maior cobertura de TV a cabo do Rio Grande do Sul e uma das maiores do Brasil porque a cidade abriga duas operadoras. O público estaria em torno de quarenta mil pessoas. Para um município com 340 mil habitantes é uma fatia de mercado bastante importante, diz o professor. Para verificar, de uma maneira não formal, a reciprocidade de tantos possíveis telespectadores, a emissora utiliza o celular: as pessoas mandam mensagens; o apresentador dá o número do seu celular no ar – como se faz nas rádios. Heberlê explica que durante a transmissão do carnaval – como é comum nas cidades do interior – não há a toda hora uma nova escola de samba na rua. Então, às vezes, há um espaço de 45 minutos entre uma escola e outra. “Sabe o que é ficar 45 minutos no ar, sem parar, só recebendo mensagens? O apresentador vai lendo e comentando, coloca o microfone e a pessoa fala. Isso mantém a audiência. As pessoas que param no canal não desligam mais, porque quem está na avenida conversa com quem está em casa”, considera o diretor. O tempo passa e o âncora não enfrenta problemas para preencher aquele espaço; às vezes, não há como colocar o comercial. Usam-se na avenida um telefone e dois celulares para mensagens.

Além das coberturas que fazem parte do dia-a-dia da cidade, a emissora também procura integrar as unidades acadêmicas que fazem parte da UCPel oferecendo programas específicos para todas as escolas. A TV entra com a produção específica do veículo. “Só não faz programa a escola que não quer, não deseja, não tem interesse”, diz Heberlê. A escola de Direito tem, há anos, um programa chamado *Aja Direito*. Os professores têm horas dentro do seu plano de atividades dedicadas à apresentação; eles indicam as pessoas e, nesse caso do programa de direito, há um professor comum às escolas de Direito e de Comunicação, que dá conta das duas áreas: conteúdo e produção. Na Filosofia, o programa *Filosofia & Sociedade* é híbrido; integrantes da equipe da TV auxiliam. O custo disso é zero e cada programa tem o seu cenário, onde o apresentador senta-se, entrevista e sai. As escolas que não têm programas específicos são procuradas através de ligações e de visitas, mas, no geral, todas as unidades têm as suas pautas canalizadas para os seus programas. Por exemplo, se há alguma pauta de

direito e vai envolver televisão, ela vai direto para o programa de direito. Contudo, a emissora possui dois programas que abrangem tudo que os outros não atingem: o *Entrevista* e o *Perspectiva*. O primeiro destina-se a situação em que duas ou três pessoas querem divulgar uma informação, sendo mais genérico; porém, quando o assunto é específico, entra no segundo, que geralmente trata das ciências.

## **Programação**

Atualmente, o canal permanece transmitindo sua programação no cabo, mas por meio de duas operadoras: a Net e a Via Cabo. É difícil dizer, com precisão, quantas horas de programação local a emissora veicula, porém, com as repetições, deve ficar em torno de quatro a seis horas diárias. “Tem dias que são duas horas e meia ao vivo. [...] De segunda a sexta, nós temos [...] dois telejornais, programas ao vivo, de acordo com a grade; no sábado, não temos nenhum programa ao vivo. Vamos ter no domingo, porque fizemos um programa esportivo” (HEBERLÊ, informação verbal). Os onze programas têm duas reprises na semana, mas, para evitar a repetição excessiva de programas e ter uma transmissão 24 horas por dia, a UCPel TV estabeleceu uma parceria com a TV Senac, que hoje é a “cabeça-de-rede” do canal. Também existe um trabalho em conjunto com a TVE. Quando a emissora precisa que algum fato regional seja coberto, solicita ao canal universitário de Pelotas. “Nós só não fizemos mais porque, senão, vamos ficar trabalhando somente para a TVE. [...] Agora, vêm eleições, por exemplo. Tem que fazer os boletins daqui. Nós tivemos a Fenadoce e fizemos transmissões ao vivo para a TVE, lá do Centro de Eventos. Entramos daqui para lá com equipamentos nossos”, salienta o diretor. O canal também transmite sete programas produzidos e gravados pela TVE. A emissora planeja, ainda, uma parceria com o Sebrae, que enviará uma série de programas, como a TV Escola.

O Conselho que deveria discutir a programação e as ações da TV existe, mas não funciona. No estatuto consta que é formado pelo reitor (ou nomeado por ele), pelo diretor da Escola de Comunicação, três coordenadores de comunicação, um representante da TV e um aluno indicado pelo diretório acadêmico; são sete integrantes no total. Segundo Heberlê, as pessoas não têm o costume de se reunir. “Eu já tenho experiência de Conselho, e é complicadíssimo. Eu acho que só se a gente pagar para essas pessoas”. Para resolver essa questão, a própria emissora designou um funcionário para tratar dos assuntos que deveriam ser discutidos pelo conselho. O coordenador de programação é quem se preocupa com o que é

veiculado pela televisão; é ele que deve fazer cumprir os pressupostos e idéias daquilo que está no estatuto da TV.

O atual coordenador do canal revela que jamais houve, durante a história do canal, uma reivindicação da Reitoria para que a emissora ficasse ligada a ela. Para a Reitoria o canal só precisa justificar os investimentos. Ultimamente, com os apoios culturais, a UCPel TV tem captado dinheiro para a instituição por meio de empresas ligadas à questão cultural, que tenham vínculo local e que, observando a programação do canal, também a vejam como uma possibilidade de mídia. A Brasil Telecom é o principal apoiador do canal. A empresa reforça o seu nome através de uma tapadeira com o logotipo, que aparece junto com o cenário do programa *Toque Esportivo*, veiculado aos domingos à noite. Quando questionado sobre o uso deste instrumento de divulgação, Heberlê justifica dizendo que existem na lei restrições à propaganda que motive as pessoas a consumir determinado produto explicitamente. No entanto, não há nada que diga que a marca de uma empresa não possa ser colocada no ar durante um programa. Essa estratégia é considerada um apoio cultural pelo coordenador, que diz: “Tu só vais fortalecer essa empresa que está vinculada a uma TV universitária que tem propósitos culturais e educativos. Essa associação é feita pelo consumidor. Não é uma coisa explícita”, explica o professor. Eventualmente, VTs promocionais e institucionais da própria universidade entram na programação; mesmo assim, é feita uma seleção interna, explica o coordenador.

A TV não tem um centro de custo próprio, assim como nenhum curso tem; é uma conta única que, é a conta da universidade. A emissora praticamente paga o equipamento que recebe, ou, pelo menos, uma parte. Os levantamentos feitos periodicamente revelam o montante que entrou, constituindo-se na justificativa de que o canal precisa para solicitar esse ou aquele investimento. Contudo, a meta é empatar os custos – não os fixos, como o pagamento de funcionários etc. A idéia é gerar, em 2007, recursos na mesma ordem do que a TV gasta.

## **Programas**

A seguir apresentamos a descrição dos onze programas produzidos e veiculados regularmente pela TV UCPel:

*O Mundo lá Fora*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista*, veiculado *semanalmente, ao vivo*. A edição analisada teve duração de *25 minutos* e o seguinte formato: o apresentador, professor da UCPel Marco Medonha, diz que o programa tem o objetivo de mostrar a atuação de profissionais no mercado de trabalho. O assunto desta edição é televisão. Há dois entrevistados no estúdio: Miriam Portugal, que trabalha no Jornal Vip, de Pelotas, e André Lapuente, coordenador de programação da UCPel TV. Os dois jornalistas falam sobre as primeiras experiências em comunicação e na televisão, diferenças entre TV comercial e TV a cabo, peculiaridades da profissão, importância do estágio, áreas de atuação, perfil desejado etc. O cenário é composto por cadeiras, mesinha de centro, tapete vermelho e objetos decorativos. Há uma tapadeira com cor neutra no fundo.

*Atualidades empresariais*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista*, feito *ao vivo* e exibido *semanalmente*. A estrutura da edição, que teve duração de *28 minutos*, foi: durante a vinheta do programa, aparece – entre outras imagens – a do professor da UCPel e apresentador do programa Ubirajara Ribas, a qual “sai” do vídeo e, em caracteres, entra escrito: “Um programa da Escola de Ciências Econômico Empresariais”. Estão no estúdio o apresentador e o convidado Volney Rosa, presidente da Associação dos Economistas de Pelotas e delegado do Corecon – RS (Conselhos Estaduais de Economia). No dia em que o programa foi exibido – dia 13 de agosto - estava sendo comemorado o Dia do Economista. Durante a entrevista, é feita uma retrospectiva histórica sobre a regulamentação da profissão e do surgimento do primeiro curso universitário de Economia no Brasil e em Pelotas; também são abordados tópicos como o código de ética que baliza a profissão, as características do profissional formado em economia, diferenças entre o “cientista econômico” e o economista, alterações das grades curriculares em função das especificidades da região em que o curso está inserido etc. O cenário é formado por duas poltronas azuis, uma pequena mesa que fica entre elas, objetos de decoração e uma tapadeira com cor neutra.

*Perspectiva UCPel*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista*, veiculado *ao vivo* e exibido *semanalmente*. O *Perspectiva UCPel* teve duração de *28 minutos* e o seguinte formato: o apresentador Régis Burkert está no estúdio com o professor da Escola de Comunicação Jairo Sanguiné, que vai falar sobre um projeto de jornais comunitários desenvolvido por alunos. A idéia surgiu em 2000 e retrata a vida, os desejos e reivindicações de moradores de regiões periféricas de Pelotas; atualmente dois locais são “cobertos”: a Comunidade de Pescadores Z3 e a Vila da Princesa. Os alunos são responsáveis por todas as

etapas de produção do jornal: discussão das pautas – indicadas pelos moradores -, coleta de dados, fotografias, redação, editoração, impressão e distribuição nas comunidades e em órgãos públicos. O projeto, que já ganhou alguns prêmios, serve também de diálogo entre os dirigentes municipais, regionais e estaduais e a comunidade retratada. O número de estudantes envolvidos no trabalho de execução do jornal varia, mas, em média, há 12 estudantes por semestre.

*Em Pauta*: o programa enquadra-se na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, sendo apresentado de *segunda a sexta-feira, ao vivo*. A duração da edição analisada foi de *27 minutos* e o formato o seguinte: o apresentador está no estúdio, onde há duas poltronas vermelhas com uma pequena mesa entre elas, tapete vermelho e, ao fundo, uma tapadeira com a foto de um prédio antigo (e restaurado). O *Em Pauta* é veiculado ao vivo, durante a noite. Na edição analisada, há um entrevistado no estúdio, o presidente da Associação de Engenheiros e Arquitetos de Pelotas, Ubirajara Leal. VTs e a entrevista são intercalados durante o programa. Os assuntos – dos VTs e da entrevista - não estão, necessariamente, ligados a um mesmo tema. Ubirajara Leal fala sobre trabalhos de cunho social que a associação desenvolve; concurso público que está com inscrições abertas para arquitetos e engenheiros apresentarem projetos para a nova sede do Núcleo de Atenção à Criança e ao Adolescente; Plano Diretor de Pelotas; número de associados; panorama do mercado em Pelotas para engenharia e arquitetura etc. Há duas reportagens no programa: uma sobre a revitalização do Porto de Santa Vitória do Palmar e outra sobre a Semana Acadêmica de Matemática. Os repórteres são identificados apenas pelo nome; não há registro que informe se são jornalistas ou acadêmicos. Um VT com os gols da partida entre Pelotas e Grêmio, um quadro com gráfico que informa a previsão do tempo e outro com as manchetes dos jornais da cidade também fazem parte dos assuntos que compõem os assuntos mostrados no programa.

*Aja Direito*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista, ao vivo* e exibido *semanalmente*. O programa é dividido em dois blocos e teve duração de *27 minutos*. O formato encontrado foi: em caracteres, já na vinheta, está escrito “Um programa da Escola de Direito da UCPel”. O programa, que é apresentado pelo professor da instituição Marcus Cunha, trata das alterações no processo civil brasileiro. Está no estúdio para ser entrevistado o também professor da UCPel e advogado Alexandre Gastal. Alguns pontos debatidos: o que muda?; vantagens da nova lei; por que as alterações devem agilizar os processos etc. Embora apresentador e entrevistado se esforcem para utilizar uma linguagem que seja acessível para

pessoas leigas no assunto – isso é percebido porque eles dizem que estão direcionando suas idéias para os telespectadores que não tenham conhecimento desta linguagem e seus procedimentos, o vocabulário jurídico prevalece e a conversa torna-se um “diálogo entre advogados”.

*Entrevista:* é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista*, é exibido *semanalmente, ao vivo*. A estrutura do programa, que teve dois blocos e duração *25 minutos*, é a seguinte: o assunto tratado é um acampamento juvenil organizado por católicos. Há dois integrantes do grupo no estúdio, que tem como cenário três cadeiras, tapete azul, mesa pequena e objetos de decoração; ao fundo uma tapadeira com fundo de cor neutra. O apresentador José Lima Alves questiona os entrevistados sobre a origem da idéia, quantas pessoas participam da organização, atividades realizadas, local, objetivos etc.

*Filosofia & Sociedade:* é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista*, exibido *semanalmente, ao vivo*. A duração desta edição foi de *27 minutos* e o formato encontrado o seguinte: o cenário é formado por uma mesa e duas cadeiras, tapete azul, objetos de decoração e tapadeira de cor neutra ao fundo. Está no estúdio Renato Azevedo da Silva, diretor da Escola de Saúde da UCPel, para falar sobre filosofia e saúde. O programa de entrevistas trata da evolução histórica da Escola de Saúde da UCPel, funcionamento do Hospital Universitário, número de pessoas atendidas, formação acadêmica dos alunos que passam pela instituição etc. Num determinado momento da entrevista, uma pessoa passa pela frente da câmera, mas o apresentador e o entrevistado seguem o programa como se nada tivesse ocorrido. O programa é realizado pelo Instituto Superior de Filosofia da UCPel.

*Terceira Idade em Foco:* é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista*, exibido *ao vivo e semanalmente*. A estrutura do programa analisado é: a apresentadora Sulanita Arruda é coordenadora do Centro de Extensão e Atenção a Terceira Idade (Cetres). Na edição analisada, que teve duração de *27 minutos*, está no estúdio o presidente do Instituto de Menores Dom Antônio Zátera, João Francisco Neves da Silva. A apresentadora conta que o Cetres e o instituto estão localizados no mesmo prédio e que muitas pessoas acabam confundindo o trabalho das duas entidades; por isso a entrevista é sobre esse tema. Alguns pontos destacados: público atendido, atividades e projetos desenvolvidos, objetivos, parcerias para manutenção financeira etc. No segundo bloco há outra entrevistada no estúdio, com Marli Rezende dos Santos, coordenadora pedagógica do instituto. Ela fala sobre o projeto

“Integrando Gerações”, que tem como objetivo unir as crianças e adolescentes do instituto e os idosos do Cetres; o que se busca, conforme a coordenadora pedagógica, é a troca de experiências. Ela cita uma das atividades desenvolvidas, a “Hora do Conto”, que é um encontro semanal no qual senhoras se reúnem com crianças para ler contos infantis. As histórias são recontadas pelas crianças através de desenhos, escrita e encenação teatral.

*Toque Esportivo*: é um programa que pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero *esportivo*, exibido *uma vez por semana, ao vivo*. O programa analisado teve *2 horas de duração* e o seguinte formato: o cenário é composto por uma bancada onde ficam posicionados o âncora, os comentaristas e os entrevistados; ao fundo há uma tapadeira com a logomarca da Brasil Telecom, uma das empresas apoiadoras do programa. No total, o *Toque Esportivo* tem quatro blocos. A cada intervalo, antes de entrar a vinheta, são anunciados, pelo apresentador, os apoiadores culturais; alguns, como a Polisul Agrícola, têm seu endereço e telefone divulgados. Depois do intervalo, quando o programa retorna, o âncora lê o nome de todas as empresas apoiadoras novamente e, mais uma vez, em alguns casos, o telefone para contato é fornecido: Brasil Telecom e Ecosul são exemplos. O *Toque Esportivo* é um programa descontraído, em que há um “bate-papo” entre os participantes. O assunto é futebol: campeonatos estaduais, municipais, amadores etc. Durante os blocos, há VTs com gols dos times ou matérias sobre esporte, de maneira geral. Na edição analisada, havia uma reportagem sobre uma prova de atletismo promovida pelo Sesi. A cada bloco os entrevistados também mudam. O programa é transmitido no domingo à noite.

*Espaço Mídia*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista*, veiculado *ao vivo, semanalmente*; a duração da edição analisada foi de *27 minutos*. A estrutura encontrada foi: José Luis Alves é o apresentador deste programa, que tratou sobre o trabalho desenvolvido pelo “Clube Cultural Fica aí para ir dizendo”. O presidente e a vice-presidente estão no estúdio e serão entrevistados pelo apresentador e por três acadêmicos da UCPel, identificados apenas pelo primeiro nome. No cenário, os convidados estão sentados em cadeiras; o apresentador, numa espécie de banco “mais alto” e os estudantes, numa “miniarquibancada”. São destacados momentos da história do clube, atividades, número de sócios etc. Os convidados também falam de uma parceria entre a UCPel e o clube que proporcionou a instalação de um “Ponto de Cultura” na sede da instituição. O objetivo é possibilitar que pessoas que não fazem parte das atividades como sócias também possam ter contato com a cultura. Duas fotos do clube são inseridas durante a entrevista. O microfone de

um dos participantes está com ruído, problema que permanece durante os dois blocos. Outro problema técnico: a impressão que se tem é que pessoas conversam “atrás das câmeras”.

*UCPel Notícias*: o programa enquadra-se na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, sendo veiculado de *segunda a sexta-feira, ao vivo*. A edição analisada teve 8 minutos e o seguinte formato: a vinheta do programa informa que o *UCPel Notícias* é produzido e apresentado por alunos da Ecos/ UCPel. A apresentadora chama-se Amanda Santo, que está na bancada, feita de madeira e aço; ao fundo há a figura de um prédio histórico e a logomarca do programa. O telejornal é composto por notas e reportagens sobre os seguintes assuntos: pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre índice de confiança do consumidor; Concerto de Natal em Pelotas; Seminário de Educação e Comunicação e Colóquio sobre Imaginário, Cultura e Educação da Universidade Federal de Pelotas; pesquisadores da Embrapa voltam de viagem de estudos no Líbano; compras antecipadas para o Natal e dia do nascimento do Marquês de Tamandaré, patrono da Marinha. Também havia um gráfico (*off*, narração e trilha sonora) com informações sobre a previsão do tempo em Porto Alegre, Pelotas e Rio Grande. Nos caracteres com a equipe que participou da produção *UCPel Notícias* está o nome do professor Marco Medronha, orientador pedagógico do programa.

### **Missão do canal universitário**

Quando busca na memória as primeiras experiências da UCPel TV, Heberlê diz que a principal vitória alcançada pelo canal é ter mantido a emissora no ar durante esses anos. “Experiências todo mundo faz. A gente pode começar uma por dia. Mas manter é muito difícil”. O canal enfrentou uma série de dificuldades, das quais uma foi a repetição de programas de forma demasiada, o que cansa os telespectadores, que, conseqüentemente, desistem de ver o que está no ar. A parceria com o Senac solucionou esse problema, diz o coordenador. Outra conquista é o fato de a UCPel TV ser uma TV respeitada, com espaço na comunidade, mesmo quando existem poucos recursos para as produções. Hoje, a emissora tem uma estrutura montada só para atender à televisão, mas até pouco tempo atrás era tudo sala de aula. “Isso é autonomia. Isso foi uma conquista”. O coordenador comemora também a entrada de recursos obtidos através dos apoios culturais, que estão servindo para a compra de equipamentos. “Ninguém investe em produto ruim, principalmente grandes empresas”.

Manter a programação com uma linha editorial que privilegia a cultura e a educação sem descartar o tripé da universidade, formado pelo ensino, pesquisa e extensão, é a missão da emissora. Essa meta é que direciona o conteúdo produzido, cujo objetivo é a promoção das pessoas. O interesse na UCPel TV não é ganhar dinheiro; ao contrário, o canal acaba pagando para fazer televisão, diz Heberlê. Também não se pretende promover a instituição, embora Heberlê admita que isso acaba acontecendo: a Católica é mais conhecida em razão da sua televisão. “É, simplesmente, o desejo de fazer com que uma das especialidades da comunicação, que é a televisão, possa ser mais um elemento para promover as pessoas, integrar, dar voz a quem não tem”. Há pessoas que não possuem espaço em outros canais.

Entre os onze programas veiculados atualmente, o coordenador aponta o telejornal como o que está mais próximo do que a emissora persegue como sua missão: veicula o factual, cobre educação e cultura, é ágil, dá respostas rápidas e tem a entrevista na bancada, que possibilita o aprofundamento dos temas. Existe uma edição às 18h30min (*UCPel Notícias*) e outra às 22h30min (*Em Pauta*). São formatos diferentes: às 18h30h, somente notícias; às 22h30, aquelas matérias são separadas em blocos e o entrevistado fica na bancada. Somente essas duas edições serão veiculadas enquanto não chegarem novas câmeras. O formato atual não é considerado o mais adequado, mas, em razão da falta de equipamento momentânea, permanecerá assim. Heberlê gostaria de inserir mais matérias no programa.

O principal desafio do canal é o fortalecimento dos apoios culturais, com o que se pretende que a emissora tenha mais autonomia e investimentos contínuos. As metas desse ano foram atingidas já no meio do ano. A idéia era dobrar o faturamento, o que aconteceu de fato. “Fizemos dez mil ano passado e já passamos de vinte mil esse ano. Para nós, é muito. Tem parcerias que acreditam no trabalho da gente, e nós queremos fechar esse ano com 40, 50 mil reais de entrada de recurso em apoio cultural”, diz o diretor. Esse dinheiro não vai direto para o caixa da UCPel TV e, sim, para o da universidade; só posteriormente é avaliado quanto será destinado ao canal. Atualmente, o investimento já é três vezes maior do que há alguns anos. Sempre há uma negociação entre os dirigentes da TV e a Reitoria, na qual é explicado o valor que entrou e a perspectiva de receber; nesse momento é informada a quantia em dinheiro de que a TV precisa. Na última reunião, a Reitoria liberou a metade do valor solicitado para a compra das câmeras; a outra metade virá no próximo ano; isso sem contar o material que é utilizado no dia-dia, como fitas, CDs, DVDs etc. Só a gasolina do carro, que é exclusivo da emissora, não passa por Heberlê. Todo o restante é aprovado na direção da Escola de Comunicação Social porque o centro de custo pertence a ela. O segundo desafio - que poderia

ser o primeiro, porque se refere ao conteúdo – é buscar qualidade nos programas para que sejam cada vez mais criativos, sintonizados com os objetivos. “Mudamos, agora, os nossos programas, os perfis, os painéis. De tempo em tempo, nós temos que fazer essa mudança. [...]. Criamos algumas regras, que estavam muito frouxas: ficou definido que o tempo máximo dos programas é de meia hora”, salienta o diretor.

## 2.7 Unisc TV – Santa Cruz do Sul



Ilustração 8: Localização da Unisc TV.

### História do canal

O conhecimento sobre o mercado de televisão e sobre a legislação que regula o serviço de TV a cabo foi decisivo para que o professor Leonel Aires<sup>28</sup> desenvolvesse, junto com um professor do Departamento de Ciências Humanas, o primeiro projeto do que mais tarde seria a Unisc TV. Era um exercício, um laboratório de TV universitária, a exemplo do que já fazia na época a UFSM, que foi a primeira experiência do país, lembra o coordenador. Contudo, Santa Maria não tinha um canal, mas um programa que era exibido algumas vezes na semana. Seis meses depois da experiência da UFSM, o reitor da época da Unisc quis colocar a TV no ar,

<sup>28</sup> As informações sobre a Unisc TV foram fornecidas por Leonel Aires, coordenador do canal de Santa Cruz do Sul e professor da instituição. Graduado em Comunicação Social, com habilitações em Rádio e TV e Jornalismo, pela UFSM, foi o responsável pela elaboração do projeto da Unisc TV.

sendo feito um lançamento em agosto de 1996. Na época, as fitas com os programas eram gravadas na universidade e levadas até a NET, que veiculava.

O canal produzia, neste primeiro momento, o *Via Cabo*, que era transmitido semanalmente. O programa era dividido em quatro blocos, quase outros quatro programas: “Arte e cultura”, cuja idéia era mapear o que havia de manifestações artísticas e culturais na universidade e na região; uma espécie de agenda; “Cinema e literatura”, que era apresentado por uma professora do curso de Letras, a qual falava sobre livros que viraram filmes e fazia a relação entre a obra literária e a obra cinematográfica; o outro bloco continha entrevistas e debates e, o último, notícias com informações factuais sobre a universidade.

Outros programetes, um minitelegjornal diário, e também alguns especiais, tipo shows, espetáculos, pequenos documentários, também ajudavam a compor a programação, que tinha duas horas por semana, inéditas. No entanto, esse tempo poderia variar e chegar a quatro horas com as reprises. “A Reitoria queria enxergar alguma coisa no ar, e só tínhamos eu e mais três estagiários. Então, imagina a loucura que era”, lembra Aires. Alguns professores também auxiliavam, e outros amigos de dentro da universidade acabaram participando de alguns programas, nada muito profissional. Havia também um convênio com o Instituto Goethe, de Porto Alegre. O instituto fornecia principalmente documentários em vídeo e, às vezes, filmes, o que ajudava a manter a grade. Além disso, a TVE de Porto Alegre também fornecia programas. Então, a primeira grade da emissora era formada pela programação local, Goethe e TVE.

Eu sempre falava isso para o Sérgio (*de Assis Brasil*), que foi meu grande apoiador desde o início, que o que diferenciava um pouco era isto: a TV Campus (*da UFSM*) tinha a coisa de ter sido pioneira no cabo. E foi. [...] Só que eles tinham uma dificuldade: pouca gente trabalhando também; o fato de ser uma instituição federal, a dificuldade de conseguir equipamentos na medida das necessidades. Então, eles tinham um programa que, de vez em quando, era veiculado. A gente tava tentando montar essa coisa da idéia da grade mais regular; com vinheta de abertura; tudo certinho. Já tentamos, de saída, alguma coisa de apoio cultural, que era muito difícil. (informação verbal).

Logo nos primeiros meses, o canal conseguiu apoio de confecções masculinas e femininas para a equipe. Esse foi o começo: meio ano foi dessa forma. No ano seguinte, equipamentos foram comprados. Aires ressalta, ainda, que o surgimento da TV só foi possível em função da parceria com o curso de Comunicação Social. “Não foi um projeto institucional

à parte, foi do curso, e esse casamento ainda existe. Por vários motivos, não foi possível dissociar, ainda”. Entretanto, existe essa intenção.

### **A Unisc TV hoje**

O canal está ligado a uma fundação, chamada Fundação TeleUnisc, que é vinculada à mantenedora da universidade. Institucionalmente, na Unisc, está ligado à Reitoria da universidade. Do ponto de vista de organograma, não há nenhuma vinculação com o curso de Comunicação Social. O responsável pelo canal, o professor Leonel Aires, tem horas destinadas para coordenar a emissora e responde diretamente ao reitor; também faz parte da diretoria da fundação, como professor e como convidado. Quanto ao seu funcionamento, o canal ocupa o mesmo espaço físico destinado à graduação e utiliza equipamentos que são do curso e da TV. Já os técnicos estão divididos; boa parte dos funcionários está lotada na Unisc TV, mas presta serviço para o curso, que, em troca, fornece equipamento para a emissora. “Não é o melhor dos mundos, longe disso. Eu gostaria que a coisa tivesse evoluído para algo muito maior”, relata Aires.

O fato de a concessão para veicular a programação em canal aberto não ter sido liberada levou a universidade a suspender o investimento no canal. Há alguns anos, uma consultoria foi contratada para desenvolver um projeto para obtenção de uma concessão em sinal aberto; então, foi feita a documentação e criada a Fundação TeleUnisc. No entanto, só existia um canal educativo disponível para Santa Cruz. Segundo Aires, um grupo de comunicação local, que também possui uma fundação, recebeu antes da Unisc a concessão para um canal de rádio e TV. Contudo, a emissora continua buscando a concessão de uma rádio FM e, quanto à TV, a esperança está na migração para o sinal digital. Todavia, isso ainda leva tempo, avalia Aires.

O público a que o canal se destina é basicamente formado por alunos e professores da universidade que têm acesso ao cabo e à classe média alta de Santa Cruz do Sul, principalmente profissionais liberais. Houve uma ocasião em que a TV Unisc fez um programa sobre basquete; os telespectadores telefonaram muito para falar do assunto e comentavam também sobre outros programas. Então, a equipe aproveitou a oportunidade para fazer um mapeamento, de forma muito rudimentar; a conclusão foi de que muitos médicos, arquitetos, advogados assistem à programação. Para estar mais próxima desse público-alvo, a TV abre a possibilidade de as pessoas participarem através da Ouvidoria da Universidade, do

*site, e-mail* etc. Normalmente isso ocorre quando há assuntos polêmicos e interessantes no ar, mas os telespectadores também sugerem, criticam, e muitos pedem mais programas. “Eu respondo, por *e-mail*, dizendo que é um pouco a lógica da TV paga. Há uma carência de produção, hoje, no mundo. O conteúdo é o que falta. Nós temos muitos canais e pouca coisa para assistir porque praticamente já se gastou tudo que tinha”, reflete o coordenador. Todos os canais por assinatura repetem muito; uma emissora universitária - que é bem menor - repete mais ainda. As pautas dificilmente chegam até o canal. A regra é: a equipe é que busca assuntos e professores para repercutir determinado assunto, o que não quer dizer que somente os profissionais da Unisc são ouvidos, pois pessoas que não fazem parte da universidade também participam, conclui.

A equipe, atualmente, é formada por seis estagiários que trabalham com reportagens, um que trabalha com edição e três no master, todos remunerados. Além disso, há cinco funcionários: quatro cinegrafistas, dos quais dois fazem também edição, e um áudio. É uma estrutura pequena, avalia o coordenador, mas melhor do que já foi. Para completar o grupo, a emissora conta com o apoio de uma professora de Jornalismo e um da Publicidade, que trabalha com o visual da TV: videografismo, criação de vinhetas etc. A infra-estrutura é formada por um estúdio; um suíte de produção; o suíte máster, que é o único setor que pertence exclusivamente ao canal e uma sala onde se trabalha com edição não linear, onde também funciona a redação. São utilizadas câmeras Panasonic DVC Pró e ilhas de edição linear Panasonic digitais. A TV também trabalha com edição não-linear Mackintosh e com editor Final Cut. Recentemente, foram adquiridas duas câmeras novas. “Nós vamos ficar com cinco câmeras digitais de TV; mais duas pequeninhas, que são câmeras com três CCD, de qualidade bem boa, para uso dos alunos e produções que exijam mais mobilidade”, diz Aires. Tem o *link* e dois carros, normalmente, à disposição, o que dá condições para que as equipes trabalhem fora do estúdio, uma característica que tem sido mantida desde o início do canal.

Como toda a estrutura é compartilhada pelo curso de Comunicação e pela TV, a universidade tem um cálculo dela, interno, para investimentos. Os funcionários prestam serviço para o curso; logo, quando é preciso comprar equipamento, o curso compra, ou seja, funciona como uma espécie de pagamento desse serviço prestado. Mas, basicamente, o canal é mantido com a verba geral da universidade e da mantenedora; eventualmente, entra apoio cultural, mas não é regular. A emissora tem apoio para as roupas. Quando o canal trabalha com produções que exijam mais recursos, busca-se apoio cultural. Com uma certa regularidade, a Unimed e algumas outras empresas da área de metalurgia e alimentos apóiam

projetos especiais. Todo ano a equipe faz a cobertura do Festival de Cinema de Gramado e permanece lá durante todo evento, com estande, produzindo matérias; isso é sempre com apoio cultural. As empresas fumageiras, que é de onde se poderia tirar dinheiro, segundo Aires, não são buscadas para esse fim justamente pela idéia de ser um canal com fins educativos. “Nós até recebemos uma vez, por conta da universidade, recursos de uma fumageira. Mas a própria empresa quis que o nome não fosse citado. Nós nunca citamos como apoiadora a Souza Cruz. Apesar de não serem produtoras de cigarro aqui, em Santa Cruz, elas são beneficiadoras do tabaco. Então, não seria o produto ‘cigarro’, efetivamente”, considera o coordenador. Existe um Conselho de Programação ligado à fundação, mas que não se reúne; é formado pelo coordenador do canal, que é o presidente; dois professores do curso de Comunicação, duas pessoas da comunidade, ligadas à fundação mantenedora. O grupo esteve junto uma única vez para tratar de linhas bem gerais. “Eu desconheço conselho desse tipo que funcione nas universidades”, relata o professor. Os conselhos acabam ficando no terreno do discurso, apesar de Aires admitir a importância desse tipo de organização.

Quando avalia o canal, o coordenador diz que o grande mérito é ter mantido a emissora no ar durante dez anos, mesmo com uma evolução muito pequena. “A gente sabe que tudo que não evolui morre. Não foi o caso daqui”. Mas quando pensa na profissionalização da TV Unisc por meio da contratação de profissionais, o coordenador diz que pouco se evoluiu. “É difícil não ter profissionais com os quais contar para discutir o próprio dia-a-dia do canal”. Trabalhar só com estagiários tem vantagens porque eles estão sempre prontos a aprender, são pessoas dedicadas, que vêem a TV como um espaço de experimentação e de formação de futuros profissionais, mas há o lado ruim também, desabafa. Quando esses alunos estão chegando a uma boa qualificação, saem para a que outros entrem. Então, é preciso iniciar todo o processo de ensino novamente, relata Aires. Eles podem ficar de seis meses até dois anos; muitos ficam, muitos não, explica. A emissora, nesse sentido, cumpre a sua função, mas, no que diz respeito à qualidade da programação, complica muito. Hoje, apesar da estrutura pequena, o canal consegue fazer alguns produtos interessantes do ponto de vista da qualidade da programação. Contudo, ainda é muito pouco se for pensar em um canal de televisão. “Na minha concepção, ainda é um projeto de TV universitária”, considera Aires.

## Programação

O fato de transmitir a programação do canal através do cabo restringe o número de possíveis telespectadores. Aires acredita que a NET deve estar hoje com três mil assinantes; multiplicando por três ou quatro, tem-se o número possível de telespectadores, isso para assinantes regulares. Dentro da universidade há aparelhos de televisão que recebem o sinal TV Unisc. A emissora permanece no ar, com programação exclusiva da TV Unisc, das 14h30min até as 22 horas, mais ou menos. Três programas são veiculados: um ao vivo, que é o telejornal *Unisc Notícias*, reproduzido depois, em outro horário, gravado; o restante do horário é preenchido com reprises, documentários do Goethe e programas eventuais de outras TVs universitárias.

A TV Unisc já teve acesso à programação de outros canais universitários, como de São Paulo e de Minas Gerais, cujos programas foram veiculados em Santa Cruz do Sul, através da troca de fitas. No estado, a emissora mandou material para Cruz Alta e outros lugares, mas a idéia não foi adiante. Então, essa parceria com outras TVs universitárias hoje praticamente não existe; o que é constante é o convênio com o Instituto Goethe. A exibição é mantida mesmo contra a vontade do coordenador, que os acha “chatos”; quando a emissora pára a veiculação dos programas, os telespectadores ligam e reclamam, principalmente pessoas mais velhas. “São documentários extremamente formais, ainda com a dublagem, sobre tecnologia, educação, arte, música, teatro, literatura e feitos na Alemanha”, diz Aires. Da TVE, a TV Unisc reproduz dois programas: o *Galpão Nativista* e o *Palcos da Vida*. Além disso, há um convênio com uma empresa de ônibus que faz a ligação entre Santa Cruz do Sul e Vera Cruz, uma cidade-dormitório. Esses ônibus foram proibidos de veicular filmes. Então, a empresa procurou a TV Unisc e hoje eles exibem fitas copiadas com a programação do canal. “O pessoal assiste e comenta. A gente acaba atingindo um público que a gente não imaginava, que é o público mais de baixa renda; trabalhadores que não têm acesso ao cabo e que acabam vendo no ônibus, enquanto fazem esse percurso”, diz o professor.

Há também um novo projeto em andamento. A Unisc foi procurada, por indicação do reitor da Universidade de Passo Fundo, pelo Canal Futura, e uma parceria foi firmada, do ponto de vista legal, no final do ano passado. A intenção é inaugurar esse convênio em março de 2007, quando a programação do Canal Futura será retransmitida com as inserções da TV Unisc. Para isso, a grade de programação local já está sendo alterada e novos programas estão sendo elaborados; os que já existem também estão sendo reformulados. Mas antes mesmo

dessa inauguração duas estagiárias do canal universitário estiveram no Rio de Janeiro, participando do projeto “Geração Futura”, e produziram uma espécie de interprograma, que foi exibido em todo Brasil. Atualmente, o coordenador da TV da Unisc está dirigindo outros dois programas que são fruto de uma proposta que o Futura fez a todas as TVs universitárias parceiras. A idéia é criar material audiovisual sobre manifestações regionais ligadas ao artesanato, à cultura, de todo país. Outros dois projetos locais, que já foram aprovados, estão em fase de produção e vão ser exibidos em nível nacional também. Mas existem outras propostas do Canal Futura, a qual quer que a emissora elabore mais projetos. A dificuldade está sendo achar o enfoque que vai ser trabalhado; o caminho, talvez, seja a área rural, ecologia. “A universidade tem bastante projetos de ecologia e ganhou, há pouco tempo, de uma empresa, uma área de mais de 300 hectares de Mata Atlântica, para montar a Reserva do Patrimônio Particular Natural (RPPN)”, salienta o coordenador.

Entre os programas veiculados atualmente na Unisc TV, o carro-chefe é o *Unisc Notícias*, um programa de jornalismo em televisão, com uma cara de revista, já que é um programa semanal, não diário; é apresentado ao vivo e tem-se a preocupação de mostrar imagens do que aconteceu na semana. Editorialmente, não é um programa dirigido somente para o que acontece na universidade, sendo voltado para a comunidade também. Para Aires, “a universidade tem esse estatuto de universidade comunitária, inserida na vida da comunidade. Então, o programa reflete um pouco isso”. São veiculadas reportagens e entrevistas. Normalmente, para aprofundar o assunto considerado mais importante da semana, é realizada uma entrevista no estúdio; às vezes, há uma reportagem que acompanha, noutras há só a entrevista. A transmissão inédita é às 14h30min, mas há reproduções em outros horários. O tempo do programa: tem 30, 40, 50 minutos, dependendo da semana, mas a idéia é administrar melhor esses horários, agora com a entrada do Canal Futura. O *Saúde 10* é um programa que tem uma aceitação boa porque trata de um tema que é bastante caro para as pessoas, a saúde. A idéia é trabalhar a perspectiva da saúde de uma forma diferenciada: prevenção, saúde alternativa etc. É um programa de entrevista com exibição de reportagem. No *Canal Campus*, a proposta é mostrar a universidade para a comunidade. A equipe vai até os setores e conta um pouco do trabalho que é desenvolvido e como a comunidade pode ser beneficiada se procurar aquele lugar ou serviço.

O canal também transmite uma série de programas especiais. Por exemplo: durante a Oktober Fest normalmente surge um programa. A emissora é transferida para dentro do parque durante o evento, que acontece durante duas semanas; toda a exibição é feita ao vivo

de lá, o que acontece há, aproximadamente, seis anos. Quando não tinha *link*, a TV Unisc locava, porque dá visibilidade para o canal.

Nós estamos no cabo e a chance que a gente tem de mostrar para além do cabo é aproveitada com unhas e dentes. Estar no parque significa ser visto por pessoas que não têm acesso ao cabo. O estande é aberto, e as pessoas se sentem muito envolvidas, porque a gente faz um telejornal por dia lá na *Oktober Fest*. É em um lugar mais alto. Os telespectadores ficam em pé, as pessoas enxergam o momento da apresentação e a matéria. Então, junta um monte de gente em volta e é muito legal. (informação verbal).

É um momento em que se “brinca” muito de televisão e com uma estrutura bem próxima do real, diz Aires. Há também a participação do curso de Comunicação Social em programas especiais. No fim do último semestre, a emissora veiculou dois programas feitos pelos alunos do curso de Produção em Mídia Audiovisual. Foi um programa musical, no estúdio, com apresentação de músicas e entrevistas, e uma série de quatro programas no período da Copa. “Foi uma megaprodução”, comenta o coordenador, toda feita por alunos; escolas foram convidadas e trabalhou-se com perguntas e respostas sobre a copa. Todavia, nem tudo que os alunos fazem é exibido, visto que há uma avaliação anterior, esclarece Aires.

Para um futuro bem próximo, o canal prepara uma série de novos programas. Já em fase de produção tem o Que rua é essa? A idéia é, primeiro, tentar mostrar aquilo que muitas vezes é esquecido pelas pessoas que transitam pela cidade, que é a rua, o espaço da convivência; falar um pouco sobre a história dessa rua, por que leva esse nome, por que o nome mudou. Arquitetos, historiadores e moradores são entrevistados. O outro programa que está sendo previsto é parecido com o *Sala de Notícias* do Futura. A intenção é aproveitar os profissionais da universidade – sobretudo do curso de Comunicação e da área de Ciências Humanas – e debater aquilo que a mídia está mostrando no momento, reproduzir e discutir as reportagens.

## **Programas**

A seguir descreveremos os três programas produzidos e veiculados regularmente pela emissora:

*Saúde 10*: é um programa que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *entrevista, gravado* e exibido *semanalmente*. O programa teve duração de *17 minutos* e o formato encontrado nesta edição foi: o apresentador do programa é Josemar Santos, que está no estúdio, em pé. O cenário é composto por uma tapadeira com o nome do programa; por meio da “escalada”, o apresentador destaca os assuntos que serão mostrados na edição. São notas e reportagens que tratam sobre dieta de inverno, melanoma, excesso de peso na gravidez, saúde bucal, a fase dos “porquês” das crianças e um projeto que integra grupos de idosos através do cinema. No geral, as matérias exibidas não possuem variedade de imagens. Um exemplo é a que trata da questão da dieta de inverno: praticamente todas as imagens eram de pessoas caminhando na rua, sem detalhes significativos para o assunto. Outro fato constatado foi a repetição de entrevistas de uma mesma pessoa várias vezes na mesma matéria. Foi o que aconteceu quando o assunto era o excesso de peso na gravidez, quando a nutricionista falou três vezes e a futura mãe também. Nas reportagens sobre o grupo de idosos e sobre as crianças havia várias entrevistas, o que deu ritmo aos VTs. O último assunto do programa, que tem dois blocos, é drogas e adolescência. A professora e psicóloga Dulce Zacarias está no estúdio para uma entrevista ao vivo. Apresentador e entrevistada estão sentados e, de fundo, a tapadeira do programa. O *Saúde 10* encerra com o nome dos responsáveis pela produção, *e-mail* e telefone da Unisc TV.

*Unisc Notícias*: é um programa classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, apesar de ser exibido *uma vez por semana, ao vivo*. O formato encontrado nesta edição, que teve duração de *22 minutos*, foi: duas apresentadoras são as âncoras do telejornal, e estão numa bancada que tem formato triangular e, ao fundo, a logomarca do programa; no cenário predomina a cor azul. Elas destacam as matérias que serão veiculadas na edição em uma “escalada” com trilha de fundo. A primeira matéria discute os motivos que levam o livro e o filme *Código da Vinci* a ter sucesso; são entrevistadas pessoas ligadas ao cinema, um sociólogo e um padre. O nome da repórter aparece no vídeo, mas a função que ela exerce na emissora não está nos caracteres. A segunda notícia é uma nota sobre a formatura da primeira turma de Técnicos em Refrigeração. Depois, há uma reportagem sobre a inauguração do Laboratório de Análise de Medicamentos da Unisc, onde a entrevistada aparece três vezes, e um *stand up* (boletim) sobre a inserção dos portadores de necessidades especiais no mercado de trabalho. No segundo bloco, o programa mostra uma reportagem sobre um Fórum de Responsabilidade Social; há imagens do evento e somente a palestrante aparece como entrevistada na matéria. Em seguida, vem uma nota sobre a campanha do agasalho. Uma

vinheta entra no ar: é o quadro “Dicas Culturais”, apresentado por Ana Almeida (também é a âncora do programa). Ana dá dicas de filmes – e há imagem deles – mas não informa o horário nem o local onde serão exibidos. Para outras informações, os telespectadores podem ligar para o telefone “X” e encerra com a frase “Ana Almeida para o Unisc Notícias”. A outra apresentadora, Caroline Scortegagna, está no estúdio e lê uma seqüência de notas, entre as quais uma sobre vagas para guias e intérpretes. Depois, há uma reportagem sobre a inauguração da agência do Banrisul no campus da Unisc. Por último, há uma entrevista sobre Jogos de Integração, no estúdio; Ana Almeida – uma das apresentadoras – não está mais na bancada.

*Canal Campus*: é um programa que se enquadra na categoria *informativo*. O gênero que mais se aproxima dele é o *documentário*, mas o programa acaba sendo, levando em consideração o seu formato, uma *grande reportagem*. O *Canal Campus* é gravado e exibido *semanalmente*. A construção encontrada nesta edição de *15 minutos* foi: um repórter conduz o programa, que mostra o Laboratório de Águas da Unisc, e apresenta Carlos, mas não diz qual é a função dele no laboratório. Antes de iniciar a visita, o funcionário enumera como funciona e o que é feito no local. O primeiro lugar visitado é a Estação de Tratamento de Efluentes: o repórter narra, em *off*, como acontece a entrada da água e como é, efetivamente, tratada. Há vários “sobesons” com imagens da estação; depois, o repórter e o entrevistado passam a detalhar todos os passos necessários para a análise da água. Muitas vezes, há trilha sonora de fundo, mas parece não ser adequada ao tema que está sendo tratado. No encerramento do programa, o repórter informa o número de telefone do Laboratório de Águas e diz quais são os serviços que presta.

### **Missão do canal universitário**

As TVs universitárias não podem ser mais um espaço televisivo dentro da diversidade de canais que disputam seu espaço na sociedade; é um canal que tem compromisso com o local em que esta. Nesse sentido, Leonel Aires, coordenador da Unisc TV, diz que, quando essas emissoras saem muito do ambiente universitário, das coisas que são discutidas dentro da universidade, para um outro espaço, não há mais sentido em serem TVs universitárias, pois acabam sendo um canal de TV que, talvez, use o espaço da universidade. Canal universitário, para Aires, tem de servir como forma de interação desse meio com a comunidade: “Ele tem que ser o espaço por onde circulam as informações. Onde o conhecimento produzido é reelaborado e chega às pessoas”, diz. Isso, contudo, não quer dizer que elas devam trabalhar

dentro da mesma idéia que as TVs educativas usavam na década de 1970, em pleno regime militar, quando tentavam redesenhar uma sala de aula dentro do vídeo. “Isso é uma coisa muito chata, enfadonha, cansativa e que não leva a lugar nenhum”, considera Aires. Para o coordenador, os conteúdos têm de ser trabalhados de maneira criativa e precisam ser vistos pelo maior número de pessoas possível. Neste momento é que essa TV esbarra na limitação do cabo, considera o coordenador. Aires diz que o conhecimento deveria chegar às pessoas que não fazem parte da universidade para que elas possam crescer e evoluir também, mas não só para levar, e sim, também para trazer. Por isso, é importante o canal dirigir ainda as suas câmeras para fora da universidade, no sentido de oxigenar o que é discutido dentro da instituição, diz Aires.

É uma via de mão dupla. Ele não só leva o que é produzido aqui para a comunidade. Também traz o que está acontecendo na comunidade, para repercutir aqui dentro, usando os recursos humanos que nós temos dentro da instituição. Só assim, eu vejo que tem sentido chamar de TV universitária. O fato de estar dentro de uma universidade, só, não constitui uma TV universitária. Ela precisa ter uma relação muito íntima com o meio universitário. Seja nas pautas que são propostas, na forma que se conduz os programas – jornalísticos ou não. Ela tem que servir, de alguma forma, para que esse meio universitário converse com o lado de fora do muro da universidade. (informação verbal).

A Unisc tem a preocupação de ser uma universidade comunitária, que existe em função de uma demanda da comunidade e que tem como meta o desenvolvimento regional. O canal, segundo o professor, colabora com esse objetivo e serve de instrumento para que seja alcançado. O coordenador do canal acredita que a instituição vê a TV como algo que constitui a sua vocação como incentivadora do desenvolvimento dessa comunidade. Para ele, a graduação forma profissionais nas mais diferentes áreas; na pesquisa está a universidade tentando produzir algo novo, que signifique maior desenvolvimento, maior qualidade de vida; a extensão leva o conhecimento. E é na extensão que a TV está muito ligada porque acaba distribuindo o conhecimento, o que é produzido na instituição, para as pessoas que não têm acesso direto a ela. “Eu acho que a instituição enxerga a TV universitária como mais uma possibilidade de fazer essa ponte. Estabelecer essa relação e fazer com que a comunidade enxergue mais o que é a universidade”, define o coordenador. Dos programas veiculados pelo canal, o que mais está ligado com esses objetivos é, segundo Aires, o *Unisc Notícias*, porque tem uma mobilidade grande e é onde as pessoas mais se enxergam. “É importante que as pessoas se vejam e entendam que estão fazendo parte desse universo que é a universidade e a

comunidade, como uma coisa única”. O *Unisc Notícias* é um programa que trata dos mais diferentes assuntos, “entrevistando o sujeito de determinado bairro que tem um trabalho voluntário, até o filósofo que é Doutor pela Sorbonne”, salienta o coordenador.

## 2.8 Unicruz TV – Cruz Alta

**Instituição:** Universidade de Cruz Alta (Unicruz)  
**Categorização:** comunitária  
**Início:** novembro de 1997  
**Transmissão:** via cabo  
**Vínculo:** Reitoria  
**Manutenção financeira:** Fundação Universidade de Alta e apoios culturais através de pequenas permutas  
**Equipe:** 11 estagiários, 1 professora-coordenadora, 1 jornalista, 1 auxiliar administrativa (atua como jornalista), 6 funcionários (2 são apenas editores e 1 é apenas câmera. Os 3 restantes exercem as duas atividades).  
**Programação:** de terça a domingo, o canal veicula 2 horas de programação - a maioria dos programas é inédita, mas há reprises também. O canal não retransmite programação de outras emissoras.  
**Número de programas:** 14 programas produzidos regularmente pela emissora e 1 programa especial acadêmico produzido no primeiro semestre do ano  
**Público-alvo:** não há público-alvo definido



Ilustração 9: Localização da Unicruz TV.

### História do canal

A Unicruz TV, o canal universitário de Cruz Alta, nasceu em 1997, em caráter experimental. A partir de novembro, a emissora passou a exibir uma programação diária e inédita de duas horas. Os programas eram reprisados três vezes ao dia. Nesse período inicial existia, segundo a atual coordenadora do canal, Fabiana Iser Zimmer<sup>29</sup>, uma interação grande com o curso de Comunicação da Unicruz porque o estúdio servia de laboratório, mas neste local ainda não havia ilhas de edição, por isso os programas eram editados numa produtora independente. Os professores estavam envolvidos com o projeto e tinham suas horas de trabalho no curso e no canal; alguns foram convidados ou contratados para serem

<sup>29</sup> As informações sobre a Unicruz TV foram prestadas por Fabiana Iser Zimmer, coordenadora do canal de Cruz Alta e professora da instituição. Ela é mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos e jornalista formada pela Unicruz. Trabalhou durante seis anos e meio na RBS TV.

coordenadores. Os alunos atuavam como estagiários voluntários. Sobre os funcionários da época, pouco se sabe: “Eu não sei precisar se, antes, existiam funcionários, jornalistas formados. Eu acredito que não, no início”.

Há cerca de quatro anos, a instituição decidiu profissionalizar o canal, que transmitia muitas palestras na íntegra. O material nem sempre era atrativo. Então, para suprir essa dificuldade, foram contratados profissionais com experiência em TV, pessoas formadas que pudessem contribuir com a programação e torná-la melhor. Isso aconteceu por volta de 2003. A idéia era “não trazer o professor, necessariamente, mas um jornalista formado”, para coordenar o canal. Já em 2005, a Unicruz sofreu várias alterações, depois que a Reitoria da época foi afastada e vários departamentos sofreram mudanças a partir de novembro desse ano. O Complexo de Rádio, TV e Fotografia foi um deles. A coordenação foi trocada a partir deste fato. Foi quando a atual coordenadora, então professora no curso de Comunicação Social, foi chamada para comandar a Unicruz TV. “Agora, novamente, há uma interação do curso com o canal, em função de que eu circulo nas duas áreas. Então, eu posso estar interagindo mais, realizando projetos junto com a Unicruz TV e os meus alunos de Telejornalismo”, salienta.

Quando avalia as ações implantadas no passado com a intenção de profissionalizar o canal, a coordenadora diz que o trabalho acabou sendo direcionado para a produção de materiais que pudessem competir com a emissora comercial. “Produziam-se, por exemplo, muitas matérias factuais. As reportagens podiam estar competindo com o conteúdo veiculado pela RBS TV Cruz Alta. Mas a gente sabe que a estrutura que a Unicruz TV tem não é para isso”. Esse foi o cenário que Zimmer encontrou quando assumiu a coordenação da emissora, no entanto a visão que ela tinha a respeito de um canal universitário era diferente. Passou-se, então, a veicular temas com outro foco, programas que fossem realmente uma alternativa para o público, que não é obrigado a ficar assistindo somente às emissoras comerciais. Essa é a meta do canal, atualmente. A emissora vai completar dez anos em 2007 e ainda não tem um projeto definido; por isso a programação vem sendo alterada gradativamente.

De agosto para cá, a gente está chegando em uma programação mais próxima do que, talvez, possa ser o ideal; ou que está sendo interessante para o telespectador. Uma programação mais agradável, mais dinâmica, de boa qualidade, com boas imagens, também trazendo mais conhecimento. Isso a gente está alcançando apenas agora, porque tivemos que passar por todo um processo de readaptação. (informação verbal).

## A Unicruz TV hoje

Desde que a Unicruz TV iniciou suas atividades, a programação é transmitida através do cabo, pela NET: primeiro no canal 26 e agora no 15. “A gente estima que há cerca de três mil assinantes e mais os familiares que assistem. Mas imaginamos que, indiretamente, um terço da população de Cruz Alta – cerca de vinte mil pessoas – possa ter acesso a ela”, diz a coordenadora. O número é uma estimativa porque, efetivamente, não há uma pesquisa em relação a isso. A transmissão pela internet é o próximo passo.

O canal permanece 24 horas no ar porque a programação local se repete durante todo período. “A gente ainda não mudou isso em função de não ter um link que pudesse permitir entradas ao vivo ou transmitir daqui”, explica Zimmer. A fita com os programas é levada até a NET pela manhã. A programação oscila entre uma e duas horas diárias de terça a domingo. “Tem dias que tem um número maior de programas. Especialmente no domingo, quando a programação dura um pouco mais de duas horas porque envolve entretenimento. E, também, porque a de domingo é a única que repete na segunda-feira”, explica. Na segunda-feira é veiculada a programação de domingo, estratégia que permite que os programas inéditos produzidos nesse dia sejam veiculados na terça. Contudo, dentro dessa programação, um ou outro programa – especialmente os de entrevistas e debate – é reprisado uma vez durante a semana. A coordenadora considera que são programas de qualidade, agradáveis e importantes, razão por que são repetidos durante a semana. Mesmo assim, a cada dia existe a programação inédita; as reprises entram no meio.

A emissora universitária não retransmite a programação de outros canais porque isso exigiria uma estrutura de equipamentos melhor. Apesar de ser uma possibilidade que já é considerada, esse ainda não é o melhor momento já que, atualmente, o canal ainda não definiu totalmente o caminho que vai seguir. Contudo, está sendo organizada uma parceria com a TVE, pela qual a Unicruz TV enviará material para a emissora. A responsável por mandar as pautas será uma das jornalistas que integra a equipe. Atualmente dezenove pessoas trabalham na emissora: uma coordenadora; uma jornalista, uma auxiliar administrativa (é aluna de Jornalismo, mas atua como jornalista); quatro estagiários remunerados que trabalham 40 horas e recebem desconto na mensalidade; seis estagiários não remunerados e mais seis profissionais na equipe técnica - dois são apenas editores, um é apenas câmera e os três restantes exercem as duas atividades. Entre todos os profissionais que fazem parte da equipe do canal, Zimmer faz questão de ressaltar o voluntariado dos alunos. “Eu não sei como são os

outros canais, se têm voluntários ou não e em que medida eles ajudam. Mas, aqui, o nosso trabalho é parelho. Todos eles têm funções que são de extrema importância. A maioria apresenta programas que estão no ar ou faz reportagens”.

A obtenção de pautas e as estratégias de comunicação são resultado de um trabalho integrado entre a assessoria, o *marketing* e os veículos de comunicação da instituição; inclusive os VTs comerciais da Unicruz são produzidos pelo canal. Para organizar a demanda, toda segunda-feira é realizada uma reunião com a Reitoria e a equipe de comunicação – a assessoria e o complexo que abrange a Unicruz TV, a rádio experimental<sup>30</sup> e o Laboratório de Fotografia.

Nós discutimos as pautas da semana. A gente começou a se aproximar, porque se percebeu que tinha muito ruído de comunicação. A assessoria tem que divulgar a Unicruz para fora. E a Unicruz TV é uma espécie de assessoria, porque é a nossa TV institucional. A gente estava trabalhando separado e não chegava nunca em um produto interessante; porque um falava uma coisa, outro falava outra ou deixava de divulgar fatos interessantes. (informação verbal).

A coordenadora explica que nem ela nem a assessora possuem “superiores” e que, por isso, negociam direto com a Reitoria as questões burocráticas e as pautas. “Eles gostam de participar, sugerir, fazer parte, se sentir parte da estrutura. Eles são, realmente, parte”. O canal está ligado diretamente à Fundação Universidade de Cruz Alta; o complexo depende financeiramente da fundação. A Unicruz TV e o curso de Comunicação Social utilizam a mesma estrutura física para produzir produtos de TV. “Por mais que a TV seja mantida pela fundação, é laboratório também. Essa despesa do canal é dividida entre o curso e a fundação”, explica Zimmer. O curso ajuda a pagar porque utiliza os laboratórios e tem uma circulação livre em todas as partes do complexo; por sua vez, os alunos da graduação utilizam o espaço nos horários que são disponibilizados pela TV. “Geralmente, a gente determina alguns horários que não comprometam o nosso trabalho. Tentamos chegar a um acordo de maneira que o estudante possa estar interagindo dentro do estúdio com os editores, produzindo materiais, sem atrapalhar o nosso dia-dia, que é bastante corrido”, diz a coordenadora.

---

<sup>30</sup> No dia em que a entrevista foi realizada, a rádio experimental estava desativada, aguardando a concessão do governo para voltar a funcionar. O pedido para uma rádio comunitária está tramitando desde maio de 2006.

Para o futuro, Zimmer conta com os apoios culturais para ajudar na manutenção da Unicruz TV. Um projeto já está em andamento e a previsão é de que no ano que vem (2008) já esteja sendo colocado em prática; o dinheiro captado poderá ser reinvestido na estrutura utilizada atualmente. Hoje, apenas o cenário dos programas não foi comprado pela instituição. “É uma espécie de permuta, em que o patrocinador tem seu nome inserido ao final do programa. Mas é só isso; não é dinheiro”, esclarece a professora. A idéia é contratar um vendedor autônomo para captar recursos financeiros, através de apoios culturais. Para isso, Zimmer já começou a estudar de que maneira os programas serão redistribuídos.

A Unicruz TV pretende oferecer uma programação diferente daquela a que o público está assistindo. “Se vai agradar ou não; ou se é para um público velho ou novo, não se pensou se a gente quer isso”, relata Zimmer. No entanto, as primeiras pistas sobre o telespectador da emissora apareceram numa pesquisa de recepção feita por uma orientanda de graduação da coordenadora do canal. Apesar de a amostra ser considerada pequena – sessenta assinantes de um total de três mil, os resultados já deram uma noção de quem é esse público e do que ele gosta.

A gente se surpreendeu quando percebeu que o público realmente assiste a Unicruz TV. Eles gostam, em função de que é um canal com assuntos sobre Cruz Alta e que produz mais que a própria RBS, que tem um tempo bem limitado. Isso a gente já sabia, mas veio a confirmar. Outra coisa que ela (*a orientanda*) percebeu – e que é importante para a gente iniciar a reestruturação da TV – é que a maior parte do nosso público é bastante instruída. É um público que tem 3º grau completo ou está cursando faculdade. É um público jovem, principalmente. Entre 18 e 35. Isso serve como um elemento a mais para pensar na programação. (informação verbal).

O canal vem buscando a aproximação com esse telespectador de várias maneiras, sendo uma delas a divulgação do *e-mail* da Unicruz TV. Apesar de o mecanismo ser utilizado com bastante frequência, nem sempre apresenta resultados, como aconteceu com o programa *Cor e Sabor*. Desde o início, a equipe está convidando o público para que entre em contato para sugerir receitas que queira ver no vídeo, mas “não enviaram nenhuma até agora”. Para estreitar essa lacuna, existe o projeto de um programa no qual o público peça a reportagem que quer ver. A coordenadora conta que muitas pessoas que sugerem ou até criticam negativa ou positivamente a programação fazem isso pessoalmente ou pelo telefone. “Pelo próprio

Orkut as pessoas comentam sobre os nossos programas. É uma maneira que eles têm de chegar e nos trazer esse feedback, mais informalmente”.

Quando avalia o canal, a coordenadora diz que, inicialmente, a Unicruz TV era mais voltada ao trabalho pedagógico, justamente pelo número de professores que interagiam; depois, passou a contratar profissionais com experiência em TV basicamente. Essas mudanças podem ter dificultado o trabalho na emissora. “Ela mudou até demais, talvez. Deveria ter seguido uma linha e, até então, não seguiu. Mas eu acho que as várias experiências que aconteceram nesse período servem como aprendizado para o crescimento”, diz a coordenadora. Zimmer percebe que, nos últimos meses, o canal mudou radicalmente a sua editoria. O ônus dessas alterações é que até hoje a equipe enfrenta dificuldades na produção dos programas porque não tem equipamento, equipe e carro suficientes para poder sair para as “externas”. O canal conta com um veículo, mas a coordenadora precisa avisar o departamento de transportes quando vai utilizá-lo porque eles têm que saber onde o carro vai circular. “Eventualmente, eles nos pedem emprestado para outros fins, mas é da Unicruz TV”, comenta.

Apesar das dificuldades, o canal está crescendo, acredita Zimmer. Uma das metas é melhorar a qualidade dos programas e, a partir desse objetivo, várias coisas: apoios culturais, cenários, novos programas etc. Outro objetivo é organizar o canal, para que tenha, efetivamente, uma linha de trabalho. A coordenadora diz que a emissora tem uma linha hoje, mas se entrar outra pessoa, pode mudar esse pensamento, como tem acontecido nos últimos anos. “O maior desafio é ter uma linearidade, poder trabalhar, crescer. E, se entrar outra pessoa, continuar com o mesmo ideal, ter uma visão mais ou menos parecida”. Quanto à parte técnica, a coordenadora diz que existe uma cobrança interna muito grande. A idéia é aumentar o número de equipamentos, contudo, isso só vai acontecer a partir do momento em que a Unicruz TV tiver mais recursos financeiros. O apoio cultural talvez seja uma das portas para atingir essa meta.

## **Programação**

Todos onze programas e quatro interprogramas são gravados. Há ainda um programa que é um projeto acadêmico feito no primeiro semestre do ano, o *Universo Acadêmico*; no segundo semestre não tem. A emissora trabalha com a idéia de produzir programas diversificados: “A TV universitária não pode servir só aos interesses da instituição. Mas,

também, não só aos interesses da comunidade. Então, a gente tenta fazer uma mescla dessas duas coisas”, diz Zimmer. Mas a coordenadora admite que existe prioridade em veicular os assuntos da instituição, já que o canal acaba sendo um veículo de assessoria. “É a maneira que a gente tem de dar visibilidade às coisas que a universidade faz, porque outro veículo não vai fazer isso pela gente”. No entanto, a comunidade tem seu espaço garantido por meio de seus projetos e dos assuntos que envolvem polêmica, mas sem ter como característica a factualidade. No telejornal *Cidade em Foco*, os assuntos de Cruz Alta estão em primeiro lugar, contudo eventualmente são feitas matérias em outras cidades – a decisão envolve a contenção de gastos e também porque não faz sentido fazer uma cobertura regional, já que o programa só é transmitido na cidade. As pautas tratam, na maioria das vezes, de assuntos do cotidiano da comunidade que podem ser trazidos para dentro da instituição. Outra inovação que foi implantada no programa é a veiculação de quadros fixos. No quadro “Enfoque Rural”, veiculado na sexta-feira, entra uma matéria voltada à agricultura; na quarta-feira é a vez do “Esporte e Saúde”; o terceiro chama-se “Panorama Econômico”, transmitido na quarta e sexta-feira. O quadro é acompanhado de um comentário econômico: “Essa foi uma idéia que um professor da instituição trouxe da UCS TV”. A idéia dos quadros, acredita a coordenadora, ajuda a organizar o pensamento do telespectador porque ele sabe que num determinado dia vai ter um determinado assunto.

Existe um programa de entrevista, o *Amostra Grátis*, que fala exclusivamente da Unicruz – cursos, eventos. O nome é em função de ser uma amostra do que há na Unicruz. Há outro programa de entrevistas, o *Sala de Estar*, que trata de assuntos diversos, os quais podem envolver a universidade ou não. “Esses dias veio um publicitário que fez o Caminho de Santiago de Compostela para trazer as suas impressões, sua experiência”, lembra a coordenadora. O *Realidade em Debate* é o único programa de debates do canal, cujo objetivo é trazer um assunto importante para a comunidade de Cruz Alta, para a comunidade acadêmica e em pauta na sociedade em geral, o qual possa ser comentado por três pessoas diferentes com pontos de vista diversos. É o maior programa do canal: tem 45 minutos, divididos em três blocos.

Na Unicruz TV também há espaço para a cultura e o entretenimento, com programas de clipes de música que são veiculados no domingo e programas de dicas de leitura. Para o quadro, que acaba funcionando como um programete, são escolhidos autores famosos, e, necessariamente, não precisam ser só crônicas; às vezes, são veiculados poemas, comenta Zimmer. No *Cor e Sabor* fala-se de culinária; o programa é gravado no Laboratório de

Nutrição da instituição. O *Tele Chasque* é voltado ao tradicionalismo, divulgando grupos musicais, e é transmitido aos domingos; na maioria das vezes as gravações são externas. “É improvisado: o apresentador se veste de gaúcho, efetivamente, interage”, relata a professora.

Para o público que tem ou pretende abrir um negócio próprio, foi criado o *Estratégias e Negócios*, no qual são expostas experiências que foram bem-sucedidas em Cruz Alta. “É como uma troca de experiências entre a própria comunidade e ela mesma”. O *Sala de Aula* leva em conta o compromisso da universidade de servir como uma ferramenta de educação. Conforme a coordenadora, um professor vai até o estúdio e, sozinho, sem ser entrevistado, dá uma aula na TV. A emissora também produz documentários que são veiculados através do *Unicruz Comunidade*. O espaço é voltado a projetos sociais ou assuntos que possam interessar culturalmente o público. “Ele tenta trabalhar assuntos pelo prisma do social, do voluntariado”, ressalta a professora.

Além desses, a TV transmite programas em formato de *stand up* (ou boletim): um microserviço que o repórter faz na rua. “Não se fala da Unicruz, se fala sobre prazos factuais, eventos importantes para a comunidade”. É o *Unicruz Serviço*. Já o *Unicruz tem* é um programete novo que mostra o que há na Unicruz, dá visibilidade à estrutura da universidade. “Eu acredito que, para esgotar o assunto, vai um ano. Esse, sim, é reprisado todos dias, porque é como uma matéria, de dois ou três minutos, como se fosse uma propaganda institucional”, diz Zimmer. Nesse mesmo sentido a emissora criou o *Invasão*, que mostra os bastidores da Unicruz. Então, exclusivamente da instituição são o *Amostra Grátis*, *Unicruz tem* e o *Invasão*. A coordenadora relaciona, ainda, o *Universo Acadêmico*, o telejornal produzido pelos acadêmicos.

Eventualmente, durante o ano a equipe do canal faz coberturas especiais de eventos<sup>31</sup> que são importantes para a comunidade de Cruz Alta. Durante esses momentos, toda a programação normal sai do ar, como aconteceu durante a cobertura do Carnaval, quando foram quatro noites de festa. “No outro dia, a gente passava na íntegra os desfiles”, diz a professora. Para a Coxilha Nativista foi montada uma estrutura com um “miniestúdio tradicionalista”, onde se faziam entrevistas, comentários. Os programas gravados durante o evento também foram transmitidos na íntegra e, em razão dos pedidos dos telespectadores, “a

---

<sup>31</sup> No dia 19 de setembro, quando a entrevista com a coordenadora da Unicruz TV foi realizada, a equipe preparava-se para a cobertura da Fenatrigo, a Feira Nacional do Trigo de Cruz Alta. Segundo Zimmer, em razão desse evento a programação da TV seria reduzida e o telejornal – ou outro programa – iria ser ampliado e gravado na feira.

gente deixou rodar mais a última noite, de tanto que a comunidade gostou. O público se enxergou na TV, o que no outro canal não teria como ver”, relata.

## **Programas**

A seguir realizamos a descrição dos onze programas produzidos regularmente pela Unicruz TV:

*Cidade em Foco*: o programa é classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, sendo veiculado de *terça a sexta-feira*. Nestes dois dias, as edições são *gravadas* e vão ao ar de forma inédita. No entanto, no decorrer da programação destes dois dias, o programa é reprisado várias vezes. O programa analisado teve *18 minutos* e o seguinte formato: o telejornal da emissora é apresentado pelo estagiário Ismael Freitas e pela coordenadora da emissora Fabiana Iser Zimmer, os quais estão numa bancada; não há tapadeira, o fundo é azul e há uma figura geométrica projetada com luz. O programa inicia com a escalada, que tem uma trilha sonora de fundo. O TJ é conduzido através de notas e reportagens que mostraram os seguintes assuntos: treinamento de primeiros socorros do curso de Fisioterapia; assembléia da Fisioterapia; Seminário Internacional de Educação no Mercosul; Feira do Livro de Cruz Alta; Museu Virtual de Érico Veríssimo; Dia do Gaúcho e o comentário econômico sobre o crescimento do PIB - há uma vinheta característica para o “quadro”, gravado por um professor da economia. No final do programa, a apresentadora anuncia que na próxima edição haverá uma reportagem sobre a visita do ministro Tarso Genro a Cruz Alta.

*Realidade em Debate*: o programa enquadra-se na categoria *informação* e no gênero *debate*, sendo *gravado* e apresentado *semanalmente*. Na edição analisada, que teve *51 minutos* de duração, a jornalista Gherusa Cassol conduz o debate sobre o rumo da política econômica do Brasil depois das eleições (que aconteceriam em uma semana). Para falar sobre o assunto, foram convidados três professores dos cursos de Economia e Administração da Unicruz, que estão sentados em volta de uma mesa redonda, com duas poltronas brancas e duas pretas. Os cinegrafistas aparecem nos enquadramentos e, por isso, também fazem parte da “cena”, que tem como cor principal o azul-escuro. Uma câmera foi instalada na parte mais alta do estúdio e dá uma visão panorâmica do programa. Os professores são convidados a interagir com a apresentadora e entre eles. Entre os tópicos discutidos estão o que é política econômica;

processo histórico, dos pontos de vista político e econômico do país; os impactos da globalização sobre a economia; reforma da previdência. O programa encerra com caracteres das empresas que apoiaram a edição: cenário, roupa e cabelo.

*Amostra Grátis*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *entrevista*, gravado e exibido *semanalmente*. Na edição analisada, que teve duração de *16 minutos*, foi verificado o seguinte formato: a coordenadora do canal, Fabiana Iser Zimmer, é a apresentadora do programa, que tem como cenário duas poltronas brancas, tapete vermelho e, no fundo, intercalada com a cor azul, uma cortina. A jornalista entrevista o professor da Unicruz Décio Rebelatto sobre o Fórum Pecuária – Leite, promovido pelo curso de Medicina Veterinária da instituição. Além de comentar quais serão os assuntos debatidos no evento, o professor já adianta por que determinado tema é importante. Um exemplo é “o tipo leiteiro utilizado no Rio Grande do Sul”. Ele explica, nesse sentido, qual é o tipo de animal utilizado para esse fim no estado, dá informações sobre o que fazer para que a atividade seja rentável, como seria o manejo adequado deste animal, fornece dados sobre a produção leiteira no Rio Grande do Sul etc. No final do programa aparece o apoio cultural, em caracteres, da empresa que contribuiu com o *Amostra Grátis*.

*Sala de Estar*: é um programa que se enquadra na categoria *informação* e no gênero *entrevista*, analisado, gravado e exibido *semanalmente*. Quanto ao formato, o programa que teve duração de *23 minutos*, apresenta as seguintes características: é apresentado pela jornalista Gherusa Cassol, que está sentada num sofá com o historiador Rossano Cavalari; uma pequena mesa redonda, um tapete e uma cortina ao fundo completam o cenário, que reproduz uma sala de estar. O tema apresentado nesta edição é o aniversário de 185 anos de Cruz Alta. Durante dois blocos, o historiador, que também é secretário de Cultura do município, fala sobre o território da cidade, a arquitetura, política, formação histórica da população etc. Apresentador e entrevistado estão à vontade, e é dessa maneira, sem formalidades, que a entrevista acontece. Antes de encerrar o programa, aparecem na parte inferior do vídeo caracteres com os apoiadores: cabelo, roupa e cenário.

*Sala de Aula*: o programa pode ser enquadrado na categoria *educação* e no gênero *instrucional*, sendo gravado e exibido *semanalmente*. A edição analisada possui *30 minutos* e o seguinte formato: o cenário lembra uma sala de aula - quadro, mesa com livros, globo com mapa mundi – etc; um professor está sentado atrás dessa mesa, o qual se apresenta dizendo o

seu nome - Ubirathan Soares, esclarecendo que é professor de história e que o assunto do programa são “os processos de divórcio no Rio Grande do Sul no século XVIII”, resultado da sua tese de doutorado. O professor fala às câmeras sem um interlocutor; parece nervoso, desvia o olhar etc. Ubirathan é induzido a, em determinados momentos, direcionar-se para uma e outra câmera. No decorrer da edição, que tem dois blocos, ele mostra um mapa onde localiza os municípios onde esses processos ocorreram. O professor conta que foram 97 divórcios e que só as famílias com poder aquisitivo alto podiam sustentar os custos do processo. No final do programa verifica-se que o professor está mais à vontade diante das câmeras.

*Estratégias e Negócios*: é um programa que se enquadra na categoria *informação* e no gênero *entrevista, gravado* e exibido *semanalmente*. O programa tem duração de *20 minutos* e, quanto ao formato, a edição analisada possui as seguintes características: o assunto do programa é a Feira Nacional do Trigo e está no estúdio o presidente da feira, Eduardo Vendrúsculo. Entre os pontos abordados estão o preço de comercialização da soja, a seca que atingiu o estado, alternativas de plantio, organização do evento, comissões, palestras e shows previstos, venda de máquinas etc. O cenário é composto por uma bancada onde entrevistado e apresentadora estão sentados um de frente para o outro em bancos altos. Os equipamentos utilizados para iluminar o ambiente fazem parte “da cena” e o fundo está escurecido.

*Unicruz Comunidade*: é um programa classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, é *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve *11 minutos* de duração e o formato encontrado foi a apresentadora Josiane Pimentel em pé, no estúdio; ao fundo, há uma imagem em *croma key*. Ela fala sobre o Festival Internacional de Folclore, que aconteceu na cidade, do qual Costa Rica, Panamá, Ilha de Páscoa e Peru participaram. O programa é constituído por “cabeças” lidas por Josiane e reportagens que mostram cenas externas dos grupos em apresentações. Há entrevistas com o público, músicos visitantes, músicos de Cruz Alta, voluntários e organizadores. No segundo bloco, a apresentadora aparece novamente introduzindo o assunto que será mostrado; a imagem que fica de fundo no estúdio, em *croma key*, é outra. No encerramento, Josiane diz: “Se você conhece algum projeto social que mereça ser divulgado, mande um e-mail!”. O endereço aparece em caracteres.

*Invasão*: o programa pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*. O formato deste programa, como está descrito abaixo, está mais próximo de uma reportagem,

por isso foi enquadrada no gênero telejornal. No entanto, ela mescla elementos da própria reportagem e de um boletim (*stand up*), sendo *gravado* e exibido *semanalmente*. O *Invasão* teve duração de *11 minutos* e o formato da edição analisada constitui numa repórter “invadindo” a Secretaria Acadêmica, que fica na Central de Atendimento ao Aluno na Unicruz; ela entrevista a coordenadora do setor, que explica quais são os serviços realizados no local, quantas pessoas fazem parte da equipe, como está dividido o trabalho etc. Uma outra funcionária também dá o seu depoimento e mostra o que os alunos não conseguem ver: os arquivos da secretaria, onde estão guardados todos os documentos dos acadêmicos. Há outros funcionários neste local, os quais trabalham na organização e encadernação de documentos quando o movimento no setor está menos intenso; na época de matrícula toda a equipe fica à disposição dos alunos no atendimento. A maneira como a repórter conduz o programa deixa a impressão de que é improvisado; a câmera está no ombro do cinegrafista, o que permite agilidade nos movimentos. A edição é encerrada com uma pergunta feita pela repórter: “Qual será o próximo departamento invadido?”.

*Tele Chasque*: este programa pode ser classificado na categoria *outros* e no gênero *eventos*, sendo *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve *25 minutos* de duração e mostra um programa especial que comemora o dia 20 de setembro, Dia do Gaúcho. Inicialmente, é exibido um VT com imagens que remetem à figura do gaúcho: cavalo, chimarrão, botas, lenços etc. Um poema tradicionalista é lido em *off* e, ao fundo, há trilha sonora. Depois, surgem o apresentador, Volmar Camargo, e alguns convidados, todos sobre um “caminhão temático” da Unicruz. Eles estão pilchados, tomam chimarrão e tocam músicas tradicionalistas durante o desfile que acontece na cidade. Enquanto o veículo percorre as ruas, são exibidas imagens do público que acompanha o evento. O apresentador também entrevista o público e faz perguntas como: “O que você está achando do desfile?” e “O que é tradição para você?”. O programa mescla entrevistas, *offs* e imagens. Durante a edição, informações sobre por que se comemora o Dia do Gaúcho, o que foi a Revolução Farroupilha, como atuam os Centros de Tradição Gaúcha etc. são abordadas. Também são exibidos dois shows durante o programa.

*Cor e Sabor*: o programa enquadra-se na categoria *entretenimento* e no gênero *culinário*, *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve duração de *16 minutos* e a seguinte estrutura: o programa de culinária é realizado no Laboratório de Nutrição da Universidade; Grazieli Bottari conduz a edição e apresenta Pércio Prola, que está com roupa de *chef* de

cozinha, porém em momento algum é identificado como *chef*, aluno ou professor etc. Nesta edição, a receita escolhida é de um prato típico da culinária baiana, o vatapá. O convidado interage com a apresentadora, a quem ele chama de “Grazi”, mostrando os ingredientes utilizados e o preparo do prato. Há uma trilha sonora de fundo durante todo programa. Quando a receita está pronta, ele ensina a fazer uma decoração “simples” e serve à apresentadora, que prova, diz que o vatapá está gostoso e encerra o programa. Créditos com o apoio cultural de um supermercado são inseridos e, após, os ingredientes da receita são repetidos através de caracteres.

*Na Tela Clip*: o programa enquadra-se na categoria *entretenimento* e no gênero *musical*, gravado e exibido *semanalmente*; são dois blocos e um total de *18 minutos* de programa. O formato encontrado na edição analisada foi o seguinte: o programa inicia com um show da banda The Originals; depois de, aproximadamente, 15 segundos a apresentadora, Camila Ferreira, aparece através de um efeito especial - possível com a utilização do *chroma key*. Ela fala que nesta edição o programa vai mostrar o show que faz parte do DVD do grupo, formado a partir de várias outras bandas que tocam rock das décadas de 60 e 70. Uma das músicas é “Feche os olhos”. Camila também conta que há convidados que participam do evento, como Erasmo Carlos. O apoio cultural de uma loja de CD e DVD aparece nos créditos finais.

### **Interprogramas**

A emissora também possui quatro interprogramas, cujas edições analisadas se descrevem.

*Unicruz Serviços*: é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, gravado e duas *versões inéditas são exibidas por semana*, com duração de *3 minutos*. O formato da edição analisada é: através de um *stand up* (boletim), Caroline Patatt entrevista o responsável pela comercialização da Fenatrigo, a Feira Nacional do Trigo de Cruz Alta. O conteúdo da conversa é, basicamente, a divulgação do evento. Antes de encerrar, Caroline divulga o telefone e o e-mail do setor responsável pela venda dos espaços na feira.

*Unicruz tem:* é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, gravado e uma versão inédita é exibida por semana, com duração de dois minutos. No formato encontrado na edição analisada o programa mostra o Centro de Convivência da Unicruz, localizando-o dentro do campus da instituição; em *off*, a repórter enumera quais são os serviços disponíveis no local: papelaria, banco, restaurantes, DCE etc. Caroline Patatt, que em momento algum é identificada em sua função na Unicruz TV, faz um boletim dizendo que no espaço também acontecem shows, eventos etc. Há imagens do Centro de Convivência e trilha sonora ao fundo. O programa encerra com os créditos da equipe responsável.

*Dicas de leitura:* é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *educação* e no gênero *educativo*, gravado e duas versões inéditas são exibidas por semana e com duração de dois minutos. O formato encontrado nesta edição foi: a apresentadora, Tatiane Boligon, está em pé, no estúdio, com figuras de livros “recortadas” em *chroma key*; ela indica alguns livros e resume o assunto de que tratam. Troca de confissões de um assassino econômico, de John Perkis; O amor no tempo do cólera, de Gabriel Garcia Márquez, e Aventuras da família Brasil”, de Luis Fernando Veríssimo foram os indicados.

*Crônicas:* é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *educação* e no gênero *educativo*, gravado e uma versão inédita é exibida por semana. A edição teve 3 minutos de duração. O formato encontrado foi: um texto de Chico Xavier é lido em *off* - o texto também aparece no vídeo em forma de caracteres; há trilha sonora e imagens (fotos) de locais que transmitem tranquilidade, como mar, matas, céu etc. O nome do texto – “Lições de vida” – aparece no final da locução, em caracteres.

### **Missão do canal universitário**

A questão que parece óbvia para a coordenadora da Unicruz TV pode não ser tão clara para outras emissoras que seguem o mesmo modelo: um canal universitário é, primeiramente, diferente de um canal comercial. Ela percebe que, às vezes, há universidades que estão trabalhando seguindo uma linha muito tênue entre os dois modelos de TV.

O canal universitário, para mim, é um canal onde se torna possível discutir questões de forma mais aprofundada; proporcionar conhecimento para o público; educação; uma programação alternativa, com coisas trabalhadas sob outro prisma. A TV universitária, também, se propõe a ser um canal experimental. Para a própria televisão é importante, porque dali podem sair modelos que possam servir para outras emissoras comerciais, mas que são modelos experimentados antes na academia. A TV universitária tem muito essa missão de experimentar, de servir como uma porta de entrada ao mercado para esses alunos que estão aqui. Porque, aqui, eles estão aprendendo, e a experiência é o que o mercado, hoje, nos cobra. (informação verbal).

Levando em consideração essa visão, a Unicruz TV, segundo a sua coordenadora, procura abordar nos seus programas assuntos relacionados à universidade e à comunidade, porque uma das preocupações da instituição – enquanto instituição de educação – é partilhar o conhecimento. Para a coordenadora, a tecnologia ajuda nesse sentido e considera que a existência de um canal universitário é fundamental para a instituição em que está instalado porque lhe dá visibilidade para os projetos e iniciativas. “A universidade não teria esse espaço em outro canal de TV para mostrar tudo o que quer e tem. As emissoras universitárias também podem e devem propor discussões que sejam polêmicas e que dizem respeito a coisas que são trabalhadas dentro da universidade”, diz. Outro aspecto importante para Zimmer é, justamente, que o canal acaba oferecendo um bom laboratório ao curso de Comunicação. A professora não sabe até que ponto a universidade, como um todo, percebe a importância da Unicruz TV, mas explica que,

todo mundo sabe que, hoje, a comunicação guia as relações nos mais diversos campos sociais. E o que a gente faz aqui é comunicação. É uma comunicação institucional, por isso ela é importante. Se alguém ainda não visualizou a importância, está próximo disso. Acredito que a própria reitoria já acredita na viabilidade de ter um canal de TV, de investir nele. (informação verbal).

A cooperação da Reitoria em relação ao trabalho realizado na Unicruz TV é percebida pela equipe. Os investimentos ainda estão no papel em razão da atual fase de reestruturação da instituição, depois da saída da antiga Reitoria, mas existe boa vontade. “Isso é sinal de que a Reitoria – e, talvez, outros departamentos – está percebendo a importância de ter esse veículo, não perder ele. Tanto que, dentro do complexo, a gente tem a possibilidade de ter a rádio e há uma vontade muito grande de que venha a ocorrer”, diz Zimmer.

Para atender a essas expectativas, a programação do canal passa por várias adaptações e todos os programas que não estavam de acordo com essa nova visão foram eliminados. Contudo, aqueles que transmitem entretenimento foram mantidos na grade “em função da receptividade do público e, também, de proporcionar alguma coisa diferente que não seja apenas discussão de assuntos sérios. Nem sempre o telespectador está disposto a ficar assistindo apenas discussões”, opina a professora. Os demais, como o *Sala de Aula*, que é um programa novo, está de acordo com o que a equipe pensa sobre a questão do conhecimento. O programa *Realidade em Debate* também está em sintonia com as idéias perseguidas pela Unicruz TV, já que nesse espaço são abordadas várias visões de um mesmo tema. Além disso, há os outros programas, aqueles que divulgam a instituição e mostram a comunidade, como o *Cidade em Foco* e o *Unicruz Comunidade*. Apesar de citar apenas esses programas, a coordenadora finaliza dizendo acreditar que praticamente todos os programas estão de acordo com a proposta que a Unicruz TV busca neste momento.

## 2.9 UCS TV – Caxias do Sul



**Instituição:** Universidade de Caxias do Sul (UCS)  
**Categorização:** filantrópica  
**Início:** 1997, no cabo e a partir de setembro de 2005, no canal aberto  
**Transmissão:** via cabo e canal aberto  
**Vínculo:** Fundação Universidade Caxias do Sul  
**Manutenção financeira:** UCS (33%) e apoios culturais (67%)  
**Equipe:** 3 estagiários, 10 professores, 4 repórteres, 15 apresentadores, 5 produtores, 8 cinegrafistas, 2 editores de imagem, 4 exibidores, 2 técnicos, 2 administrativos, 2 secretárias, 4 vendedores, 2 operador de controle comercial (Opec)  
**Programação:** três horas e cinquenta minutos de programação diária e inédita. O canal retransmite programação da TVE Brasil  
**Número de programas:** 17 programas produzidos regularmente pela emissora  
**Público-alvo:** setor empresarial e público acadêmico, com idade superior aos 22 anos

Ilustração 10: Localização da UCS TV.

### História do canal

Antes mesmo de as universidades terem um espaço para veicular programas de TV, um grupo de professores da UCS já visualizava a construção de uma emissora que mostraria

os valores difundidos pela instituição. A idéia tomou forma quando, no dia 30 de outubro de 1997, foi inaugurado o prédio que abrigava os laboratórios de Comunicação, destinados aos alunos, à prestação de serviços terceirizados e para a programação da TV. A inauguração coincidiu com a realização do I Fórum Brasileiro de TVs Universitárias. O principal desafio foi o gerenciamento do sinal. Nessa época, os programas eram gravados em fitas VHS e levados até a NET para exibição. Segundo o jornalista Paulo Cancian<sup>32</sup>, “a programação era exibida no horário em que alguém na Net tivesse tempo”. Os programas eram transmitidos através do cabo, no canal 13 da operadora. Mais tarde, a emissora passou a veicular sua programação no canal 15 e, com a instalação de fibra ótica e utilizando sua própria unidade de externas, a UCS TV transmitiu ao vivo a Festa da Uva de 1998. Com o apoio do diretor de programação da TVE RS, jornalista Flávio Dutra, foi montada a primeira grade permanente de programação da UCS TV, que foi ao ar no dia 28 de março de 1998. Cancian diz que nesse período a emissora veiculava programação local e, na maior parte do tempo, retransmitia a Rede Senac, de São Paulo. Também foi firmado um convênio com a TVE RS, por meio do qual foi possível utilizar a repetidora da emissora educativa para exibição da programação da UCS TV no canal UHF 37 (sinal aberto). Eram duas horas diárias: parte gravada, parte ao vivo. Nessa época, o canal operava com 28 pessoas: alunos de jornalismo indicados pelos professores – primeiro, atuavam na produção e, depois, no microfone, com entrevistas – e profissionais com experiência de mercado – parte terceirizados, parte em regime CLT - ancoravam programas e atuavam na parte técnica.

Em 2002 houve uma mudança no Estatuto da Universidade de Caxias do Sul e a UCS TV, que é vinculada ao Centro de Teledifusão Educativa (Cetel) saiu da tutela do Gabinete do Reitor, passando para a Fundação UCS, mantenedora da instituição. Até esse período, o então o reitor era também o presidente da fundação. Em 30 de setembro de 2005 a UCS TV passou a operar em sinal aberto, através do canal 27 UHF, como TV Educativa; então uma nova programação passou a ser exibida, mas agora em parceria com a TVE Brasil.

## **A UCS TV hoje**

Com o sinal no canal aberto, a UCS TV passou a transmitir sua programação para toda a Serra gaúcha: os Campos de Cima da Serra e a Região das Hortênsias. São,

---

<sup>32</sup> As informações sobre a história do canal foram concedidas, por *e-mail*, pelo jornalista Paulo Cancian, gestor da UCS TV em 1997.

aproximadamente, 36 municípios e uma população estimada em um milhão de pessoas. Acredita-se que nessa região existam 270 mil aparelhos de TV. Mesmo com a abrangência ampliada, poucas coisas mudaram na estrutura do canal; o que existe, atualmente, é uma organização mais profissional no fluxo de trabalho da equipe, que antes trabalhava de uma forma mais conturbada, tipo “mutirão”, explica Leonardo Luís Vivan<sup>33</sup>. “Todos faziam tudo. Às vezes dava certo; às vezes, não”, diz. Com o canal aberto, esse fluxo foi alterado e cada membro da equipe sabe qual a sua função e qual o objetivo do seu trabalho. As mudanças também atingiram o setor administrativo do canal, que durante anos atuou de forma equivocada, segundo o coordenador. Por exemplo, quando um repórter era contratado, na carteira profissional a função que contava era “auxiliar de laboratório”. Hoje não é mais assim, pois o canal contrata repórteres, câmeras ou editores. A decisão foi tomada também porque o Sindicato dos Jornalistas e Radialistas poderia pressionar a emissora.

A UCS possui dois *campi*: um em Bento Gonçalves e outro em Vacaria. Nesses locais há dois canais de rádio, que atuam com programação local e o setor comercial de rádio e TV. Setenta e cinco funcionários trabalham nesta estrutura (rádio e TV), mas exclusivamente na TV são 63 pessoas incluindo neste número os três estagiários que ficam na produção e na reportagem. A equipe é formada por profissionais de mercado, profissionais recém-formados e estagiários. A idéia é mesclar o conhecimento das pessoas que têm mais experiência com a energia de quem está entrando. “A gente mescla esses dois, para um estar alimentando o outro. E é legal, porque o mais novo acaba empurrando o mais velho. E o mais velho, ensinando o mais novo”. Os estagiários permanecem na TV por um período máximo de seis meses. Durante esse tempo, o bolsista poderá passar por todas as etapas de produção da TV.

A reestruturação do canal começou em 2006, depois de várias análises. Vivan lamenta o fato de as adequações não terem sido feitas antes do canal veicular seus programas no canal aberto. Se assim tivesse ocorrido, nesse momento ele e a equipe poderiam estar somente se dedicando ao trabalho de análise da programação, que inclui o estudo do conteúdo e da forma dos programas. É uma fase difícil para a UCS TV, já que a programação, mesmo sendo modificada, permanece no ar e a adequação às exigências legais e administrativas continua, analisa Vivan. “A gente está chamando de processo. É um estudo dos processos da TV”. Dentro dessa nova concepção, a emissora tem investido desde o mês de janeiro de 2006 em um outro projeto que pretende ligar todos departamentos da universidade com a TV. Isso está

---

<sup>33</sup> Gerente de programação e produção do canal, jornalista, formado pela UCS.

sendo feito da seguinte forma: a UCS TV vai até o curso de Medicina, por exemplo, e oferece um programa que fale de saúde. Em contrapartida, o curso fornece pautas e, em alguns casos, os professores fazem a apresentação dos programas. A intenção é verificar com o que os cursos estão efetivamente trabalhando, qual a linha de atuação, qual o enfoque que o curso dá para a formação dos alunos e como isso tudo está ligado à universidade. Com esses dados, a equipe da TV cria um programa que propicia essa aproximação entre os departamentos e o canal. Um bom exemplo é o que está acontecendo com o programa *Projeto e Forma*, feito em parceria entre a UCS TV e os cursos de Design de Produtos e Arquitetura, que vem ganhando prêmios com os projetos divulgados através do canal. “Os cursos nos usam para se mostrar”. A idéia não é uma novidade, já tendo sido executada quando as atividades no canal iniciaram, mas com o tempo desgastou-se em razão de várias mudanças na instituição e na direção da própria TV. Então, agora, o projeto está sendo retomado.

Quanto à estrutura física e operacional, a UCS TV tem dois estúdios, duas ilhas de gravação, duas de pós-produção, um estúdio de locução para rádio, duas ilhas de corte seco e uma redação. A emissora possui também dois carros e a unidade de externa, que pode ser alugada para terceiros para a transmissão de jogos ou eventos. Por exemplo, quando a ESPN vai transmitir um jogo de futsal, na maioria das vezes a equipe da emissora não está junto; eles contratam os funcionários da UCS TV e pagam pelo serviço, conta Vivan. Ainda sobre a questão de terceirizar estrutura física, operacional e humana, a UCS TV possui um departamento chamado de Solução Audiovisual, destinado a trabalhos como a produção de audiovisuais, comerciais de TV ou qualquer produto na área de vídeo; é um setor autônomo porque não interfere no canal, mas utiliza toda a estrutura da TV para suas realizações. O dinheiro pago para esta “produtora interna” é revertido para a TV. Vivan explica que não existem muitas opções na região para quem procura serviços audiovisuais terceirizados; então, a estrutura da UCS TV é utilizada para atender a essa demanda. Contudo, a verba que entra desses trabalhos não é suficiente para manter a emissora, que, atualmente, depende financeiramente da universidade. Como outros canais universitários, a UCS TV está buscando a sustentabilidade, e a idéia é, pelo menos, repartir essa conta na proporção de 70% mercado e 30% academia. A fatia destinada ao mercado está sendo obtida por meio de apoios culturais, onde se trabalha só a imagem da empresa, não o produto. Vivan explica que no canal nunca veicularia um VT, por exemplo, das Casas Bahia dando o valor do móvel que eles estão vendendo. Se a loja fosse anunciar no canal, o vídeo teria a seguinte mensagem: “A Casa Bahia é a melhor empresa para se vender e, lá, vocês encontram os melhores preços”. Se fosse

um comercial, de fato, seria dito: “O móvel custa 10 reais. Compre! Só hoje!”, explica o gerente. A UCS TV não faz citação de preço. “A gente vende só a imagem institucional da empresa que está anunciando”. Hoje empresas de vários setores apóiam culturalmente o canal, mas as principais são a Randon e a Marcopolo. Tramontina, Magazine Luiza, Scânia, Banrisul e a própria universidade também contribuem nesse sentido.

O canal também visualiza a oportunidade de entrada de verba através das leis de incentivo à cultura. A idéia é trazer dinheiro para qualificar a produção da emissora. “Nós estamos estudando a possibilidade de criar alguns projetos nas áreas de culinária, cultura, resgate histórico. A nossa região é muito pouco falada, pesquisada e documentada”, analisa Vivan. A intenção é buscar, mais uma vez, a parceria de empresas audiovisuais terceirizadas para a execução desse projeto.

Quando avalia a atuação da emissora desde o seu surgimento até os dias atuais, Vivan conta que a UCS TV foi ao ar mesmo sem a equipe da época saber, efetivamente, o que pretendia com o canal. O atual gerente de produção e programação acompanhou os primeiros passos e lembra que, mesmo assim, professores e alunos trabalhavam em sintonia, experimentando novas possibilidades. Com o passar dos anos, questões técnicas e de conteúdo começaram a ser questionadas, e foi a partir desse momento que se percebeu que a comunidade assistia à TV e que queria algo mais. A cobrança levou a que a emissora crescesse e se profissionalizasse em questões como as que envolvem a contratação dos profissionais. Inicialmente, trabalhava-se com alunos bolsistas que permaneciam na TV por um ano; depois desse período, saíam e entravam outros sem experiência. “A gente não conseguia dar um passo adiante, ter uma continuidade de trabalho”, diz o gerente. O mesmo acontecia em relação aos professores, que assumiam atividades em sala de aula e, com sobrecarga de horas, não davam conta da demanda que a emissora exigia. Além dos fluxos de pessoal, os programas também passaram a ser avaliados periodicamente quanto conteúdo, iluminação, cenário. Esse período estendeu-se até a chegada do canal aberto, em 2005. A partir desta etapa inicial, os dirigentes da UCS TV passaram a se preocupar com a montagem de uma equipe fixa, que, independentemente do que acontecesse, estaria trabalhando e produzindo. A medida foi tomada para evitar uma queda na produção da emissora. Com essa nova visão, os professores passaram a desempenhar um trabalho mais de apoio, não executivo, como acontecia anteriormente; já os alunos passaram a ser selecionados para estágios que duram até seis meses. Com esse novo procedimento de ingresso, há uma

rotatividade maior de alunos, já que as vagas são bem limitadas em relação à procura que existe.

Entretanto, a maior dificuldade que o canal ainda enfrenta é, segundo Vivan, a manutenção financeira e a “velocidade” da emissora de TV. “Estamos ligados a uma universidade e, às vezes, acabamos tendo aquela rotina da instituição: burocrática. Para conseguir um papel, são dez assinaturas. Isso acaba com a TV”, desabafa o gerente. O canal está ligado à fundação da universidade, que abrange também o Hospital Geral; a UCS TV através do Centro de Teledifusão Educativa (Cetel); o Cetec, que é uma escola de 2º grau; a Escola Técnica de Farroupilha e a universidade. Essas cinco empresas pertencem à Fundação Universidade de Caxias do Sul. No entanto, quem orienta e comanda a UCS TV é a Reitoria.

Entre os méritos do canal, Vivan destaca a aproximação com a comunidade, idealizada já no projeto pelo jornalista Paulo Cansian, que mais tarde também acabou assumindo a função de diretor da UCS TV. “Não somos vistos como intrusos ou concorrentes ou alguma coisa que não seja legal. As pessoas gostam e aceitam a TV. Aceitam tanto que gostariam de ver a TV muito mais do que ela é”, diz o gerente. Para atender a essa necessidade, o canal está buscando a aproximação com o público ao levar alguns programas que têm possibilidade de interatividade para uma cidade que está de aniversário, por exemplo. A idéia é, por meio da TV e da rádio, valorizar o município, as pessoas daquela localidade. O trabalho é possível graças aos retransmissores, que atingem 36 municípios da região, tendo sido feitas parcerias com as prefeituras que cederam antenas, equipamentos. Nesse sentido, um dos desafios perseguidos pela emissora é conseguir consolidar a programação que hoje está no ar. Para o gerente, os programas atuais têm uma apresentação muito leve, o que facilitaria ainda mais a aproximação com a comunidade.

O nosso desafio é conseguir fazer com que as pessoas entendam que os nossos programas serão diferentes dos de TVs comerciais. A gente nunca vai fazer piada ou, como eu costumo dizer, botar sangue no vídeo. Mas, a gente vai estar trabalhando conteúdos, formas e conceitos, com uma apresentação leve, agradável para o telespectador. A questão do cenário, que nunca foi muito cuidado; a questão da iluminação; do áudio são fundamentais porque refletem a imagem das pessoas que estão aparecendo no vídeo. (informação verbal).

Como existem muitos professores-apresentadores, que em sua maioria, não possuem conhecimento sobre técnicas jornalísticas na TV, a emissora está planejando

aperfeiçoamentos em locução e apresentação por meio do Sindicato dos Radialistas. A idéia é agregar essas técnicas ao conhecimento que eles possuem, formando apresentadores de conteúdo.

### **Programação**

A UCS TV veicula três horas e cinquenta minutos de programação diária e inédita. Dois programas – o do meio-dia e o da noite – têm uma hora de duração cada um, ao vivo. O *Meio-Dia* é uma revista eletrônica que aborda vários temas, que tratam da academia até assuntos relacionados à comunidade em geral. À noite há um programa de entrevista que é um resumo do dia, apresentado no horário das 19h30min às 20h30min. Há também a produção de um telejornal, que é gravado. Além deste, existem programas de saúde, economia, cultura, entretenimento, também gravados, que são veiculados entre as 22h30min e às 23h30min. Há, em alguns dias, programas inéditos sobre carros, culinária, tradicionalismo. E, ainda, um programa onde são transmitidos vídeos produzidos pelos alunos de Jornalismo da UCS. É um programa semanal chamado *TV Laboratório*. Os programas são feitos nas disciplinas de Telejornalismo, Projetos e Produção das habilitações de Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo. “Eles devem estar produzindo seis a oito programas por semestre”. Os vídeos são executados no departamento de Comunicação Social; como são produzidos num ambiente de ensino e posteriormente veiculados em canal aberto, os professores das disciplinas e os dirigentes da emissora reuniram-se para retomar aspectos que tratam da missão com a qual a UCS TV trabalha e o que a lei prevê em relação à veiculação audiovisual. Mesmo assim, eventualmente, há vídeos com citações incorretas ou com fotos de fotógrafos usadas sem a autorização do autor. Sobre esse assunto, Vivan diz que a emissora precisa ter um cuidado extra, já que a responsabilidade de colocar os programas no ar é da TV, não dos alunos ou do curso. Todavia, a situação é considerada um aprendizado para os estudantes, visto que no mercado de trabalho a mesma exigência permanece. Além disso, o canal veicula programas produzidos pela Emater (*Rio Grande Rural*) e outro feito em parceria com a Assembléia Legislativa (*Conhecendo o Ministério Público*).

Desde que o canal foi inaugurado até 2005 existia uma parceria com a STV, que faz parte do sistema Sesc/Senac, de São Paulo. A situação foi alterada e hoje a UCS TV retransmite a programação da TVE Brasil. A mudança foi feita em função dos programas e da facilidade que a TVE permite que os espaços da emissora sejam “cobertos” sem burocracia.

Além disso, existem parcerias informais com outros canais, com os quais a emissora realiza trocas de matérias. Hoje a UCS TV gera imagens e matérias sobre o frio, geada, nevasca e times de futebol, como o Caxias e Juventude.

É constante a gente mandar material do Juventude, que está na série A, para ESPN, SporTV, para a própria TVE. A universidade produz algumas pesquisas reconhecidas em âmbito nacional. Então, a gente produz matéria e manda para eles. Temos essa parceria e estamos sempre alimentando eles com informação, na medida do possível. Tanto a TVE RS quanto a TVE Brasil. A gente não usa muito material deles, até por questões técnicas. Mas, eles são bem acessíveis. (informação verbal).

O gerente de programação e produção conta que a emissora tentou estabelecer parcerias com produtoras independentes, mas a idéia não deu certo por vários motivos. O maior problema foi com o conteúdo, ou seja, as produtoras tinham uma visão muito comercial e acabavam fazendo programas que não estavam adequados à filosofia da TV, diz Vivan. Assim, não houve sincronia entre o que as produtoras estavam produzindo e o que a TV queria mostrar. Com isso, a equipe do canal está absorvendo esse trabalho, que, inicialmente, seria executado em forma de convênio com os produtores e a TV. “Dentro daquele estudo de processos e readequações, a gente está fazendo um melhor aproveitamento do que nós temos. E, mesmo assim, estamos conseguindo colocar mais programas, sem mexer no quadro, e melhorando nosso processo de trabalho”. Então, no total, a UCS TV fica no ar, com programação local, durante cinco horas e quarenta minutos, incluindo as reprises. O restante é da TVE Brasil, fechando 24 horas. Os programas feitos pela emissora local, no geral, são distribuídos na grade de forma que os assuntos fiquem segmentados e com mais variedade à noite. Já nos sábados e domingos há pequenas mudanças de horário, mas a programação é praticamente a mesma. No entanto, os dois programas diários veiculados ao vivo não são mantidos.

O Conselho Diretor da Fundação Universidade, ao qual estão ligadas todas as unidades acadêmicas da UCS, o Hospital Geral e a Universidade, é formado por dois representantes da Câmara de Indústria e Comércio, pelo prefeito municipal, representante do governo do estado, dois representantes do Ministério da Educação, da Mitra Diocesana, o reitor e um representante do Hospital Fátima. O grupo discute assuntos ligados a essas entidades e, quanto à TV, mais especificamente, não analisa o conteúdo da programação, mas

a linha que gostaria que a TV atuasse. Segundo Vivan, o conselho tem sugerido que o canal não mostre apenas, mas que traga conteúdo para que os telespectadores consigam, por meio desses programas, retirar informações e conhecimento sobre o que o canal está abordando. O último programa sugerido é sobre RH, um assunto extremamente restrito porque, conforme explica o gerente de programação e produção, há poucas imagens para explorar, até porque essa área é nova. “Nós pegamos esse tema e criamos um programa com uma plástica bem apresentável, com uma forma bem jornalística. É, o tempo inteiro, um conteúdo acadêmico veiculado dentro de um padrão já estabelecido e aceito pelo telespectador”.

Para auxiliar na construção e produção do programa, a TV buscou, além da própria universidade, a ajuda da Associação de Recursos Humanos da Serra (a ARH Serrana), para dar o embasamento teórico. “A gente sempre procura esses apoios. Muitas vezes, a academia nem participa diretamente do programa, mas indiretamente”. É o caso do programa de arquitetura, no qual os coordenadores e a Comissão de Arquitetura e Design estão nos bastidores, fazendo a avaliação, dizendo se o tema é pertinente ou não, se a emissora está trabalhando na linha em que o curso atua. “A gente tem muito essa preocupação de estar focado na mesma filosofia em que o curso está atuando, para não ficar distinto”, informa Vivan.

O telespectador a que a UCS TV se destina, atualmente, é mais voltado àquele vinculado ao setor empresarial, uma característica da região, e para o público acadêmico que está acima dos 22 anos de idade. O gerente diz que o canal não tem nada voltado, especificamente, aos jovens. Para o futuro, a emissora pretende abrir o leque de opções porque já percebeu que, veiculando a programação para a região no canal aberto, também poderia destacar as questões rurais e da imigração italiana. O público jovem também está nos planos no canal já que estes serão os futuros alunos da universidade. A idéia é segmentar mais a programação e não permanecer somente nos empresários. Mesmo sem pesquisas oficiais, Vivan percebe o alcance e a popularidade do canal por meio dos sorteios promovidos pela UCS TV. A emissora possui um equipamento ligado à internet que registra as ligações dos telespectadores sem a repetição dos números.

A gente está com uma média, à noite, de mil ligações por dia. Depende muito do brinde que a gente vai ofertar. Mas, dá umas mil ligações. Ao meio-dia cai um pouco. Dá umas 300. Mas, a gente já teve, em programas de uma hora, 4000 mil

ligações. E, no mesmo programa, já teve 70 ligações. Mas, fazendo uma média, dá umas 200 ligações diárias. (informação verbal).

Além dos sorteios, existe a aproximação do público com a emissora por meio de *e-mail* e de alguns telefonemas. “A gente tem uma rede de pessoas que ligam para cá e participam da programação, dando opinião, sugerindo, dizendo se gostou ou se não gostou”, comenta Vivan. Buscar essa integração dos telespectadores durante os programas é uma característica da UCS TV desde o seu surgimento, em 1997. Para que esse objetivo seja efetivado, as matérias de jornalismo não têm 30 ou 40 segundos, como nas TVs comerciais; as reportagens do canal têm dois minutos ou mais. “São mais produzidas, no sentido da apresentação e do conteúdo”, diz o gerente. E nos programas isso também se aplica; a média de duração é de meia hora até uma hora. Durante esse período, o telefone é disponibilizado para que o público interaja. “Eles sempre tiveram esse laço com a TV, de poder ligar, participar, ser ouvido, comentar, o que é bom para nós, pois, quando a gente precisa dessa informação via telefone, as pessoas já têm o hábito de participar”. Para o próximo ano ainda está nos planos da emissora a reestruturação do *site* da UCS TV. A idéia é buscar, também por meio desse espaço, a interatividade. Mas para que esse projeto obtenha sucesso, Vivan diz ter consciência de que a informação veiculada pela internet precisa ser “alimentada” constantemente. “Nós estamos pensando em ter um *site* que vai dizer que o programa de hoje à noite vai entrevistar tal prefeito”, projeta Vivan.

## **Programas**

A seguir, apresenta-se a descrição dos dezessete programas produzidos e veiculados regularmente pela UCS TV:

*Fórum 27*: é um programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*, *gravado* e exibido *semanalmente*. O tempo da edição analisada é de *51 minutos* e o formato observado é o seguinte: programa de entrevistas onde o cenário lembra um escritório “estilizado”, com duas cadeiras tipo “executivo”, mesa, tapete listrado com dois tons pastéis, persianas e tapadeira de cor neutra no fundo. O professor José Carlos Avino, vice-reitor da UCS e diretor da UCS TV, entrevista o empresário e consultor Carlos Abbud sobre *marketing*. Entre as temáticas discutidas estão: o que, de fato, é o *marketing*; ética – base para o *marketing*; importância da intuição neste trabalho; ligação entre *marketing* e planejamento

estratégico; cita campanhas de grandes empresas para ilustrar os conteúdos etc. Gráficos elaborados pelo entrevistado e disponíveis no livro *O publicitário* são mostrados e comentados. O programa tem dois blocos, e no início de cada um deles há trilha sonora. Como o entrevistador é também professor do curso de Administração, muitas vezes o programa parece ser uma “conversa entre administradores”.

*Viva Saúde*: é um programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*, gravado e exibido *semanalmente*, com dois blocos e duração de 30 minutos. O formato da edição analisada é o seguinte: é um programa de entrevistas sobre câncer de mama, no qual Dagoberto Godoy é o âncora e entrevista o oncologista Francisco Wisintainer. Eles comentam o livro que o entrevistado está lançando, chamado *Mastologia Moderna*, e falam sobre os seguintes aspectos da doença: importância do auto-exame; quando realizar o auto-exame; exames que ajudam a diagnosticar a doença; tratamentos; importância do tratamento interdisciplinar; fatores de risco; bagagem genética; novos medicamentos etc. Quando termos médicos são utilizados pelo entrevistado, o âncora interfere e pede que a palavra utilizada seja esclarecida, como por exemplo, o termo “mastectomia”. O cenário é composto por duas cadeiras, mesa cromada e tapadeira de cor neutra.

*Cozinha Fácil*: o programa pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero *culinária*, sendo gravado e exibido *semanalmente*. O tempo do programa é 29 minutos e a estrutura da edição analisada foi: o cenário do programa é uma “cozinha moderna”, onde predominam as cores verde e azul, um mural com fotos, um quadro com fotos de alimentos (legumes e frutas) e objetos de decoração ajudam a compor o ambiente. Os enquadramentos são ágeis e os cinegrafistas, muitas vezes, são integrados aos planos. O apresentador Igor Luchese é informal e, freqüentemente, dirige-se aos integrantes da produção do programa perguntando quantos minutos ele ainda tem para finalizar a receita ou questionando se vão gostar do prato que está sendo preparado. O prato escolhido na edição analisada é um risoto de queijo, cujos ingredientes são constantemente repetidos, enquanto o apresentador explica as etapas da receita. Há uma trilha sonora ao fundo durante todo o programa, que é dividido em dois blocos. O *e-mail* do *Cozinha Fácil* é divulgado em caracteres no vídeo e o âncora pede que os telespectadores enviem sugestões de receitas; as selecionadas poderão ser preparadas pelos autores no programa.

*Terra*: a categoria na qual se enquadra o programa é a de *entretenimento* e o gênero *musical*, sendo *gravado* e exibido *semanalmente*. O *Terra* analisado teve duração de 48 minutos e o seguinte formato: o apresentador do programa é identificado como Omair Trindade, tradicionalista (em caracteres), que está vestindo pilcha e encontra-se num cenário com elementos que identificam a cultura gaúcha: fogo de chão, pelego, chaleira de ferro, casa de João-de-Barro, lamparina, bandeira do Rio Grande do Sul etc. O apresentador e os entrevistados estão sentados em banquetas baixas e conversam sobre dois temas: primeiro, a Tertúlia Universitária organizada por acadêmicos de Relações Públicas e, depois, sobre o grupo musical Marca Bagual. Para a primeira entrevista estão no estúdio duas integrantes da comissão organizadora do evento, as quais falam sobre o que é a Tertúlia, atrações, local, dia, horário, ingressos etc. Para a entrevista com o Marca Bagual estão os integrantes do grupo e o empresário; a conversa entre eles é intercalada por músicas tocadas pelo grupo, ao vivo; eles falam que o Marca Bagual está completando dois anos e vai promover um “baile campeiro” para comemorar. O local e horário do evento são divulgados, bem como o valor do ingresso e o telefone para a compra. Durante o programa é mostrada a imagem de um pacote da erva-mate Jacutinga, apoiadora do programa.

*Esporte 27*: o programa pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero *esportivo*, sendo *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve três blocos e duração de 51 minutos. O formato observado foi o seguinte: fazem parte do programa um apresentador, dois comentaristas e um entrevistado – o técnico do time de vôlei Fátima/ UCS, José Paulo Peron. Durante o programa, o convidado, o apresentador e os comentaristas vão falar sobre a estréia com vitória do time do Fátima/ UCS e também sobre a dupla Caju e o Juventude, que depois de uma semana e meia de treinamento, venceu um time paranaense, e o time de Caxias que venceu o Ipiranga de Sarandi; times de futsal - Cortiana/ UCS e a FF – se enfrentaram e o grupo de Caxias venceu por 3 X 0. O programa é conduzido num clima bem informal. Durante a edição analisada é anunciado o sorteio de uma camiseta do time Fátima/ UCS; e para participar, os telespectadores devem ligar para o telefone divulgado e ouvir a gravação até o final. Os telespectadores também participam do programa enviando *e-mails* com perguntas para os participantes desta edição: o nome do telespectador é anunciado e a pergunta, lida no ar, ao vivo. O cenário é composto por quatro cadeiras intercaladas por mesinhas baixas e uma mesa redonda no centro. No fundo há uma tapadeira com figuras que remetem a figuras esportivas.

*Estúdio Aberto*: programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*, é exibido *ao vivo* de *segunda a sexta-feira*. A edição analisada teve *uma hora de duração* e o seguinte formato: Paulo Rodrigues é o apresentador. No início da edição analisada, o apresentador divulga como “apoiador cultural” do programa a Brasdiesel, uma concessionária Scania, e informa que as pessoas que comprarem uma cota de consórcio de caminhão ou ônibus ganharão uma viagem no navio Costa Fortuna. Depois, apresenta o entrevistado, o coordenador de relações comunitárias da Prefeitura de Caxias do Sul, Jaison Barbosa dos Santos, que fala sobre o início das reuniões do orçamento comunitário na cidade. Dois blocos são utilizados para este assunto. No terceiro bloco, a entrevista é sobre um novo ponto turístico em Caxias. Está no estúdio a administradora do local, Sandra Zanrosso, que fala sobre os principais atrativos: casa típica italiana, plantação de videiras e macieiras, vinícola, restaurante e o museu da família Zanrosso. Objetos curiosos do museu são trazidos para o estúdio e comentados, como fotos antigas, livros em italiano, lamparina etc.

*TV Laboratório*: é um programa que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *revista*, sendo *gravado* e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve *25 minutos*, com o seguinte formato: o programa é produzido por acadêmicos de Jornalismo. Laviane Cagnini está no estúdio, vestida de maneira informal (jaqueta *jeans* e blusinha), e ao fundo há uma tapadeira de cor verde-clara. Inicialmente ela informa, rapidamente, o que estuda e onde atuam os profissionais formados em três cursos de graduação: Filosofia, História e Geografia. Para mais informações, divulga o nome e o *e-mail* do coordenador (a) de cada um dos cursos; depois, chama uma matéria sobre o “RP Debates”, um evento promovido pelos alunos do curso de Relações Públicas e que tratou, neste ano, de “empreendedorismo”. Fez parte da programação o 16 Vídeo Talento, uma mostra competitiva de produtos audiovisuais. Para falar sobre esses assuntos, a acadêmica Bianca Costa entrevista no estúdio a professora responsável pela disciplina de Organização de Eventos da UCS, na qual foi elaborada a proposta dos eventos, e dois representantes do grupo de alunos que venceu a mostra de vídeos. O programa encerra com imagens do anúncio da premiação do 16 Vídeo Talento.

*Negócios & Cia*: o programa está classificado na categoria *informação* e no gênero *documentário*, sendo *gravado e exibido semanalmente*. Na edição analisada teve *23 minutos*, e a estrutura encontrada foi de programa conduzido por uma apresentadora, Fúlvia Gazola, e uma repórter Flávia Bellini; não é gravado em estúdio e, sim, nas instalações da empresa que será mostrada, a Keko, uma indústria de acessórios para veículos *off road*. Vários

departamentos são mostrados e os responsáveis por esses explicam, em entrevistas, o que é feito naquele local e quais são os produtos desenvolvidos pela fábrica. Os funcionários que são responsáveis pelos setores também dão seus depoimentos, além do fundador da Keko. Fotografias antigas ilustram o período inicial da empresa. Os diretores atuais – os filhos do fundador – também são entrevistados e falam sobre a Keko e sobre as atividades que praticam quando não estão trabalhando. Fotos ilustram as sonoridades. Nos créditos finais é informado que o programa é co-produzido pela Dolaines Comunicação e Eventos, cujo telefone também está no vídeo.

*Persona TV Revista*: programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*, é exibido *semanalmente* e *gravado*. A duração da edição analisada foi de *48 minutos* e o formato observado consistiu num cenário formado por três cadeiras cromadas, piso de madeira no chão e molduras com figuras; a cor predominante é o rosa. No programa analisado estavam sendo entrevistados dois atores e uma atriz de teatro de Caxias: Jorge Valmini, Raulino Prezzi e Andréa Peres. Eles estavam caracterizados conforme os personagens que interpretam e fizeram encenações durante o programa. Também foram exibidos “quadros” durante esta edição: dicas de filmes e viagem (pessoas da comunidade indicam e falam sobre as características do filme ou lugar); “Minha Persona” (pessoa da comunidade fala sobre a trajetória da sua vida - neste programa, o dono de uma livraria contou como se tornara ator de teatro) e “Agenda Cultural” (locução em *off* com dicas de shows, exposições e teatro). O programa encerra com a entrevista e performance de dança de uma bailarina de dança do ventre e suas alunas.

*Universo do Saber*: programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*, é exibido *semanalmente* e *gravado*. A edição analisada teve duração de *25 minutos* e a seguinte estrutura: o cenário é composto por uma tapadeira azul, duas poltronas e livros apoiados em mesas laterais. O apresentador, Jaime Paviani, entrevista o diretor da UCS TV, vice-reitor e professor da UCS, José Carlos Avino. O assunto tratado é ética nas empresas: como funciona a ética nas empresas; códigos de conduta; ética está ligada à cultura; valores das empresas interferem nessas “regras”; quais são os tópicos discutidos na disciplina de ética nas empresas etc. Um pequeno VT com a pergunta sobre o tema - gravada por um acadêmico - é exibido. No final do programa, o apresentador indica um livro para leitura: *Fundamentação da metafísica dos costumes*, de Kant.

*Deus Conosco*: programa que pertence à categoria *outros* e ao gênero *religioso*, é exibido *semanalmente* e *gravado*; a edição analisada teve *4 minutos*. O formato encontrado foi o seguinte: o padre Álvaro Pinzeta, da Paróquia São José, aparece no vídeo como um âncora deste programa; ele está acompanhado de uma mulher e, juntos, lêem textos com mensagens religiosas. O cenário é composto por vitrais com figuras religiosas. O programa antecede a *Missa*.

*Missa*: programa que pertence à categoria *outros* e ao gênero *religioso*, é exibido *semanalmente* e *gravado*. O programa teve duração de *50 minutos* e segue o mesmo ritual religioso celebrado nas missas católicas, mas, neste caso, a cerimônia está sendo gravada especialmente para a TV. Fiéis não acompanham a missa no local em que foi gravada, mas em suas casas.

*Meio-Dia*: programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *telejornal*, é exibido de *segunda a sexta-feira, ao vivo*. A estrutura da edição analisada, que teve *uma hora* de duração, é a seguinte: o telejornal é apresentado por José Domingos Susin e destaca, inicialmente, os temas que serão destaques na edição analisada (há imagens e participação de repórteres, através de *teasers*). Em seguida, o apresentador lê, mostra e emite a sua opinião sobre as principais manchetes dos jornais de toda região de Caxias. No canto direito, na parte inferior do vídeo estão a logomarca da emissora, o horário e a informação de que o programa é “ao vivo”. As reportagens e notas veiculadas são sobre: início da obra do Complexo de Saúde; pesquisa da UCS constata aumento de preços em outubro; feriado de 15 de novembro; preparativos para receber veranistas no Litoral; doação de gatos; Fórum Estadual de Turismo; Assembléia do Orçamento Universitário; I Concurso Estudantil de Contos e Poesia de Farroupilha e restauração na Igreja Matriz Sagrado Coração de Jesus, de Farroupilha. No “quadro” sobre língua portuguesa, um professor direciona-se para a câmera e fala que o tema da “aula” é o Hino da Proclamação da República. O hino, então, passa a ser transmitido em *off*, com a imagem da bandeira do Brasil e caracteres com a letra no vídeo. As palavras que são menos usuais são “traduzidas”. Por exemplo, há um trecho do hino que diz “Nosso agosto (sagrado) estandarte que, puro, brilha, ovante (vitorioso), da Pátria no altar...”. Ainda, um dos cinco blocos do programa é destinado ao esporte; para este momento, o âncora “chama” o apresentador de esportes. Na edição analisada, as notas e reportagens veiculadas foram sobre Rock Gol, evento que reúne músicos de Caxias e região numa partida de futebol; gols da partida de futsal entre Cortiana/ UCS e Ulbra; assalto ao time da Cortiana/ UCS;

equipe de basquete de Caxias; Copa Federação Gaúcha de Futebol e os times do Palmeiras e Juventude. O comentarista - Gladir Azambuja - está na bancada, juntamente com o âncora e o apresentador de esportes. Há mais dois comentaristas durante o programa: Renato Henrichs comenta o início das obras do Complexo de Saúde; e Maria Carolina Grillo fala sobre o significado da proclamação da República para a economia do país hoje, e o terceiro fala sobre cidadania, República e Monarquia. Nos caracteres finais com a equipe do programa, chama a atenção a função de “gestor comercial”.

*UCS TV Notícias*: programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *telejornal*, é exibido de *segunda a sexta-feira*, *gravado* e teve duração de *25 minutos*, divididos em três blocos. A estrutura da edição analisada é a seguinte: o telejornal é apresentado por Adriana Schleder, que está em uma bancada tendo de fundo a cidade de Caxias do Sul, em *croma key*. Há matérias e notas sobre os seguintes assuntos: feriado de 15 de novembro; previsão do tempo (repórter e gráfico em *croma key*); cactário projetado por um professor da UCS; dia de campo em Vacaria, organizado por alunos de Agronomia da UCS; início das obras do novo Complexo de Saúde de Caxias; inscrições para vestibular; jogo do Juventude e Palmeiras; preparação do time de Caxias para enfrentar o time da Ulbra; assalto à equipe da Cortiana/UCS; Litoral se prepara para receber veranistas e doação de gatos. O comentarista Gladir Azambuja participa do programa comentando a matéria sobre o assalto ao time de futsal. Há também um quadro de negócios em que um economista fala sobre o consumismo exagerado e as suas conseqüências. Na seqüência, um quadro (trilha sonora e caracteres) com os indicadores econômicos (dólar, euro etc.) é exibido.

*Nossa Gente*: programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*, é exibido *semanalmente*, *gravado*, e a edição analisada teve duração de *25 minutos* divididos em dois blocos. Na estrutura observada, o apresentador, Paulo Cansian está na casa da escritora Dolores Maggioni, em Farroupilha. Em uma entrevista bem informal, “tipo perfil”, eles falam sobre o recente livro dela, *Meu fantasma e seu bloco de rabiscos*; vocação para arte, cultura e música; como é ser ex-primeira dama; trabalho com assistência social; família e filhos; futuro etc. Há duas câmeras: uma está direcionada para o apresentador e a outra, para a entrevistada. Os enquadramentos são fixos durante todo programa.

*Projeto e forma*: programa que pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero *revista*, é exibido *semanalmente* e *gravado*. A estrutura desta edição, que teve duração de *30 minutos*, é:

o programa direciona-se para profissionais ligados à arquitetura e pessoas interessadas no assunto. A apresentadora, Cristina Mioranza, anuncia no início da edição analisada os assuntos que serão mostrados. A primeiro tema é sobre o curso seqüencial de arquitetura de interiores, organizado pela UCS para os acadêmicos. A coordenadora, professora Adriane Karkow, é entrevistada pela apresentadora e fala sobre o ateliê do curso; assuntos trabalhados durante o curso; público-alvo; professores e inscrições. As duas estão sentadas numa escada, o que dá um tom bem informal à conversa, que é “ilustrada” por de imagens. Num determinado momento, os alunos também são entrevistados e falam sobre os pontos positivos do aperfeiçoamento que estão realizando. Há trilha de fundo e efeitos especiais nesta matéria. No segundo bloco, a apresentadora e a professora conversam sobre um projeto de arquitetura de interiores que já foi executado num apartamento. A entrevistada – que é a arquiteta responsável pela obra – faz comentários sobre a proposta do ambiente; os materiais utilizados; mobiliário; quadros, esculturas, tecidos, tapetes etc. Imagens ilustram o que ela está descrevendo. Os nomes de algumas lojas onde as peças ou móveis foram adquiridos são citados. O programa encerra com um quadro chamado “Retratos de Viagem”: locução em *off* descreve a cidade de Verona, na Itália.

*Capital Humano*: programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *entrevista*, é exibido *semanalmente* e *gravado*. O programa está dividido em cinco blocos e teve duração de *50 minutos*. O formato da edição analisada é o seguinte: o programa trata de assuntos ligados a gestão de pessoas e, nesta edição, o tema era o programa de participação dos funcionários nos lucros e resultados das empresas. Estão no estúdio, com a apresentadora Taís Helena Baldasso, Renato Zucco, advogado da Marcopolo; Valdecir Segat, gerente de RH dos Móveis Florense, e Roberto Zottis, diretor executivo de serviços corporativos do Grupo Fátima – apoiador exclusivo do programa. Entre os tópicos abordados estão o que a lei diz; critérios para a distribuição de valores; quais são as empresas que podem aplicar este programa; vantagens; como buscar a adesão dos funcionários; avaliação de metas e desempenho etc. Para ilustrar o assunto, são mostrados gráficos desenvolvidos pela RH Serrana, empresa que presta consultoria para o programa. O cenário tem um “ar” contemporâneo: sofás cor marfim, tapete vermelho sobre tablado de madeira, mesa de canto com monitor de TV tela plana (onde são exibidas as imagens dos gráficos, logomarca do programa etc.).

### **Missão do canal universitário**

A questão em torno do conceito que define uma TV universitária ainda é confusa para Vivan: “Acho que ninguém sabe direito o que é uma TV universitária”, diz. O fato é que hoje se produz TV universitária com vários perfis, programas etc. As diferenças são resultado da realidade em que a TV está inserida e do que busca, avalia o gerente. A UCS TV trabalha com a seguinte perspectiva: “É como a universidade vê o entorno dela; o que está dentro e fora dela também”. Neste ponto abre-se um promissor mercado para o modelo, acredita Vivan: enquanto as emissoras comerciais trabalham com o espaço direcionado às comunidades locais e regionais bem delimitado, as TVs universitárias podem veicular temas usando todo o tempo necessário para aprofundar questões importantes. Outro fator citado como uma vantagem é o período que as emissoras universitárias têm para amadurecer programas, temas etc. Nas TVs comerciais, obrigatoriamente, o resultado precisa ser imediato. “Não temos essa preocupação com o imediatismo, de ter que ir buscar matéria para gerar telespectador, para gerar comercial, para gerar dinheiro. É um círculo vicioso em que, às vezes, uma TV comercial acaba ficando”, diz Vivan. Um exemplo desse trabalho que demora mais tempo para dar respostas é a maneira como a emissora foi cativando a comunidade de abrangência da TV. A idéia vem sendo desenvolvida desde o início e, hoje, através da internet, de telefonemas e das manifestações dos telespectadores com os próprios repórteres e apresentadores, confirma que o envolvimento com o público existe. Sabendo que há essa “porta de entrada” para a casa das pessoas, o canal torna-se fundamental para mostrar, talvez pela primeira vez, o que se vai encontrar e o que será oferecido por uma universidade, diz o gerente. Essa seria, também, a porta de entrada para a instituição, principalmente para jovens que freqüentam o ensino médio, possível público de uma universidade. Mas não é só este o foco da UCS TV. A emissora também quer chegar até quem já passou pela universidade: “Eu acho que a TV é o elo entre as pessoas e o conteúdo que a universidade pode oferecer”, diz Vivan.

Entre os programas veiculados atualmente pela UCS TV, um é citado como sendo o representante das idéias perseguidas pela emissora, o *Projeto e Forma*, que tem a consultoria ativa de dois coordenadores do curso de Arquitetura. Eles assistem aos programas, ligam, sugerem, criticam e elogiam; tal manifestação é considerada positiva pelos jornalistas responsáveis pela produção do programa, porque proporciona um *feedback* e também dá segurança quanto ao conteúdo que está sendo veiculado, considera Vivan. Quanto ao formato, são priorizadas as imagens externas. Não é um programa de estúdio. Além disso, há um

cuidado especial com a edição e a apresentação, que são feitas por uma arquiteta. “As pessoas estão aceitando bem o *Projeto e Forma*, que estreou em janeiro, segundo Vivan. Ele tem a academia por trás - e uma academia atuante. Não adianta só nós irmos lá e dizer ‘nós queremos produzir um programa em parceria com vocês’. Tem que ter esse elo”, explica o gerente. Antes mesmo de completar um ano, a equipe comemora a comercialização do *Projeto e Forma*. Sobre o assunto, o gerente admite que o programa tem apelo comercial e justifica que a estratégia foi necessária para dar conta dos custos que são gerados em função das horas extras de externa, edição, equipe, transporte etc. Então, foram criadas algumas formas de atuação que geram o interesse de futuros apoiadores. “Ele acaba citando algumas empresas, botando muitos produtos de empresas. Mas ele não é *Shop Time*. Ele trabalha o conceito daquele produto e diz que é da empresa “X”.

Antes de optar por esse modelo de citação, a questão foi amplamente discutida na emissora, mas ficou decidido que seria veiculado dessa forma porque há produtos considerados “marcantes” e que, mesmo não citando o nome da empresa que fabrica, as pessoas sabem quem vende e poderiam questionar o fato: por que não estão dizendo o nome daquele produto se todo mundo sabe que é o produto da empresa “X”? “Por exemplo, Marcopolo e Randon, são duas empresas enormes da nossa região e não falar no nome delas chega a ser irônico, porque todo mundo sabe quem é. Parece que estamos escondendo de propósito. Então, citamos o nome e não tem problema nenhum”, justifica Vivan. O mesmo procedimento é aplicado em outros programas, como nas concessionárias de carros, que também são apoiadoras. A decisão motiva as empresas a permanecerem com a UCS TV. No entanto, o limite entre o apoio cultural e o comercial é motivo de preocupação na emissora. Para evitar que o canal que é universitário se torne um canal com fins comerciais, Vivan diz contar com a consultoria dos cursos, dos professores. “Se eles sentirem que isso foi apelativo, chegam até nós e dizem que não pode mais se fazer essa linha. Isso é bom! A visão da academia é fundamental para ver se não estamos prejudicando a imagem do canal”. Outra preocupação dos dirigentes da TV e também da rádio da UCS é a unificação dos dois veículos. A intenção é de que operem com uma única filosofia. Mesmo utilizando a mesma estrutura física, o setor administrativo e os funcionários atuavam separados, não havia integração. Agora, aos poucos, os dois veículos estão começando a atuar em conjunto.

## 2.10 Ulbra TV – Porto Alegre

<p><b>Instituição:</b> Universidade Luterana do Brasil (Ulbra)  <b>Categorização:</b> particular  <b>Início:</b> 27 de novembro de 2004  <b>Transmissão:</b> via cabo e canal aberto UHF  <b>Vínculo:</b> Reitoria  <b>Manutenção financeira:</b> Ulbra e Fundação mantenedora  <b>Equipe:</b> 10 estagiários e 70 funcionários  <b>Programação:</b> 8 horas de programação local, diária e inédita. O restante da grade é preenchida com filmes, sessão infantil, séries, musicais e um programa da STV.  <b>Número de programas:</b> são 17 programas e 4 interprogramas produzidos regularmente pela emissora  <b>Público-alvo:</b> jovens com idade entre 15 e 35 anos</p>	
--	--

Ilustração 11: Localização da Ulbra TV.

### História do canal

Há 18 anos a Ulbra buscou junto ao Ministério das Comunicações uma outorga para um canal de televisão. Já naquela época a previsão era de que todas unidades da instituição deveriam ter relações comerciais que pudessem dar suporte financeiro aos projetos que estavam sendo desenvolvidos. Mário Pool<sup>34</sup> trabalha com essa idéia na TV: “Se a gente puder prestar um serviço à comunidade e receber por ele, ótimo. Está se criando uma receita. É uma visão empresarial”. A concessão foi aprovada em 2002. Diferentemente do que foi relatado pelos coordenadores dos demais canais pesquisados, Pool afirma que a Ulbra TV não é uma emissora universitária. “Nós somos uma televisão educativa com uma outorga especial para comercializar. Temos hoje todo o poder comercial para que a TV se mantenha”. Segundo ele, não existe nenhum outro exemplo desse tipo de concessão no país: “Nossa outorga demorou sete anos para ser liberada justamente por isso”. No entanto, o canal tem uma série de restrições. Por exemplo, não pode ter comercial de bebida alcoólica e sexo explícito, enfim, condições que são específicas para uma TV educativa, explica. Pool diz que, “hoje, a própria

<sup>34</sup> As informações sobre a Ulbra TV foram prestadas por Mário Pool, diretor-geral do canal de Porto Alegre. Ele é graduado em Pedagogia Multimeios e Informática Educativa e mestre em Educação, ambos pela PUCRS, e trabalhou nos canais Rural e Futura.

lei está mudando: todas as TVs educativas podem comercializar”. Mas não existem patrocinadores e, sim, apoiadores; são pessoas e instituições ligadas a programas ou projetos que pagam. Já a Pop Rock, a rádio da Ulbra, nunca foi educativa, já nasceu comercial.

Então, a partir dessa data, a Ulbra TV teria dois anos de prazo, renovável por mais um, para entrar no ar. A universidade deixou passar esse período e, quando percebeu que poderia perder o canal, nomeou um comitê, formado por duas unidades: a Fundação da Ulbra, que capitaneava projetos novos, e a Ulbra Orbe, que liderava os estudos de ensino a distância. Na visão do reitor, a TV poderia ser uma ferramenta auxiliar para o ensino a distância. Essas duas unidades convidaram os membros que formariam o comitê. A equipe foi organizada e era composta por seis ou sete pessoas, inclusive o atual diretor-geral, que trabalhavam no desenvolvimento do projeto da emissora. O tempo máximo para que tudo estivesse encaminhado era escasso: sete, oito meses. Em algum momento, a fundação foi afastada do projeto, depois voltou, mas, a partir do momento em que a fundação retornou, restavam apenas 45 dias para o fim da outorga. A idéia, então, era transmitir algo que pudesse ter uma boa apresentação. “Nós colocamos no ar um transmissor de 1 KW, no Morro da Polícia, que dava cobertura em Porto Alegre, com uma imagem meio ruim. Aí, nós juntamos mais 30 pessoas e começamos a produzir 12 programas que davam, mais ou menos, umas quatro horas de programação”. Nessa época também foi feito um contrato com a STV, de São Paulo, para colocar um *link*, via satélite, no ar. Com isso, somaram-se mais oito horas de programação. Então, a TV nasceu com 10 horas de programação e, depois, foi para 12, 14 horas. Durante a madrugada, havia um jornal eletrônico, que veiculava notícias e música; de manhã cedo, a programação recomeçava.

Em 2004, a grade dos programas começou a sofrer alterações. A agência Martins & Andrade analisou o material que já tinha sido produzido e começou a construir um novo perfil. “Estávamos resolvidos que não queríamos uma TV ‘pé no saco’”, diz Pool. A idéia foi, aos poucos, ajudar a delinear a faixa de público que a Ulbra TV pretendia atingir: jovens com idade entre 15 e 35 anos. Nesse nicho estão os universitários, o “maior produto” do canal. A rádio Pop Rock, também da Ulbra, atua nesse nicho. Os dois veículos, então, estariam trabalhando para conquistar o alvo que pretendiam alcançar: os universitários da Ulbra. Com o tempo, a TV foi buscando identificação pela da criação de interprogramas e vinhetas de passagem. O que pretende, ainda hoje, é uma televisão com uma cara moderna, com linguagem descontraída, sem ser radical. A Ulbra TV busca nessa idéia bom senso, até porque a instituição tem uma missão luterana. “Eu acho que a TV tem uma roupagem diferenciada.

Se vestia mais colorido, falava mais gíria, usava um movimento mais rápido, era mais espontânea. Era isso que se buscava”, informa o diretor. Depois de dois anos, a emissora começou a criar novos de programas.

### **A Ulbra TV hoje**

Atualmente, a programação da Ulbra TV é veiculada no canal 21 da Net - o sinal leva a programação até os 140 mil assinantes da operadora - e no canal 48 UHF através de um transmissor de 11 KW, que possibilita a transmissão do sinal para um raio de 80 a 100 Km no entorno de Porto Alegre. Além disso, o canal tem uma retransmissora no município de Jaguarão/ RS e um projeto que prevê mais cinco. A idéia é formar uma rede que atinja todo o estado do Rio Grande do Sul através de cinquenta municípios-base, o que só é possível por meio de uma concessão de “retransmissora”, concedida pelo Ministério das Comunicações, e depois de instalar os equipamentos para levar o sinal: satélite, transmissor, antena, torre, sala etc. Torres é a próxima meta. Os sinais de Tapes, Pelotas e Rio Grande ainda são projeto, mas a idéia é também reforçá-los, fechando o “anel” do Rio Grande do Sul. A implantação gradual das retransmissoras ocasionará mudanças. Hoje, com a TV analógica, não é possível alterar a programação em cada cidade, mas com a mudança para o canal digital é possível gerar programações diferenciadas para os municípios que retransmitem. O sinal da Ulbra TV poderá sair de Canoas e “entregar” programas diferentes.

Hoje, em cada cidade - Jaguarão, Santa Maria, Cachoeira do Sul e Torres - em que a emissora tem um retransmissor instalado há também um jornalista e um cinegrafista com contratos de parceria que ganham por produção. Contudo, para poder aprofundar mais o que é veiculado nesses municípios está sendo criando um programa chamado *Cidades*, que vai estar, especificamente, veiculando conteúdos e sendo pautado nas cidades que têm retransmissor da TV. Cada programa é sobre uma cidade, explica Pool; é um espaço para mostrar o turismo, a cultura etc. A vantagem de estar em rede com todo o estado é fazer com que o interior seja visto na capital; cria-se uma referência de comunicação. Pool cita o exemplo de um “curso X” de um anunciante da capital que foi “levado”, pelo sinal, para Jaguarão; da mesma forma, quem anunciar em Jaguarão vai ser visto em Canoas, Porto Alegre etc. A possibilidade empolga o diretor-geral, o qual diz que o canal só perde em audiência - medida pelo Ibope - para a Rede Globo, SBT, Band e Record. Todavia, salienta

que, considerando as emissoras de mesmo porte, que são a Record e a TVE, a Ulbra TV está em terceiro lugar; são 8.200 telespectadores por minuto, segundo o diretor.

Para atender à demanda de programas, a emissora trabalha em maior escala com jornalistas, mas também há profissionais de publicidade e propaganda, técnicos, editores, cinegrafistas etc. Existem, ainda, dez estagiários de Jornalismo da Ulbra que atuam como assistentes de redação. Coordenando a equipe existem duas gerentes: a de programação e a de jornalismo. Ao lado delas, há duas coordenações de produção. A gerente de jornalismo produz somente programas com característica de telejornal e a gerente de programação estuda a viabilidade da grade, até ela ser composta e colocada no ar. Os dois coordenadores de produção dão conta de todos os outros programas da televisão. Praticamente 80% dos programas são feitos por esse núcleo de produção. Depois, há a coordenação administrativa, que cuida da secretaria, finanças, administração, contas a pagar etc. O coordenador de operações coordena os cinegrafistas e editores. Há a diretoria técnica, a supervisão técnica, um técnico e o chefe de manutenção. O núcleo de teledramaturgia, mesmo sendo pequeno, tem um coordenador. O NTD não cria somente novelas e minisséries; produz também peças publicitárias que a TV está veiculando. A emissora também possui um núcleo de expressão e arte responsável pela estética formal da televisão; a coordenação de *marketing*, que cuida dos eventos e faz a relação pública da televisão, e área comercial, com o diretor e sua equipe de promotores de venda e de relacionamento com as agências. A equipe<sup>35</sup> tem oitenta pessoas (dez estagiários e setenta funcionários) que trabalham na emissora com sede em Porto Alegre.

O canal está diretamente ligado à universidade. O vice-reitor é o diretor executivo da televisão. Pool é o diretor-geral e fica responsável por toda a equipe, ao lado dos diretores técnico e comercial. A opção por manter a TV desvinculada do departamento de comunicação e do curso de Jornalismo foi sugestão do próprio reitor, que defendia a idéia de que, assim, poderia nascer algo diferente, novo. A decisão, segundo Pool, não gerou conflitos entre o curso e a assessoria de comunicação. “Eu acho que o retorno foi bastante coerente e sensato nessa definição. Isso gera a autonomia. Tanto que temos um departamento comercial vendendo, trazendo clientes para manter a TV”. Nesse momento, a Ulbra banca boa parte desse custo, mas a meta é atingir, até o final de 2007, a autonomia financeira que já foi alcançada pela rádio que pertence também à instituição.

---

<sup>35</sup> No anexo número 1 está o fluxograma da Ulbra TV. No entanto, informamos que, como a emissora TV está em processo de reestruturação, existe a previsão de contratação de 40 funcionários. No gráfico, os novos funcionários já estão sendo previstos e aparecem na cor vermelha. Os demais fazem parte da equipe atual do canal.

Conforme salienta Pool, o público-alvo da Ulbra TV tem idade entre 15 e 35 anos, porque é nessa faixa em que, praticamente, o mercado funciona. E como qualquer outro negócio, uma TV, para se sustentar, tem de ter dinheiro. Então, hoje 80% dos produtos produzidos no planeta são para essa faixa, relata o coordenador. Contudo, os demais segmentos não estão sendo deixados de lado, diz o diretor; ao contrário, o canal pretende atingir pessoas com idades que variam dos oito aos oitenta anos. A emissora tem, pela manhã, um programa com desenhos animados que registra seis a oito pontos no Ibope, o qual, em Porto Alegre, é medido em 245 residências, selecionadas com base em diversos critérios para dar uma amostragem ideal. Estão contemplados segmentos das classes A,B,C e D, desde pessoas que moram sozinhas até famílias grandes, com seis a sete integrantes. Com isso, é possível ter uma média do que acontece, identificar alguns públicos e descobrir dados que não eram entendidos, explica Pool. Um exemplo: a emissora perguntava-se por que tinha uma audiência tão expressiva pela manhã, e a pesquisa informou que 70% dos que assistem à *Sessão Galerinha* têm entre dois e dez anos. Dentro dos outros 30%, havia pessoas de 30 a 45 anos: as mães. “Então, eu posso trabalhar, em comércio, a criança, o brinquedo. Mas não posso esquecer de trabalhar a mãe. Essa é uma relação comercial. Por isso, buscamos entender esse espectro de telespectadores que temos, porque eles são o retrato da TV que estamos construindo”, diz o diretor. O conceito ainda está sendo estudado e reconstruído, aos poucos, em busca de maturidade.

Para ajudar nesta etapa a emissora utiliza como mecanismo de aproximação com seus telespectadores o *site* de relacionamento. A ferramenta permite que a equipe esteja próxima do público através dos eventos, sorteio de brindes e dos espaços de participação, vinculados ao *site*. Todos os *e-mails* que chegam até o canal são respondidos. Há quem sugira filmes. “Nós compramos um pacote de 300 filmes sugeridos pelo telespectador”, comenta o diretor. Além disso, nos programas também existe a participação do público por meio do telefone.

### **Programação**

Para explicar de que forma a Ulbra TV trabalha, Pool diferencia as TVs comerciais e as TVs educativas. Uma televisão comercial funciona, basicamente, com base em entretenimento e informação. A “guerra das televisões” é para ver quem consegue aumentar a sua audiência, porque é ela que comanda as vendas em uma TV. Para ele, a TV educativa sempre foi construída sobre conceitos de que os programas tinham de ter aqueles formatos

mais tradicionais, com temas ligados à ciência. Isso foi, com o tempo, transformando a TV educativa em uma TV chata, sem atrativos, considera o diretor. Os próprios formatos estavam ligados a programas de bancadas, quase tudo era gravado dentro de um estúdio. Já as TVs educativas de “segunda geração”, como a Ulbra TV, quebram todos esses paradigmas, pois praticamente todos os programas da emissora são feitos fora do estúdio, com cenas externas à emissora, porque a intenção é trazer a rua para dentro da casa do telespectador. “É muito mais atrativo, informativo, elucidativo, do que eu botar isso numa entrevista, fazendo as pessoas imaginarem”, diz Pool. A proposta do canal é levar um novo formato de construção dos programas.

É em função desse conceito que todos os programas da Ulbra TV têm 20 minutos. É uma característica de TV de canal fechado: a velocidade. O tempo dos telespectadores é cada vez menor. O jovem, público-alvo da TV, é considerado muito rápido. “O adolescente suporta um bom filme de ação por duas horas. Agora, um programa de TV de duas horas ninguém vai assistir, porque se tem um limite”, considera Pool. No caso da Ulbra TV, os programas estão centrados na notícia, no fato, no conhecimento; por isso a opção pela linguagem mais sintética, rápida, colorida. Para manter as oito horas de programação local, diária e inédita, a emissora utiliza quatro carros e uma Van, que fazem o transporte das equipes; quando é necessário, a Ulbra TV solicita carros da universidade e contrata táxi. As outras dezesseis horas que completam as 24 horas no ar estão divididas entre sessão de filmes, sessão infantil, séries e alguns musicais. Hoje, somente um programa da STV é exibido pelo canal, o *Oficina de Vídeo*. “Nós tiramos todos e fomos produzir similares”, todos gravados, no momento, diz o diretor.

A emissora também está investindo em teledramaturgia, mas a experiência é cara. Por isso, o Núcleo de Teledramaturgia (NTU) da Ulbra TV fez uma parceria com uma produtora que se responsabiliza pelo contato de atores, contra-regras, figurantes, apoio de cena; todos são voluntários e trabalham em nome dessa empresa. A emissora ficou responsável somente por disponibilizar três funcionários que atuam na coordenação desse núcleo. O resultado é uma novelinha chamada *POA RS*<sup>36</sup>, que é produzida a preço de custo; são dez minutos diários de produção. Segundo Pool, “está sendo o xodó da gurizada”. Há pouco tempo existia também uma outra parceria com uma produtora que fornecia equipamentos para a Ulbra TV, porém foi rompida com a chegada dos novos equipamentos do canal, em julho de 2006. Há,

---

<sup>36</sup> Atualmente, o programa *POA RS* não está sendo produzido regularmente e permanece no ar através de reprises.

ainda, programas produzidos de forma independente. As pessoas interessadas em veicular suas propostas televisivas recebem um memorando descritivo de tudo que compõe a marca Ulbra TV. Os programas aprovados são construídos de forma conjunta entre esses produtores e a Ulbra TV. Há mais uma avaliação e, se aprovado, o programa vai ao ar, explica Pool. As produções são mantidas por apoiadores que são captados pelos próprios idealizadores da idéia. Pool esclarece que a emissora ainda não tem fôlego para veicular somente programas próprios, mas a intenção, para o futuro, é justamente essa.

Quem analisa todos os programas veiculados pela Ulbra TV é o Conselho de Programação, que é subordinado ao Conselho Gestor – formado pelo vice-reitor e pelos três diretores da televisão -, o qual toma as decisões administrativas da TV. Questões ligadas ao conceito de programas, definição, além das sugestões desses conselheiros dependem da viabilidade técnica de um Conselho de Coordenadores, formado pelos coordenadores de cada uma das unidades: a coordenadora administrativa, a gerente de programação, a coordenadora de produção e o de operações. É nessas instâncias internas da TV que os assuntos são discutidos.

A partir da chegada dos equipamentos em julho deste ano, a emissora passou a operar totalmente no sistema digital. São ilhas de edição não lineares; ilhas de pós-produção e finalização, cenários virtuais, câmeras HDTV etc. Os tripés das câmeras são digitais; o sistema de arquivo também. É um banco de dados racional, que possui uma espécie de “robozinho”, o qual mantém guardadas todas as mídias. Então, um editor, se precisar de alguma cena ou matéria, tem acesso rápido através de um banco de dados. A previsão é de que até o dia 27 de novembro de 2006 todos esses equipamentos já estejam instalados na nova sede, no centro de Porto Alegre. Serão dois estúdios de 100 e 60 m<sup>2</sup> e um auditório-estúdio, com duzentos lugares, para poder gerar programas de auditório. O local vai servir para abrigar a TV e a rádio.

## **Programas**

A seguir apresentamos os dezessete programas produzidos e exibidos regularmente pela Ulbra TV:

*Manobra*: o programa pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero *esportivo*, sendo *gravado*, exibido *semanalmente*; a edição analisada teve duração de *20 minutos* e dois

blocos, no formato seguinte: o apresentador está de moletom e boné e cita os assuntos que estarão no programa - texto lido em ritmo de *rap*; o tema é a Expo Surf e Skate, que aconteceu em Florianópolis; há imagens, trilha sonora e caracteres que indicam o que é e onde acontece o evento. No segundo bloco, esse formato permanece, no entanto é veiculada a sonora de Robson Careca, um representante da ONG Surf Especial, que fala olhando para a câmera e diz que está na Expo divulgando o trabalho na organização; o *site* da ONG é colocado no vídeo através de caracteres. Depois, há uma espécie de bloco dentro do programa, chamado “Promoção”. Imagens de um *shaper* “preparando” uma prancha de *surf* são acompanhadas de trilha sonora e do áudio ambiente. A prancha e uma hospedagem num hotel de Florianópolis serão sorteados; para participar, os telespectadores devem se cadastrar no *orkut* do programa, mandar *e-mail* ou telefonar. O quadro encerra e o programa volta mostrando imagens em preto-e-branco de um desfile de moda. Em seguida, o programa “sai” da Expo e vai para uma loja de roupas que fica na Cidade Baixa, em Porto Alegre. Lopo Gonçalves explica que as estampas das camisetas são de artistas que fazem sua “arte” nas ruas de Porto Alegre. Os desenhos também estão em quadros e *skates*, vendidos na loja. O programa encerra com o apoio de uma empresa chamada Montanha e os caracteres com a equipe que faz parte da Ulbra TV.

*Oficina de arte*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *documentário*, pois o formato observado é de uma grande reportagem, muito comum em programas telejornalísticos; é *gravado* e exibido *semanalmente*. O programa tem a duração de *20 minutos*. O formato desta edição é o seguinte: o programa inicia com uma enquete que questiona “o que é arte?”, imagens de pessoas trabalhando com arte e trilha sonora são exibidas. Em caracteres está escrito “Especial Grupo pelos Muros”. Há uma seqüência de sonoras com integrantes do grupo que faz xilografia de grande porte em Porto Alegre, os quais falam sobre quando surgiu o grupo, sua proposta, as fases do trabalho, o material utilizado, as vantagens de trabalhar em equipe etc. Enquanto os entrevistados falam, há imagens do trabalho do grupo.

*Boca de Cena*: é um programa da categoria *entretenimento* e do gênero *revista*, *gravado*, exibido *semanalmente* e com duração de *20 minutos*. O formato desta edição é o seguinte: no início do programa, depois da vinheta, há caracteres informando quais serão os espetáculos mostrados nesta edição - *Pois é vizinha* e *Bailando nas curvas da Sbórnica*; há imagens da primeira peça de teatro. Na seqüência, o repórter Israel de Castro – que parece estar em um

camarim - questiona o músico e ator, Nico Nicolaiewsky, sobre “qual foi a pergunta que nunca foi feita nestes vinte anos em que a peça está em cartaz”. A entrevista é muito informal e é acompanhada por uma repórter chamada Kemi Oshiro. O outro integrante da peça, Hique Gomes, também é entrevistado. Repórteres e entrevistados interagem num “plano conjunto” intercalado com imagens do espetáculo. No segundo bloco, a atriz e diretora Débora Finocchiaro, que está iluminada apenas por uma luz direcional, fala sobre a peça *Pois é, vizinha*, em cartaz desde 1993. Caracteres com informações adicionais são colocados no vídeo: data de estréia, público estimado etc. A sonora também é intercalada com imagens do espetáculo. No terceiro bloco há uma sonora com Luiz Paulo Vasconcellos, identificado como diretor, ator, professor e crítico; ele permanece “enquadrado” sempre da mesma forma e, olhando para a câmera, fala sobre o teatro no estado, os locais para espetáculos em Porto Alegre, a necessidade de ampliar estes espaços, a profissão “ator” etc. O programa encerra com imagens das duas peças divulgadas nos dois primeiros blocos do programa.

*Mistura Fina*: é um programa da categoria *entretenimento* e do gênero *revista*, gravado e exibido *semanalmente*. A duração é de *20 minutos* e a estrutura da edição analisada é a seguinte: locução em um tom bem descontraído informa qual vai ser o local mostrado no programa; roda vinheta; dois repórteres – Bivas e Padeiro -, com camisetas com a logomarca do *Mistura Fina*, estão dentro de um carro, indicam a hora e dizem que hoje a festa é no Dhomba (casa noturna de Porto Alegre). Chegando ao lugar, eles entrevistam pessoas que estão na fila esperando para entrar, um ambulante que vende bebidas na rua, pessoas “famosas” – como Serginho Moah, do Papas da Língua –, que vão entrar ou que já estão na festa etc. Há caracteres “de apoio” durante essas sonoras: “Será que ele entra? Olha a fila!” etc. Os dois repórteres são engraçados, despojados e utilizam gírias (“estrumbado”, bagulho, “excrusivo” etc.) e frases que são, às vezes, ofensivas: “Não vá embora, seu imbecil!”. Para acompanhar a “linguagem” do programa, há movimentos de “câmera nervosa”, muitas imagens e trilha sonora. Num determinado momento, Bivas e Padeiro mandam abraços para os telespectadores: nome e figuras (que não representam a verdadeira identidade das pessoas) surgem na tela. O programa segue mostrando o bar, área para não fumantes, boate, sala do DJ, restaurante etc. *E-mail* e *orkut* do *Mistura Fina* são divulgados. O programa encerra com imagens da visita dos repórteres ao programa *Cafezinho*, da Rádio Pop Rock, também da Ulbra.

*Toque de Vida*: o programa pertence à categoria *outros* e ao gênero *religioso*; gravado e exibido *diariamente*, tem a duração de *seis minutos*. A edição analisada teve a seguinte estrutura: o programa é apresentado pelo pastor Lucas, que faz reflexões e comparativos para explicar algumas passagens da Bíblia; há trilha sonora e imagens de uma igreja que ilustram as mensagens religiosas. O pastor também indica o filme *Luthero*, faz comentários sobre a temática abordada e, por fim, diz uma frase de Albert Einstein.

*Pop Rock na TV*: é um programa da categoria *entretenimento* e do gênero *musical*, predominantemente; é gravado e exibido *semanalmente*. São dois blocos, com a duração de *20 minutos*. O formato desta edição é o seguinte: o programa é conduzido pelos comunicadores Barth Lopes e Maurício Amaral, que estão na redação da Rádio Pop Rock. É um programa com dicas e comentários sobre várias temáticas: Copa na Alemanha, lançamento de DVD com shows de Elis Regina, The Cure, Ana Carolina & seu Jorge, Pearl Jam, Red Hot Chili Peppers. Todos os assuntos são ilustrados com imagens e áudio ambiente (dos shows) e comentados por locutores da rádio: Alexandre Fetter, Mauro Borba etc. *E-mails* dos telespectadores são lidos durante a edição analisada. Um dos apresentadores diz que “quem manda na Pop Rock são os telespectadores e ouvintes”. Entre uma dica e outra, em caracteres, é divulgado o *e-mail* do Pop Rock na TV.

*Ulbra Tech*: o programa pode ser enquadrado na categoria *entretenimento* e no gênero *revista*, sendo apresentado *semanalmente*, gravado, e a edição analisada teve *20 minutos*. O formato encontrado é o seguinte: o apresentador Matheus Mombelli está em pé no estúdio e vai falar sobre as novas possibilidades de comunicação na internet; ao fundo, como cenário, há a logomarca do programa. Imagens com locução em *off* informam como funciona o MSN, Skype e Voip; quais são as vantagens e facilidades dessas novas opções. Uma família que utiliza o Skype é entrevistada. Eles conversam com amigos que estão morando nos Estados Unidos. As imagens dos participantes do bate-papo são mostradas enquanto a família, que está no Brasil, dá a entrevista. A reportagem segue mostrando onde há internet de alta velocidade em Porto Alegre, por meio de um gráfico animado. O diretor de uma escola fala sobre os benefícios da internet para a educação dos alunos. No programa também são destacadas quais são as novas opções que, em breve, estarão disponíveis para os usuários. No segundo bloco o assunto é sobre a construção de conhecimento coletivo por meio de enciclopédias virtuais como a Wikipédia. Um professor de informática da Ulbra é entrevistado e alerta para a possibilidade de os conteúdos disponíveis na rede nem sempre

serem confiáveis. Um aluno e um produtor de TV também dão seus depoimentos dizendo de que forma utilizam a tecnologia para facilitar o seu trabalho e as suas vidas. No terceiro bloco, o assunto é a TV digital: vantagens, modelo adotado pelo Brasil, conteúdo interativo etc. Um professor pesquisador da UFRGS é entrevistado, o qual está desenvolvendo um *software* que codifica imagens de vídeo em linguagem de computador, ocupando menos espaço no canal de transmissão. A locução da reportagem é feita por uma repórter que, algumas vezes, aparece no vídeo. No final do programa o apresentador divulga o *e-mail* e pede aos telespectadores que mandem suas perguntas e suas sugestões.

*Alto Giro*: é um programa de *entretenimento* e do gênero *esporte*, gravado e exibido *semanalmente*. O programa teve dois blocos e 20 minutos de duração. A estrutura da edição analisada é a seguinte: o programa é direcionado aos “amantes da velocidade”; começa com imagens de um evento automobilístico e trilha sonora. Uma locução em *off* anuncia que o programa está começando e apresenta (sem mostrar imagens do apresentador e entrevistado) o convidado do programa, o piloto Émerson César de Oliveira. Essa situação permanece durante os 20 minutos em que o programa é veiculado. O assunto é a 5ª Etapa da Copa Interclubes de Marcas e Pilotos, que aconteceu em Santa Cruz do Sul. Imagens da prova vão sendo mostradas, e apresentador e entrevistado comentam os momentos decisivos: características da prova e da pista, dificuldades, classificação dos pilotos etc.

*Garagem*: é um programa de *entretenimento*, do gênero *musical*, gravado e exibido *semanalmente*; a edição analisada teve duração de 20 minutos. A estrutura encontrada é a seguinte: há dois apresentadores no estúdio, os quais são informais e, de certa maneira, cômicos; eles interagem para “chamar” as matérias que serão exibidas no programa, em número de três, em dois blocos. Na edição analisada, um dos apresentadores é também o repórter do programa. Ele e mais dois músicos estão numa loja que vende equipamentos de som, local onde é gravada a entrevista com Guilherme Bull e “Trio”. O enquadramento não é fixo no repórter e nos dois entrevistados: “movimenta-se” conforme a conversa. Num determinado instante, imagens de um show do trio passam a ser exibidas: a tela fica dividida: de um lado, está o repórter e entrevistados; do outro, há imagens do show. A segunda matéria é sobre o trabalho de um produtor musical. A apresentadora – que também é repórter do programa – fala com o entrevistado sobre um novo trabalho dele, o lançamento de uma coletânea de músicas de bandas de Porto Alegre. Eles informam como os grupos podem se inscrever e participar desse projeto. No segundo bloco o assunto é o “Open Music Festival”,

mais um boletim - assim como os demais exibidos anteriormente no programa – sobre um evento que pretende divulgar bandas que estão começando: inscrições, regulamento, ingressos etc. O *Garagem* encerra com imagens do show de Guilherme Bull. O programa é apoiado por Back in Black, Dado Bier e Igap.

*Start Game*: é um programa da categoria *entretenimento* e do gênero *esporte, gravado* e exibido *semanalmente*. Foram dois blocos de programa e tempo total de *20 minutos*. O formato da edição analisada foi o seguinte: é um programa voltado para pessoas que apreciam *games*; são mostradas cenas e divulgadas informações -com locução em *off*- sobre três lançamentos de jogos: *Rush for Berlin*, *Line Age II* e *Need for Speed*. Também foi veiculada uma matéria sobre a instalação de aparelhos de *videogame* dentro do carro e outra sobre os procedimentos necessários para a instalação de *games* no computador. A cada novo assunto veiculado, surge no vídeo a vinheta característica do programa.

*Atitude*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *documentário, gravado* e exibido *semanalmente*. O formato encontrado nesta edição, que teve duração de *20 minutos*, foi o seguinte: “Eu sou Júlio César Pinto, diretor do Asilo Padre Cacique, e agora vou mostrar a instituição para vocês”. É dessa forma que se inicia a edição analisada do programa. O diretor do asilo é quem conduz a equipe da Ulbra TV na instituição; ele segura o microfone, fazendo o papel de repórter. Há dois cinegrafistas – imagens de um e outro são intercaladas. Enquanto caminha, Júlio César informa quantas pessoas são atendidas, os serviços prestados, infra-estrutura da instituição, como é mantida etc. Moradores, atendentes e voluntários são entrevistados pelo diretor. Há uma trilha sonora de fundo durante todo programa.

*Saúde em Foco*: é um programa da categoria *informação* e do gênero *documentário, gravado* e exibido *semanalmente*; esta edição teve dois blocos e duração de *20 minutos*. O formato observado foi: o apresentador Marcus Reis está no estúdio, com a logomarca do programa em *croma key*, e informa que o assunto do programa é “câncer de mama”. Há dados da doença no estado e país, prevenção, tratamentos etc. São entrevistadas voluntárias de um grupo que faz palestras educativas em escolas, pessoas que tiveram a doença e médicos.

*Motor e Cia*: é um programa da categoria *entretenimento* e do gênero *esporte, gravado* e exibido *semanalmente*. O programa teve duração de *20 minutos* e foi dividido em três blocos. A estrutura do programa analisado é a seguinte: Marcelo Chemale é o apresentador, e a primeira reportagem é sobre o Puma, o carro esportivo nacional mais famoso do Brasil.

Através de *offs* e da sonora de um colecionador, são divulgadas informações sobre a trajetória do carro, características, peças etc. No quadro “*Drive In*” o assunto é a blindagem de carros. Na reportagem, há dados sobre o material utilizado, etapas do processo, preço etc. A matéria é conduzida por um repórter -Voltaire Porto- e há a entrevista do responsável pela empresa que presta esse tipo de serviço. Por fim, o programa mostra um grupo de amantes de Puma, os “pumaníacos”.

*Agito*: é um programa classificado na categoria *outros* e no gênero *eventos* (uma é uma “agenda” que antecipa eventos). É *gravado* e as versões inéditas são exibidas de *segunda a sábado*. A edição analisada teve duração de 3 *minutos* e o formato observado é o seguinte: a apresentadora Cris Viegas está em pé, com um fundo em *croma key* e posicionada do lado esquerdo do vídeo; ela usa roupas “modernas” e utiliza uma saudação bem “própria” -“Olá, diviníssimos!”- no início do programa, que veicula informações sobre acontecimentos culturais de Porto Alegre. Na edição analisada Cris divulga festas no Stones Bar, Dado Bier, Circuito Bar e Restaurante, Bongô Bar e o espetáculo do Circo de Pequim. Informações complementares (local, preço do ingresso, horário etc.) ao que a apresentadora está anunciando aparecem à direita do vídeo, num quadro animado graficamente. Antes de encerrar o programa, Cris divulga o *e-mail* e pede que os telespectadores mandem dicas de festas. O apoio é da loja feminina Yamô.

*Boletim do tempo*: é um programa que pertence à categoria *informação* e ao gênero *telejornal*, pois este tipo de formato é apresentado, freqüentemente, em programas telejornalísticos; é *gravado* e as versões inéditas são exibidas de *segunda a sábado*. O programa analisado teve 2 *minutos* de duração. As características do programa são as seguintes: a apresentadora está no estúdio, onde o cenário mostra um mapa do Rio Grande do Sul em *croma key*; ela fala sobre as condições climáticas do tempo e informa as temperaturas máximas e mínimas em vários locais do estado: Caxias, Santa Rosa, Santa Maria, Uruguaiana e Jaguarão. O programa é apoiado pela Rabuch, uma loja de confecções femininas.

*Boletim das Ondas*: é um programa que pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero *esporte*; é *gravado* e uma nova edição inédita é exibida de *segunda a sábado*. O programa teve 3 *minutos* e o formato encontrado foi: o apresentador Natano de Mattos está no estúdio e seu *e-mail* pessoal é divulgado através de caracteres. No programa, que trata de assuntos ligados ao “mundo do *surf*”, há informações sobre campeonatos internacionais, nacionais e

estaduais. Na edição analisada, além de atualizar os telespectadores sobre um evento de surf internacional, o apresentador fala sobre a I Etapa do Campeonato de *Wake Board*, que aconteceu em Porto Alegre, e da última etapa do Super Surf 2006, no Rio de Janeiro. Há, ainda, informações sobre condições climáticas, correntes marítimas, velocidade do vento etc. A linguagem utilizada é “própria” das pessoas envolvidas com este tipo de atividade. Para exemplificar, num determinado momento do programa, Natano diz: “O mar continua flat”. Antes de encerrar, é veiculado um trecho do filme *Calvin Surf*. O programa teve o apoio de Vídeo Music Hall.

*Fato*: é um programa que pode ser classificado na categoria *informativo* e no gênero *telejornal*, apesar da curta duração (2 minutos); é *gravado* e as versões inéditas são exibidas de *segunda a sábado*. O formato encontrado foi: uma apresentadora está no estúdio, com uma ilustração em *croma key*, a qual lê notas e chama o repórter para um boletim (*stand up*). A primeira notícia é sobre o crescimento da produção industrial no Rio Grande do Sul; a segunda, sobre o acampamento Farroupilha; e num terceiro momento dados são divulgados pelo Sindicato dos Bancários de Porto Alegre e região sobre assaltos e arrombamentos. A cada novo “fato” divulgado pela apresentadora, a vinheta do programa é veiculada.

### **Interprogramas**

A Ulbra TV também tem quatro interprogramas sendo produzidos e exibidos regularmente. Apresentamos a descrição das edições analisadas:

*Confete*: é um *interprograma* que se enquadra na categoria *entretenimento* e no gênero *filme* (apesar de exibir apenas trechos de filmes); durante a semana são exibidas *três edições inéditas* do programa, que é *gravado*. O formato do *Confete* analisado é: o apresentador Johnny está no estúdio, em pé, com o nome de um filme (*Little man*) recortado ao fundo com *croma key*; ele resume a história e, quando troca de câmera, passam a ser exibidas cenas do filme. Ele pede aos telespectadores que participem da interativa do programa para concorrerem a brindes; o telefone é divulgado. No final, encerra dizendo que será mostrado o *trailer* do filme e pula como se fosse pegar algo que está acima da sua cabeça e, por um efeito especial, as cenas do filme são introduzidas no vídeo de uma maneira bem descontraída. Enquanto rodam os caracteres com a equipe da Ulbra TV, imagens de *making*

*off* do apresentador, com o áudio ambiente, são mostradas no lado esquerdo do vídeo. O programa tem o apoio da loja *Beagle*.

*Raio X – medo*: é um *interprograma* que pode ser classificado na categoria *informação* e no gênero *telejornal*, pois o formato reportagem enquadra-se neste gênero; é *gravado* e tem *cinco edições inéditas exibidas por semana*. A duração desta edição é de *3 minutos* e o formato encontrado foi: uma locução em *off* informa que “lendas urbanas são pequenas histórias de caráter fabuloso ou sensacionalista”. No prédio da Ulbra, diz a locução, há rumores sobre uma “lenda da noiva” (não explica mais do isso) e “estórias estranhas” que acontecem por lá. Pessoas (receptionista e teleatendentes) que trabalham à noite no local contam - num clima de mistério provocado pela luz direcional que as ilumina e uma trilha sonora de suspense – fatos que ocorrem quando o prédio está praticamente vazio: elevadores que sobem e descem, passos, trincos que se mexem etc. No último depoimento, um teleatendente fala: “Que há algo de estranho, há...”. O programa encerra com os caracteres da equipe.

*Solto Colegial*: este *interprograma* será classificado na categoria *outros* e no gênero *eventos*. O *Solto Colegial* analisado teve *três minutos*, é *gravado* e *duas edições inéditas são exibidas por semana*. O formato do programa é o seguinte: o repórter chama-se Fernando Jorej e está num evento chamado *Paper Games Pop Rock*, no Colégio Rosário, em Porto Alegre. É uma disputa de *videogame*. Imagens, trilha sonora e entrevistas com os participantes compõem o programa. O repórter é descontraído e usa gírias. Exemplo: “Estou aqui com o Tiago, um dos finalistas do evento, né, cara?! Tá feliz da vida! E aí, meu, curtiu?”. O programa é destinado ao público infante-juvenil e destaca eventos que acontecem nas escolas da capital gaúcha; encerra com imagens da premiação dos vencedores.

*Pop Rock Clip*: é um *interprograma* que será classificado na categoria *entretenimento* e no gênero *musical*, *gravado* e exibido *semanalmente*. O formato da edição analisada, que teve *cinco minutos*, é o seguinte: o repórter Barth Lopes é também apresentador na rádio Pop Rock; ele fala e se veste de maneira descontraída. Neste programa, há a exibição de parte do show de uma das bandas que participaram de um evento da rádio na Fiergs: CPM 22. Em caracteres, é divulgado o *e-mail* do programa.

### **Missão do canal universitário**

A Ulbra TV busca a profissionalização do canal. O diretor-geral diz que até um certo período a equipe trabalhou com uma exceção, não com uma regra. A meta era colocar no ar uma TV, efetivamente. Então, “certas coisas eram aceitáveis naquele momento. Na atualidade, esse tipo de solução passa a ser a exceção. A regra vai ser uma televisão que vai ter o seu *case*. E nós vamos construir o melhor *case* desse país, com certeza”. Pool aposta numa TV que vai operar com um número reduzido de funcionários – cem pessoas apenas – num espaço de 1500 m<sup>2</sup>, com bons equipamentos. A estrutura poderá manter o canal 24 horas no ar e com qualidade. O canal tem como a sua principal missão oferecer uma programação diferenciada para a população; ser vista como uma TV alternativa, de fato. “Não viemos para competir com a Rede Globo. A nossa proposta é diferente mesmo”. Com esse objetivo a Ulbra, direta ou indiretamente, está sendo apresentada aos telespectadores como uma universidade e reforçando a sua marca, acredita Pool. Quanto ao serviço de comunicação que presta, busca a simpatia e a preferência do público que interessa ao canal.

Para atingir esses telespectadores Pool aposta em alguns programas-chave. O *Mistura Fina* vai ao ar, de maneira informal, por meio de dois apresentadores que “invadem” as festas. “Embora tenha a sua comicidade, traz as coisas importantes que o convidado quer dizer”. O programa é considerado interessante em virtude da descontração e das situações que propõe. O outro programa citado é o *Boca de Cena*, que trata de temas ligados ao teatro. Na área de esportes, o *Boletim das Ondas* e o *Manobra* falam especificamente de surfe e skate, respectivamente. “São títulos, a princípio, não comuns às outras TVs e que ousamos tentar, porque achamos que têm uma identificação direta com o público que queremos”, diz Pool. Os programas considerados mais sérios, como o *Ulbra Tech* e *Motor & Cia*, também são apontados como “a cara” da Ulbra TV.

## 2.11 TV Unisinos – São Leopoldo

**Instituição:** Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)  
**Categorização:** Confessional  
**Início:** em 1999, no circuito interno e, a partir de julho de 2003, no canal aberto  
**Transmissão:** canal aberto, via cabo e internet  
**Vínculo:** Reitoria  
**Manutenção financeira:** 50% Unisinos e 50% recursos externos  
**Equipe:** 9 estagiários, 3 professores 1 coordenador de conteúdo e programação, 3 jornalistas e 14 funcionários (1 coordenador técnico, 2 técnicos, 2 switch master, 1 montador, 1 responsável pelo áudio, 1 iluminador, 1 operador de câmera, 1 cinegrafista, 1 responsável pelas chamadas publicitárias e 3 funcionários com funções diversas)  
**Programação:** entre quatro e cinco horas diárias de programação local. O canal retransmite a programação do Canal Futura.  
**Número de programas:** 14 programas são veiculados, mas somente 3 são produzidos regularmente pela emissora atualmente. Os demais são reprises.  
**Público-alvo:** pessoas que assistem TV, independente da idade ou classe social



Ilustração 12: Localização da TV Unisinos.

### História do canal

O desejo de iniciar um processo de produção regular de televisão na Unisinos começou na década de 80. Os professores da área de televisão e a própria coordenação do curso de Jornalismo, que já tinham feito um movimento nesse sentido em relação ao rádio, tinham a intenção de fazer o mesmo em relação à televisão. Nesse período, a idéia era ter uma produção regular de uma hora de programação por semana, com caráter informativo, na qual fosse possível incluir boletins, algumas reportagens. O professor Alexandre Kieling<sup>37</sup> contribuiu com o embrião deste projeto em 1993. A idéia foi retomada somente em 1999, quando se desenvolveu a perspectiva de veicular a programação em circuito interno, porque a universidade tinha um serviço de distribuição de sinal no *campus*. Aproximadamente trezentos televisores foram comprados e espalhados pela Unisinos. Optou-se por uma programação com, inicialmente, três horas diárias; depois, passaria a cinco horas de produção

<sup>37</sup> Os dados sobre a TV Unisinos foram concedidos pelo professor Alexandre Kieling, que atua como colaborador pedagógico do canal de São Leopoldo. Ele é jornalista, especialista em Cinema e Vídeo, mestre e doutorando em Comunicação. Trabalhou como diretor da TV Unisinos e, a partir de 2006, afastou-se dessa função.

local. Isso envolvia produção de aluno; telejornal; documentários; eventualmente, seminários eram colocados no ar; shows desenvolvidos tanto pela orquestra quanto pelos projetos culturais da universidade. Em 2002, esse circuito fechado experimentou uma integração de grade com o uso da programação do Canal Futura: o espaço local era intercalado com o espaço nacional.

Em julho de 2003, às 19 horas, entrou no ar a TV Unisinos, transmitida para o Vale dos Sinos e região, através de um canal aberto. A partir daí se começou a trabalhar a programação local com, aproximadamente, catorze programas, que envolviam temas como saúde, educação, direito, tecnologia, cultura, economia, um programa jovem, um programa social, um telejornal e mais dois programas de debates; havia também documentários e shows. Os alunos também veiculavam um programa final de estágio em TV. “Até hoje fazem isso com todas as produções experimentais que são aprovadas pelos professores. A maior parte do trabalho foi veiculada e vem sendo veiculada”, diz o professor. Hoje, a TV Unisinos está há três anos no ar e revela uma audiência na região que é considerada impressionante para Kieling. “Uma locução de boxe, de 2004, mostrou que a TV Unisinos era a quarta emissora mais assistida pela população da região. Na frente, apenas as grandes redes: Globo, SBT, Bandeirantes e a Record junto com a gente. A TV Unisinos, aqui na região, junto com a Record”. São 18 municípios do Vale dos Sinos e região Metropolitana de Porto Alegre. A estimativa é um público de, aproximadamente, um milhão e meio de possíveis telespectadores.

Todos os programas que atualmente são veiculados no canal são derivações daquilo que foi definido no início do projeto. A idéia nasceu com a colaboração dos professores da universidade. Foram feitas entrevistas com os diretores de centro, com pró-reitores, diretor de comunicação da Unisinos, curso de Comunicação e vários outros setores diretamente envolvidos. Cada área de conhecimento participou da construção da TV através de um interlocutor. O tema foi levado até os centros que fazem parte da universidade e, depois de uma consulta interna, aconteceram discussões com os grupos de professores. Cada área de conhecimento nomeou um professor, que passou a ser o interlocutor aqui da área. “Essa experiência foi riquíssima, e não só cresceu mais porque nós jornalistas e a equipe que vinha do mercado não estávamos suficientemente preparados para trabalhar com isso. Então, se aproveitou muito pouco do que esses professores poderiam contribuir”, salienta Kieling.

## A TV Unisinos hoje

A outorga da TV é da universidade e está diretamente ligada ao gabinete da Reitoria, que tem um convênio com a Fundação Padre Urbano Thiesen. A fundação, portanto, está ligada à Reitoria e também detém a outorga da rádio. O que vai ao ar é avaliado por um Conselho de Programação Acadêmico, formado por professores. “É endógeno”, diz Kieling. Então, a serviço da fundação, foi criada, estatutariamente, uma nova estrutura de conselho, que será constituído em breve. A intenção é fazer algo mais eficiente, reunir a comunidade e fazê-la participar, relata o coordenador. O canal é mantido financeiramente pela universidade, mas desde o ano passado e, sobretudo, neste ano, também há entrada de recursos externos. “Hoje, estamos com 50% da universidade e 50% de recurso externo”, diz o professor. E são várias formas de captação: apoiadores, financiadores, projetos especiais. Em 2006, por exemplo, a emissora teve o programa *Redes de Cooperação* financiado pela Caixa RS e o Cozinha Brasil, veiculado em rede nacional através do Canal Futura, apoiado financeiramente pelo Sesi.

A estrutura física da TV Unisinos tem mais de 700 m<sup>2</sup>, que abrigam a administração do canal, redação, salas de edição e estúdio. É uma emissora de televisão completa, que está dividida em, basicamente, dois setores: jornalismo e programação. Dentro do jornalismo existe a produção do telejornal, o *Uninews*, e na programação está concentrada a produção de programas, shows, entrevistas, chamadas, interprogramas etc. O espaço – onde ficam a TV e o Laboratório de TV – é denominado Complexo de Teledifusão e Tecnologia Educacional e abriga também os alunos de graduação. A idéia é integrar o veículo e a academia. No entanto, a TV Unisinos e o curso de Comunicação Social utilizam salas, estúdio e equipamentos de forma independente. Atualmente, a equipe da emissora é formada por trinta pessoas: nove estagiários, três professores, um coordenador de conteúdo e programação, três jornalistas e quatorze funcionários (um coordenador técnico, dois técnicos, dois *switch master*, um montador, um responsável pelo áudio, um iluminador, um operador de câmera, um cinegrafista, um responsável pelas chamadas publicitárias e três funcionários com funções diversas).

Uma pesquisa revelou que o público que assiste à programação do canal está localizado em bairros de diversas classes econômicas, mas a maior audiência é na periferia, comenta o professor. Ele avalia o resultado lembrando que historicamente se diz que pessoas com renda baixa gostam de “baixa cultura”. O canal não trabalha com esse tipo de programa,

mas, mesmo assim, tem uma audiência significativa em dois bairros: Feitoria, que é o maior bairro popular de São Leopoldo, e Canudos, o maior bairro popular de Novo Hamburgo. As pesquisas foram feitas pelas prefeituras das duas cidades e indicaram que, nesses dois locais, a segunda mídia televisiva mais assistida é a TV Unisinos. Kieling atribuiu essa identificação ao fato de o canal fazer constantemente matérias nesses locais. Os próprios moradores dizem também que a emissora veicula fatos positivos e, quando mostra problemas, revela as soluções que estão sendo buscadas. “Enquanto eles olham nos outros canais uma campanha de pânico e medo, eles vêem no nosso canal esperança e futuro. Quem disse isso não fui eu, foi o público”, ressalta o professor. O canal busca trabalhar o conceito de uma agenda positiva, respeitando a identidade, o telespectador como ele é, sem preconceitos e sem rotular, “algo que acontece com muito destaque no telejornalismo ou nos programas convencionais. As pessoas não são cidadãos, são estereótipos”.

Quando avalia o canal, Kieling diz que há dificuldades. Primeiro, as universidades ainda precisam canalizar a função social -não apenas acadêmica- de suas emissoras de televisão, porque há uma tendência de a universidade olhar a televisão de duas formas: primeira, acadêmica e, segunda, do ponto de vista do *marketing* da instituição. Todavia, para o professor o valor social que é desenvolvido nos veículos de comunicação de massa, trabalhado com um conteúdo que só as universidades têm, está muito acima de qualquer outro valor possível. E esse valor precisa ser internalizado nas universidades. “Se, sobretudo, olharmos o aspecto sociológico disso [...]. Se ela (*a TV*) atinge 90% da população brasileira, e eu tenho o conhecimento, e tenho condições de colocar esse conhecimento à disposição do público, é uma importância, efetivamente, de uma biblioteca”. Segundo, a questão da manutenção financeira também é importante. Televisão com qualidade têm custo. Esse é o grande dilema, avalia Kieling. “Não adianta ter só estrutura, é preciso ter profissionais”. E isso, mais uma vez, demanda custo. O professor acredita que é fundamental que o Estado atente para a relevância das universidades e analise qual é o investimento que está sendo feito nessa programação universitária, que trabalha nesse viés de educação de massa. “Se investe tanto em tanta coisa, com resultado tão discutível”, diz. O resultado e a eficiência do que está sendo feito pelas emissoras universitárias mostram para o governo que ele tem neste setor um bom lugar para investimento, considera o professor.

A terceira questão é também relacionada à estrutura. Uma TV universitária não pode ser trabalhada e tratada como uma TV comercial. Esse, para Kieling, parece ser um grave problema no país. Ele explica que, para viabilizar uma emissora universitária, é preciso ter

radialistas, que, muitas vezes, vêm dos canais privados, onde a realidade não é a mesma encontrada nos canais das universidades, pois cada vez mais tudo está computadorizado. Mas a lei que regulamenta a profissão de radialista trata de uma “fragmentação das funções” característica da tecnologia da década de 70 e que hoje está totalmente superada. Atualmente, o trabalho é feito por um único profissional, que faz texto, edita, apresenta etc. Esse é um quadro do passado e não existe mais hoje. Um único equipamento - que é um *software* - faz tudo, e o sujeito só aperta um botão, esclarece; no restante do tempo fica ocioso. Contudo, se esta pessoa for até a Justiça do Trabalho, ganhará a causa, pois “isso é um crime que se faz com o processo da televisão universitária”, garante Kieling.

### **Programação**

A TV Unisinos permanece 24 horas no ar, mas transmite entre quatro e cinco horas diárias de programação local; catorze programas são veiculados atualmente, dos quais, três têm produção regular (telejornal, programa jovem e um debate sobre mídia e cultura) e os demais estão em fase de reapresentação; são reprises. Somente o telejornal é veiculado ao vivo. Existem, ainda, outros quatro que estão sendo produzidos. Para os próximos meses, o canal pretende adotar o modelo de processos das TVs por assinatura, onde programas são produzidos em forma de “lote” e reprisados. “Aquela produção maluca que tínhamos de 14 programas, é irreal para um canal universitário. Não tem capacidade de financiar”, diz o professor. A programação é transmitida no cabo, no canal aberto e na internet.

Além da programação gerada na emissora, a TV Unisinos retransmite a programação do Canal Futura: são 22 horas de segunda a sexta, 20 horas no sábado e 22 horas no domingo. Há também parcerias<sup>38</sup> com produtoras independentes. O programa *Adrenalina*, por exemplo, é feito em conjunto com a Clipe Produtora. As pautas são definidas em grupo, mas a execução é feita pela equipe da produtora. A TV Unisinos supervisiona o conteúdo e aprova o produto final. O programa tem três anos e, a partir do dia 5 de dezembro, vai entrar na grade nacional no Canal Futura. São 15 programas antigos que foram reeditados e mais uma série com 17 novos programas. Em alguns momentos, o canal também trabalha com a Zepellin. Os documentários *O cárcere e a rua* e o *Continente de Érico* foram feitos em conjunto. Já com a Acesso Comunicação, o canal trabalhou através da co-produção para a execução de uma série

---

<sup>38</sup> As informações sobre as parcerias e projetos especiais foram fornecidas por e-mail, no dia 28 de novembro de 2006, pelo coordenador de programação e conteúdo, Daniel Pedroso.

de programas sobre “Redes de Cooperação”, que será veiculada na TVE. O canal ainda tem vínculo com a produtora Cinevídeo, de Brasília, na produção de conteúdo educativo para o Sesi.

## **Programas**

A seguir realizamos a descrição dos três programas apresentados e produzidos regularmente pela TV Unisinos, atualmente:

*Uninews*: o programa pertence à categoria *informação* e ao gênero *telejornal*, sendo veiculado de *segunda a sexta-feira, ao vivo*. O programa teve três blocos e tempo de *20 minutos*. A edição analisada possuía o seguinte formato: durante o programa, apresentado pela jornalista Vanessa Pires, ela está, na maioria do tempo, em pé; no cenário onde predomina a cor laranja, há uma espécie de púlpito, de onde Vanessa introduz as matérias e, num segundo ambiente, duas cadeiras com uma pequena mesa central, onde são realizadas as entrevistas. No programa analisado, a primeira reportagem trata de um evento que discute a gestão para políticas públicas de segurança cidadã. Para ilustrar o assunto são apresentados dados sobre crimes (homicídios, roubos, furtos etc) em São Leopoldo, cuja fonte é uma pesquisa realizada pela Unisinos. Imagens das discussões, da cidade, da população ajudam a situar o assunto. Também são realizadas entrevistas com o prefeito, promotores do evento, secretário de Segurança etc. Para aprofundar a questão apresentada na matéria é realizada uma entrevista no estúdio com uma representante do Ministério da Justiça, que fala sobre ações de segurança e prevenção. Quando encerra o bloco, a apresentadora anuncia o que será exibido a seguir e, no vídeo, entra um gráfico de serviços sobre um Concurso de Poemas nos Ônibus e Trem de São Leopoldo. O quadro informa onde as inscrições podem ser feitas, endereço e *site* para informações. No bloco seguinte, a dica era sobre o Prêmio Sesc de Literatura. As outras reportagens e notas veiculadas no programa foram sobre o Dia Nacional de Combate ao Colesterol, vagas para estágio no CIEE, oficina de dança nordestina e previsão do tempo.

*Zinco Quente*: o programa pertence à categoria *entretenimento* e ao gênero *revista*; é gravado e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve duração de *25 minutos* e o seguinte formato: o programa, que tem como público-alvo os jovens, é apresentado por dois alunos de jornalismo: Santelmo Marin e Carol Anchieta. Eles usam linguagem e roupa despojada. O programa é gravado fora do estúdio, numa área verde, com prédios da Unisinos ao fundo. A

câmera que mostra os apresentadores está constantemente em movimento, o que contribui para a agilidade do programa. Carol Anchieta também exerce a função de repórter e, na primeira matéria, mostra o Circuito Gaúcho de Música Independente, que aconteceu em São Leopoldo; também participa da matéria e “se inclui” como personagem em diversos momentos. A reportagem é criativa porque utiliza recursos de edição diferenciados, tem trilhas sonoras pertinentes, *offs* e entrevistas que contribuem para mostrar o que compõe o evento. Os apresentadores contam o que será mostrado no próximo bloco, mas antes de encerrar é veiculado um quadro chamado “Blitz”. O repórter está no Colégio Farroupilha de Porto Alegre e entrevista os alunos sobre o uso da internet. Após, é rodado um clipe musical do grupo Ira. O segundo bloco inicia com o quadro “Blitz” e, em seguida, há uma matéria sobre *hip hop*, gravada em Novo Hamburgo. Os apresentadores divulgam o *e-mail*, telefone e endereço da TV Unisinos para contato e encerram o programa anunciando um clipe de Prince.

*Mídia Café*: é um programa classificado na categoria *informação* e no gênero *entrevista*, gravado e exibido *semanalmente*. A edição analisada teve 54 minutos e a seguinte estrutura: no cenário predominam as cores laranja e cinza; o ambiente pretende reproduzir uma cafeteria estilizada. Nesta edição, o assunto discutido foi comunicação e governabilidade na América Latina, tema da Alaic, o evento que aconteceu na Unisinos. O *Mídia Café* é apresentado pelo professor de jornalismo Vitor Necchi, e os convidados eram o coordenador do Programa de Pós-Graduação da Unisinos, professor Valério Cruz Brittos; o pesquisador da PUCRS e vice-governador do Rio Grande do Sul, Antônio Hohlfeldt; o presidente da Alaic, Erick Torrito, e o professor de Comunicação da Ciência da Umesp, Isaac Epstein. Durante o programa eles falaram sobre o tema central da Alaic e sobre a pesquisa em comunicação na América Latina. O programa foi dividido em quatro blocos.

### **Missão do canal universitário**

As emissoras precisam começar a trabalhar com uma flexibilidade conceitual. O conceito mais difundido, segundo Kieling, é o de que uma TV universitária é uma emissora que trabalha com os conteúdos desenvolvidos pela academia; trabalha, também, no processo de formação acadêmica em nível de graduação e deve servir às demandas da comunidade na localidade com a qual a universidade interage, ou seja, com as demandas por temas sociais, econômicos, educacionais e culturais, relata o professor. “Eu não acredito em público segmentado. [...] Tu até podes, naturalmente, despertar o interesse de determinado segmento.

Agora, tu não estás trabalhando somente com aquele segmento. O conhecimento que tu tens é universal, ele pertence ao mundo. Tu não és dono, tu és guardião”, considera Kieling. Para tornar esse conhecimento público, segundo ele, publicam-se artigos, teses, dissertações etc; mas esses resultados também podem ser divulgados através do audiovisual. Essa é a forma como, atualmente, as pessoas melhor se comunicam, acredita o professor. “É isso que precisa ser trabalhado”, diz. “O que é uma TV universitária? É o principal meio de difusão do conhecimento com as comunidades”. Segundo Kieling, hoje o objetivo da TV Unisinos é “contribuir com o desenvolvimento regional através da articulação entre as demandas da sociedade e a produção do conhecimento”. Já uma emissora comercial tem compromisso com a audiência; por isso, trabalha com coisas mais fáceis de consumir. Um canal universitário, segundo o professor, não está focado nesse compromisso; ele trabalha com o conhecimento, com a informação que tem um tratamento diferenciado. A emissora universitária tem de buscar o desenvolvimento da sociedade. Se não entender que televisão é troca, não está fazendo televisão, avalia Kieling. O telespectador vai entrar em contato com o canal e vai sugerir pautas porque a televisão é um meio de relacionamento. Quando se refere ao conhecimento, Kieling não está falando somente do que está estocado na universidade; também “aquele que está em permanente construção, como as experiências do dia-a-dia, o saber empírico”, esclarece. A missão dos canais universitários é promover o desenvolvimento através da educação.

Entre os programas veiculados pelo canal, o *Uninews* é citado como aquele que realmente representa o objetivo da emissora. “O telejornal conseguiu estabelecer essa construção de respeito com o telespectador. O telespectador se vê, ele se reconhece. Os outros programas estiveram perto disso”, diz Kieling. A emissora não está conseguindo manter todos os programas com o mesmo perfil. O professor diz que eles não têm uma continuidade: cada vez que é feita uma edição diferente. O telejornal, como é diário, cria um relacionamento, consegue dialogar, avalia.

### 3 ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DAS TVS UNIVERSITÁRIAS DO RIO GRANDE DO SUL

#### 3.1 História dos canais

A sistematização dos dados presentes no segundo capítulo, com relação à história dos canais universitários no Rio Grande do Sul, mostra que as emissoras pesquisadas iniciaram suas transmissões na seguinte ordem cronológica:

<b>EMISSORA</b>	<b>DATA</b>
TV CAMPUS - Santa Maria	Julho de 1995
UCPel TV – Pelotas	Abril de 1996
UNISC TV – Santa Cruz do Sul	Agosto de 1996
UNICRUZ TV – Cruz Alta	Novembro de 1997
FURG TV – Rio Grande	Agosto de 1998
UNITV – Porto Alegre	Setembro de 1998
TV UNISINOS – São Leopoldo	Junho de 1999
UPFTV – Passo Fundo	Agosto de 2000
TV FEEVALE – Novo Hamburgo	Outubro de 2002
ULBRA TV – Porto Alegre	Novembro de 2004

Quadro 2: Início das transmissões dos canais universitários.

Dos onze canais relacionados, a maioria (nove canais) veiculou, inicialmente, a programação no canal a cabo, beneficiando-se da lei federal 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que estabeleceu a criação dos “canais básicos de utilização gratuita”, entre os quais estão os

canais universitários. Somente a TV Unisinos e a Ulbra TV não utilizaram esta forma de transmissão e veicularam seus programas através do circuito interno e do canal aberto, respectivamente. Ainda observamos que os canais existentes no estado estão vinculados a instituições de naturezas distintas, o que demonstra que o interesse em manter emissoras de TV é comum a IES que se intitulam particulares, comunitárias, confessionais e federais. O Quadro 3 demonstra o que foi constatado:

<b>Natureza<sup>39</sup></b>	<b>Instituições</b>
Federias	FURG, UFRGS, FFFCMPA, UFSM
Comunitárias - filantrópicas	Feevale, UPF, UCPel, Unisc, Unicruz, UCS, Ulbra, Unisinos
Confessionais	PUC, Unisinos, UCPel, Ulbra
Particulares	UniRitter

Quadro 3: Natureza das instituições.

Outros aspectos comuns às emissoras e que merecem destaque são os seguintes:

- a maioria das emissoras veiculou seus primeiros programas na operadora a cabo da cidade. Inicialmente, sem estrutura operacional para “mandar” o sinal até a NET, as fitas gravadas com a programação eram levadas até a operadora e, de lá, transmitidas. Alguns coordenadores, como José Henrique Fonseca, da UPFTV, relataram que havia um funcionário da emissora de Passo Fundo responsável por este trabalho, mas outros, como Antônio Luiz Heberlê, da UCPel TV, dependiam da “boa vontade” do funcionário da NET para veicular os programas do canal, o que nem sempre acontecia como havia sido planejado. Conforme contou o professor, “a NET colocava uma pessoa que não era *full time*, mas que ficava lá para tirar e colocar fita. Isso nem sempre funcionava [...] e, geralmente, a fita ficava todo o tempo rodando. Se tivesse qualquer coisa por baixo dessa fita, isso passava” (HEBERLÊ, 2006);

- durante as entrevistas com os coordenadores dos canais, percebemos o vínculo das emissoras universitárias com o curso de Comunicação Social existente na universidade, seja na elaboração do projeto do canal, seja na veiculação de programas

<sup>39</sup> Os dados sobre a “natureza” das instituições foram obtidos nos *sites* oficiais das universidades e IES pesquisadas. A Ulbra permanece em duas categorias, conforme dados disponíveis sobre a universidade, na internet).

produzidos durante as disciplinas da graduação, na participação de alunos estagiários (voluntários ou não), na colaboração de professores do curso como coordenadores das emissoras ou como “ponte” para a captação de vídeos para o canal ou, ainda, na utilização dos laboratórios para a produção de produtos audiovisuais. A Furg TV foi a única emissora que não contou com este tipo de “parceria”, já que a universidade à qual está vinculada não possui o curso de Comunicação Social;

- os coordenadores relataram que, entre as dificuldades iniciais dos canais, estavam o número reduzido de pessoas que integravam as equipes (formadas, na grande maioria, por menos de dez pessoas, entre funcionários e estagiários); a ausência de veículo próprio para a cobertura de reportagens e a “disputa” por equipamentos e pela estrutura do laboratório de TV com os alunos da graduação. Duas emissoras, a TV Campus e a Unicruz TV, utilizaram, inicialmente, o serviço de produtoras de vídeo terceirizadas, já que o curso de Comunicação Social ainda não possuía equipamentos suficientes para a produção completa de programas de TV;

- em razão do aspecto citado, anteriormente, o número de programas também era reduzido e havia muitas reprises. Observamos também, conforme relato dos entrevistados, que os formatos dos programas eram definidos em função da simplicidade de produção e do baixo custo. Como exemplo, podemos citar os programas de entrevistas e a gravação de palestras, shows etc., que requerem produção e edição rápidas. O número de programas em cada emissora variava conforme a capacidade de produção de cada canal, mas o que foi possível verificar é que o espaço disponibilizado aos canais universitários foi utilizado para experimentar novos formatos televisivos. A intenção era veicular produtos que fossem diferentes dos que existem nas demais emissoras (comerciais ou educativas). Os programas que não foram considerados satisfatórios saíram do ar, mas muitos ainda permanecem na atual grade de programação das emissoras;

- já nos primeiros anos de existência, os canais universitários procuraram alternativas para complementar a grade de programação. Em média, na melhor das hipóteses, as emissoras não tinham capacidade de produzir mais que duas horas diárias e inéditas por dia. Algumas, como a TV Feevale, TV Campus e Unisc TV, trabalhavam apenas com uma opção de grade; os mesmos programas eram exibidos repetidamente durante

toda a semana. Estabelecer convênios e parcerias com outras emissoras e institutos que também tinham fins educativos foi a alternativa encontrada. Entre elas foram citadas pelos coordenadores a TVE RS, Canal Futura, STV-SP, Senac-SP e Instituto Goethe. A forma de “contribuição” era variada, mas pode-se dizer que contemplavam as seguintes modalidades: transmissão da programação dos canais colaboradores, inserindo em alguns momentos a produção local das TVs universitárias; veiculação de programas isolados ou transmissão de filmes e documentários cedidos pela “emissora parceira”;

- durante a trajetória inicial, alguns entrevistados relataram importantes mudanças pelas quais os canais passaram a fim de delimitar o foco que, de fato, desejam atingir. A coordenadora da Unicruz TV, Fabiana Iser, contou que o canal, em um determinado momento, estava “competindo” com a programação da RBS TV local, pois veiculava matérias factuais como prioridade. O direcionamento escolhido naquele período não era adequado, segundo a visão de Iser. Ela lembra que a estrutura operacional da Unicruz TV ainda hoje não suporta esse tipo de demanda e que toda programação do canal está, atualmente, direcionada para ser uma alternativa ao que é veiculado pelas emissoras comerciais. Na Furg TV, segundo o coordenador Ricardo Almeida, a TV também seguia um caminho “perigoso”, pois veiculava comerciais com conteúdo e formato idênticos aos de uma emissora comercial. Por esse motivo, desde que o canal iniciou suas transmissões em 1998, a programação foi interrompida durante dois momentos até que um novo perfil fosse definido. No seu projeto inicial, a Ulbra TV e o reitor da época acreditavam que a TV poderia auxiliar – por meio da sua programação - o ensino a distância na instituição. Por isso, um dos departamentos envolvidos nas discussões iniciais do canal era a Ulbra Orbe, que liderava os estudos sobre o tema naquele momento. Atualmente, a programação do canal não está voltada a este segmento;

- a existência de apoios culturais e permutas nos primeiros anos de existência dos canais foram relatados pelos coordenadores da TV Campus e da Unisc TV;

### 3.2 Os canais hoje

A partir de 1995, quando a Lei do Cabo facilitou o acesso das universidades e IES às TVs, acabou ocasionando uma multiplicação dos canais universitários em todos os estados brasileiros.

Quando Flávio Porcello (2002) realizou uma das primeiras pesquisas sobre TVs universitárias no Brasil, constatou que, em 2000, “o número de canais em operação era de 16, sendo que 11 deles operavam de forma modesta. Apenas uma universidade ou instituição de ensino superior com sede no município apresentava um ou mais programas semanais no canal disponibilizado pela operadora local de TV por assinatura”. De 2000 até 2007 observa-se um considerável aumento no número de emissoras universitárias no Brasil. Atualmente, segundo Priolli (2006), “cerca de 120 instituições de ensino superior produzem televisão regularmente no país. Elas controlam um mínimo de 52 canais geradores de conteúdo, que estão na TV aberta, na TV a cabo, na TV paga por microondas (MMDS) e na Internet”. O autor acredita que o crescente interesse das universidades em fazer televisão revela que, aos poucos, as instituições estão abandonando os preconceitos contra o veículo.

A constatação pode ser confirmada por uma observação de Magalhães (2002) quando diz que, no início, os laboratórios de comunicação audiovisual dos cursos de graduação foram utilizados como suporte técnico, mas rapidamente as instituições entenderam a importância do veículo como instrumento de extensão acadêmica e perceberam que, dessa forma, poderiam estar mais próximas das comunidades inseridas no seu campo de atuação. O fato também foi constatado nas emissoras pesquisadas no Rio Grande do Sul. As instituições, de uma forma geral, investiram na compra de equipamentos mais modernos e, quando recursos financeiros mais expressivos foram disponibilizados, acabaram sendo destinados também a estruturas físicas e operacionais exclusivas para os canais universitários, desvinculando, nesse sentido, graduação e TVs. Atualmente, já é possível observar como os vínculos institucionais, os recursos humanos, a estrutura física e operacional e a manutenção financeira das emissoras incidiram, e muitas vezes alteraram significativamente, nos processos de produção de TV, aos quais estão ligados os formatos e os conteúdos dos programas em todos os canais pesquisados.

### 3.2.1 Estrutura física e operacional

Com o passar dos anos, a maioria das emissoras investiu em *links*, o que possibilitou a transmissão do sinal dos canais para as operadoras a cabo, evitando o trânsito de fitas e permitindo que os programas fossem transmitidos ao vivo. Outras obtiveram concessões de canal aberto e as demais permaneceram levando a programação até a NET, através de fitas. Ainda, alguns canais universitários arriscam os primeiros passos na Internet. O Quadro 4 mostra as formas de transmissão utilizadas atualmente pelos canais universitários existentes no Rio Grande do Sul:

<b>Emissoras</b>	<b>Transmissão</b>
TV Campus	Via cabo ( <i>link</i> leva sinal a NET) e Internet
UNITV	Via cabo ( <i>link</i> leva sinal a NET) e Internet
TV Furg	Via cabo ( <i>link</i> leva sinal até 2 operadoras)
UCPel TV	Via cabo ( <i>link</i> leva sinal até 2 operadoras)
Unisc TV	Via cabo ( <i>link</i> leva sinal até a NET)
TV Feevale	Via cabo (fitas são levadas até a NET)
Unicruz TV	Via cabo (fitas são levadas até a NET)
TV Unisinos	Via cabo, canal aberto e Internet
Ulbra TV	Via cabo e canal aberto
UPFTV	Via cabo, canal aberto e Internet
UCS TV	Via cabo e canal aberto

Quadro 4: Formas de transmissão utilizadas.

Pelas informações contidas no Quadro 4, constatamos que quatro emissoras transmitem sua programação em canal aberto (e, conseqüentemente, no cabo); sete canais usam o cabo e quatro emissoras utilizam a internet para veicular seus programas como forma complementar ao sinal aberto ou via cabo. Carlos Alberto Carvalho, da UNITV de Porto Alegre, diz que a transmissão pela internet possibilita que as pessoas que estão fora da cidade acompanhem a programação do canal. Assim como ele, outros coordenadores perceberam o potencial de abrangência da Internet e já estudam a melhor forma de disponibilizar a programação dos seus canais na rede. Durante as entrevistas, os coordenadores da Unicruz TV, UCS TV e TV Feevale manifestaram interesse nessa forma de transmissão. É inegável o fato de que, quanto mais diversificadas forem as formas de transmissão de um canal de TV,

maior será a sua abrangência entre os telespectadores. É por causa desse fator que as emissoras universitárias analisadas disponibilizam imagens, reportagens e programas especiais para outros canais (educativos ou não). Entre os exemplos citados estão a TVE, TV Futura, ESPN e SPORTV.

Além dessa estratégia, a Furg TV utiliza uma forma complementar de “distribuição de programas”, que, segundo o coordenador, Ricardo Almeida, é eficiente: os telespectadores solicitam cópias dos programas e a emissora fornece o material, mediante pagamento. Para dar conta da demanda, foi adquirido um equipamento especialmente para esse fim e um funcionário foi designado para a função. Almeida (2006) acredita que “a pessoa que solicitou a cópia pode emprestar para outra, que vai fazer outras cópias. [...] É uma forma interessante de estar divulgando o trabalho que a gente faz”. Nesse mesmo sentido, a Unisc TV disponibiliza seus programas para uma empresa de ônibus que faz a ligação entre Santa Cruz do Sul e a cidade-dormitório de Vera Cruz. As fitas com a programação são exibidas durante o trajeto e, dessa forma, a emissora acaba atingindo também um público com menor poder aquisitivo: trabalhadores que não têm acesso ao cabo e que acabam vendo os programas no ônibus, enquanto fazem o percurso.

Outro recurso utilizado pelas emissoras para garantir visibilidade na comunidade em que estão inseridas é a cobertura de eventos. Entre os vários exemplos citados pelos entrevistados destacamos a permanência da equipe da Unisc TV durante a Oktober Fest, de Santa Cruz. A emissora é “transferida” para dentro do parque onde ocorre o evento, que tem a duração de duas semanas. Os programas são gerados ao vivo do local. Experiência semelhante ocorre em Cruz Alta, quando a equipe da Unicruz TV faz a cobertura da Festa Nacional do Trigo (Fenatrigo). Os exemplos citados valorizam as feiras locais, mas também proporcionam a aproximação dos canais com a comunidade que atingem, já que os *stands* chamam a atenção dos visitantes que circulam pelo evento e aumentam a possibilidade de contato com as equipes de jornalismo. Durante as entrevistas, os coordenadores citaram a visibilidade como fundamental para o processo de inserção das TVs universitárias na sociedade, já que o surgimento desta modalidade televisiva é recente e nasceu num cenário onde há o predomínio de canais privados. A possibilidade de a emissora ter um *link* com a operadora a cabo também oferece vantagens no que diz respeito à participação da equipe em programas ao vivo. Segundo o coordenador da TV Campus, a agilidade na transmissão que o equipamento possibilita é um fator positivo porque o aluno começa a ter intimidade com os assuntos factuais, com o estresse, o erro. “Isso para eles, em termos de formação, é maravilhoso”, diz Assis Brasil.

Ainda sobre a estrutura física e operacional dos canais é necessário avaliar qual é o espaço destinado às emissoras dentro das instituições. Percebemos quatro modalidades, conforme relatado no Quadro 5:

<b>Emissoras</b>	<b>Estrutura física e operacional</b>
TV Campus	estrutura de TV própria
UNITV	PUCRS – canal e graduação utilizam a mesma estrutura de TV FFFCMPA – estrutura de TV terceirizada UFRGS - estrutura de TV própria UniRitter - estrutura de TV terceirizada
TV Furg	estrutura de TV própria
UCPel TV	estrutura de TV mista
Unisc TV	canal e graduação utilizam a mesma estrutura de TV
TV Feevale	canal e graduação utilizam a mesma estrutura de TV
Unicruz TV	canal e graduação utilizam a mesma estrutura de TV
TV Unisinos	estrutura de TV própria
Ulbra TV	estrutura de TV própria
UPFTV	estrutura de TV própria
UCS TV	estrutura de TV própria

Quadro 5: Modalidades de estrutura física e operacional das emissoras.

Sobre os dados apresentados, podemos dizer que os canais universitários utilizam, atualmente, quatro modalidades de “ocupação”:

1. estrutura de TV própria: a emissora possui estrutura física e operacional totalmente voltada aos interesses do canal universitário;
2. canal e graduação utilizam a mesma estrutura de TV: o laboratório de TV é dividido entre o curso de Comunicação Social e a emissora;
3. estrutura de TV mista: a emissora universitária possui alguns setores que são utilizados somente pelo canal, mas ocupa espaços que pertencem à graduação;

4. estrutura de TV terceirizada: a instituição não possui estrutura física nem operacional e, por isso, terceiriza o serviço através de uma produtora de vídeo independente.

Tendo em vista a classificação acima, podemos dizer que, dos onze canais pesquisados, seis possuem estrutura de TV própria; três dividem a estrutura de TV entre o canal e a graduação; uma tem uma situação considerada mista (a UCPel TV possui administração, redação e salas de edição próprias, mas utiliza o estúdio de TV destinado à graduação). Faz-se necessário, para fins de análise, distinguir a situação encontrada na UNITV, o único canal compartilhado por mais de uma instituição nesta pesquisa. Das quatro instituições participantes, duas (FFFCMPA e UniRitter) terceirizam a estrutura de TV necessária para a produção de programas, através de uma Produtora de Vídeo. A programação veiculada pela PUCRS na UNITV é produzida em um espaço compartilhado entre a graduação e o canal. Somente os equipamentos destinados à transmissão dos programas são utilizados, unicamente, pela UNITV, no entanto são de propriedade da PUCRS e não das demais instituições participantes. Na UFRGS, existem dois núcleos com estruturas independentes de trabalho: o que está ligado à Fabico tem estúdio e setor de produção com ilhas de edição que, além de serem usados para a realização dos programas que são exibidos no canal universitário, são utilizados também pelos alunos da graduação; já a estrutura que está ligada ao Secom tem somente um ministúdio com mesa e ilha de edição, usados somente para a produção dos programas transmitidos na UNITV.

O vínculo que cada um dos canais possui dentro da instituição em que está inserido também influencia e determina uma série de ações desenvolvidas pelas emissoras. Entre as instituições pesquisadas, encontramos dois tipos de vínculos organizacionais: com a graduação, através do curso de Comunicação Social, e com a Reitoria.

Graduação – Comunicação Social	Feevale, UCPel, UFRGS <sup>40</sup>
Reitoria (ou fundações ligadas diretamente à Reitoria)	UFSM, UCS, UPF, Ulbra, UFRGS, FFFCMPA, UniRitter, Unisc, Unicruz, Unisinos, PUCRS
Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Estudantis (Proace)	Furg

Quadro 6: Vínculos organizacionais das instituições pesquisadas.

<sup>40</sup> A UFRGS possui dois núcleos de produção: um vinculado à Secretaria de Comunicação (Secom)/ Reitoria e o outro ligado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico).

As instituições que estão ligadas institucionalmente ao curso de Comunicação Social apresentam características que as aproximam, considerando aqui a sua forma de organização. Entre os pontos comuns podemos listar:

- os canais possuem em suas equipes um número expressivo de estagiários, se comparado ao número de funcionários;
- a programação, portanto, é “feita por alunos” e os funcionários trabalham como tutores ou supervisores das atividades;
- estagiários atuam como repórteres, apresentadores, editores e cinegrafistas;
- os canais dão ênfase à preparação dos alunos para o mercado de trabalho;
- os professores coordenam as atividades desenvolvidas pelos alunos no canal e também são responsáveis por atividades administrativas na TV;
- a estrutura física e operacional do curso de Comunicação Social e da TV é a mesma. Na UCPel TV, apenas recentemente o laboratório de TV utilizado pelos alunos e pela emissora foi desmembrado. Atualmente, o canal possui administração, sala de redação e edição próprias, no entanto o estúdio ainda é compartilhado.

Os canais que estão ligados à Reitoria (ou às suas respectivas fundações) e, no caso da Furg TV, à Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Estudantis, também possuem características que os aproximam. São elas:

- a maioria dos canais possui em sua equipe profissionais formados e os estagiários trabalham dando “suporte”, mas, em número, esses estudantes são minoria dentro do grupo;
- nem sempre há professores do curso de Comunicação Social acompanhando as equipes das emissoras; quando há, desempenham funções administrativas ou pedagógicas e, geralmente, não se envolvem com a produção diária do canal. A

exceção é a UCS TV, que possui em sua equipe 15 professores, dos quais apenas um possui cargo administrativo; os demais trabalham na produção e apresentação de programas;

- dentro da grade de programação de alguns canais há a veiculação regular de produtos audiovisuais produzidos pelo curso de Comunicação Social ou de outras graduações. Os coordenadores da UPFTV, Ulbra TV, FFFCMPA e UniRitter não mencionaram a transmissão de programas produzidos pelos cursos de graduação nas instituições. Já as demais citaram a veiculação regular de programas, como é o caso da UCS TV, Unicruz TV e PUC. Por sua vez, a TV Campus, Furg TV, UFRGS TV, Unisc TV e Unisinos mencionaram que colocam no ar programas dos cursos de graduação (inclusive da Comunicação Social) da instituição, mas isso não acontece de forma regular;

- enfatizam a função social e comunitária do canal, mas não deixam de citar a importância do espaço para o aprendizado dos alunos de Comunicação Social;

- a Reitoria pode participar ou não da definição dos assuntos que vão ao ar através dos canais. No entanto, durante as entrevistas esse aspecto nem sempre é exposto de forma clara. Por exemplo, os coordenadores da FFFCMPA, UniRitter e Unicruz mencionaram que a Reitoria participa da definição de pautas. Os demais canais, também vinculados à Reitoria, não deixaram essa informação explícita.

### **3.2.2 Equipe**

O número de pessoas envolvidas na produção dos programas é um dos fatores que podem determinar o número de horas que o canal vai estar no ar, com produção local. Na Tabela 2, é possível verificar quantos integrantes participam regularmente na produção dos programas dos 11 canais analisados.

Tabela 2 – Número de integrantes envolvidos na produção dos programas.

<b>Emissoras</b>	<b>Equipe</b>	<b>Total</b>
TV Campus	19 estagiários, 1 professor, 1 assessora (RP), 3 câmeras-editores	24 pessoas
Furg TV	15 estagiários, 6 funcionários da Fundação (um produtor, dois editores, um cinegrafista, um jornalista e um auxiliar de estúdio) e mais 4 servidores da Furg	25 pessoas
UNITV	PUCRS - 10 estagiários, 3 professores e 7 funcionários (1 cinegrafista, 1 editor e os demais exercem as duas funções) FFFCMPA – 1 professora-coordenadora; 1 auxiliar administrativa e equipe técnica terceirizada UFRGS - 34 estagiários, 2 professores-coordenadores, 2 jornalistas, 3 funcionários UniRitter – 1 estagiário, 3 jornalistas, 1 licenciada em Letras e equipe técnica terceirizada	68 pessoas (mais a equipe que integra a produtora terceirizada pela FFFCMPA e UniRitter)
TV Feevale	3 professores, 11 estagiários, 2 jornalistas, 3 câmeras-editores, 1 técnico, 3 exibidores	23 pessoas
UPFTV	12 estagiários, 1 professor-coordenador e 32 funcionários (8 repórteres, 6 apresentadores, 2 produtores, 5 cinegrafistas, 4 editores de imagens, 2 exibidores, 1 técnico, 2 operadores de áudio, 2 relações com o mercado)	<b>35 pessoas</b>
UCPel TV	19 estagiários, 2 professores e 6 funcionários (2 jornalistas, 1 publicitário e 3 técnicos)	27 pessoas
Unisc TV	10 estagiários, 1 professor-coordenador, 5 câmeras-editores	16 pessoas
Unicruz TV	11 estagiários, 1 professora-coordenadora, 1 jornalista, 1 auxiliar administrativa (atua como jornalista), 6 funcionários (2 são apenas editores e 1 é apenas câmera. Os 3 restantes exercem as duas atividades)	20 pessoas
UCS TV	3 estagiários, 15 professores (10 apresentadores, 4 na produção e 1 na administração), 4 repórteres, 5 apresentadores, 5 produtores, 8 cinegrafistas, 2 editores de imagem, 4 exibidores, 2 técnicos, 2 administrativos, 2 secretárias, 4 vendedores, 2 opec	<b>58 pessoas</b>
Ulbra TV	10 estagiários e 70 funcionários (1 vice-reitor, 3 diretores; 5 responsáveis por núcleos, 1 coord. de jornalismo; 1 coord. de esportes; 10 jornalistas; 10 assessores de jornalismo; 2 designer; 1 arte finalização; 9 programadores; 1 coord. administrativo; 2 auxiliares. adm.; 4 vendas e marketing; 1 supervisor de sistemas; 1 coord. de edição; 5 editores; 1 coordenador de captação; 7 cinegrafistas; 4 técnicos; 1 assistente de estúdio)	<b>80 pessoas</b>
TV Unisinos	9 estagiários, 3 professores 1 coordenador de conteúdo e programação, 3 jornalistas e 14 funcionários (1 coordenador técnico, 2 técnicos, 2 <i>switch master</i> , 1 montador, 1 responsável pelo áudio, 1 iluminador, 1 operador de câmera, 1 cinegrafista, 1 responsável pelas chamadas publicitárias e 3 funcionários com funções diversas)	<b>30 pessoas</b>

Pelos dados apresentados na Tabela 2, observamos que os canais que possuem as maiores equipes são aqueles que veiculam sua programação no sinal aberto: UCS TV, TV Unisinos, UPFTV e Ulbra TV. Estamos desconsiderando aqui o número de pessoas que

compõem a equipe da UNITV, já que este se trata de um canal compartilhado por quatro instituições. O dado que se refere à UNITV expressa o total de pessoas envolvidas na programação do canal com um todo, não em cada instituição, como foram analisadas as demais. Percebemos também que as emissoras que possuem um número menor de pessoas em suas equipes têm, em contrapartida, uma parcela maior de estagiários. Na maioria dos casos, eles representam mais de 50% do total de cada equipe. A Tabela 3 mostra o percentual de estagiários que fazem parte da equipe de cada emissora:

Tabela 3 – Percentual de estagiários pertencentes a cada emissora.

<b>Emissoras</b>	<b>Percentual de estagiários</b>
UCS TV	4,7%
Ulbra TV	12,5%
TV Unisinos	30%
UPFTV	34%
TV Feevale	47,8%
UNITV	50% PUCRS <b>82,9% UFRGS</b> 20% UniRitter (sem estagiários) FFFCMPA
Unicruz TV	55%
Furg TV	60%
Unisc TV	62,5%
UCPel TV	<b>70%</b>
TV Campus	<b>79%</b>

Os dados revelam que as três instituições que possuem maior índice de estudantes nas equipes dos canais são a UFRGS TV (integrante da UNITV, que possui 82,9% de estudantes na equipe), a TV Campus (79%) e UCPel TV (70%). Buscamos nos depoimentos dos coordenadores das emissoras informações que justifiquem essa configuração:

- Ricardo Schneiders, coordenador da equipe da UFRGS TV, diz que a TV tem, entre os seus objetivos, servir de laboratório de ensino para os alunos. Trabalhando para os programas que veiculam no canal universitário de Porto Alegre são cinco bolsistas e 29 estagiários não remunerados. Os acadêmicos atuam em todas as fases de produção e são responsáveis, em média, por duas horas semanais inéditas dentro da grade de programação da UNITV;

- o coordenador da TV Campus, de Santa Maria, sobre este aspecto, menciona um problema que também é vivenciado em outras emissoras universitárias: a desestruturação da equipe quando os estagiários se formam e deixam a TV. Assis Brasil diz que, quando isso ocorre, nos primeiros meses a televisão fica sem uma unidade estética e de conteúdo e os telespectadores criticam. A rotina repete-se há anos. “Nós optamos por trabalhar só com alunos porque não temos outra saída”, relata. No entanto, apesar da dificuldade, o coordenador destaca que uma das missões do canal é a formação e a preparação prática dos alunos de Jornalismo. Para ele, atualmente, “os cursos de Comunicação não têm condições de fornecer a prática de televisão” e argumenta que quase 90% dos acadêmicos que passam pela TV Campus estão atuando no mercado. O canal tem 19 estagiários: seis bolsistas e os outros, voluntários. Eles atuam em forma de rodízio: para cada dia da semana há um grupo de alunos que fica responsável pelo único programa da emissora;

- o coordenador da UCPel TV, Luiz Antônio Heberlê, relata que na emissora o trabalho realizado, historicamente, em conjunto (funcionários e estudantes) garante uma formação diferenciada aos futuros jornalistas. A atividade no canal é acompanhada por um professor responsável pela orientação pedagógica dos acadêmicos;

- o coordenador da Unisc TV, Leonel Aires, que tem 62,5% de estagiários na sua equipe, diz que há vantagens e desvantagens nessa situação. O aspecto positivo é que os alunos estão sempre prontos a aprender e enxergam a TV como um espaço de experimentação e de formação; o aspecto negativo é que os estudantes podem permanecer no canal por, no máximo, dois anos. Nessa etapa, quando já estão integrados ao processo produtivo, na maioria das vezes precisam deixar o grupo para que outros entrem. Então, todo processo de ensino começa novamente. Aires considera que, nesse sentido, a TV cumpre a sua função, mas, quando avalia a qualidade da programação, diz que essa instabilidade no grupo é complicada para a emissora;

- a criação da Furg TV foi o primeiro passo da instituição para a implantação de um curso de Comunicação Social na Furg. A idéia nunca foi concretizada e, desde os anos iniciais, o canal enfrenta dificuldades em virtude da falta de professores e estudantes

com formação específica. Mesmo assim, 60% da equipe do canal é formada por estagiários: dois de Administração, quatro de Artes Visuais, cinco de Jornalismo da UCPel, um de Publicidade e Propaganda da UCPel, dois de Letras e um de Informática. O coordenador, Ricardo Almeida, gostaria de ter à disposição na universidade, profissionais da Comunicação Social, mas admite que, se o curso existisse poderia haver conflitos relacionados ao uso do laboratório de TV entre a Furg TV e uma possível demanda acadêmica;

- a TV Feevale possui 47,8% de estagiários em sua equipe. São alunos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Administração e Engenharia Eletrônica que constituem um grupo interdisciplinar, segundo a coordenadora do canal, Valéria Deluca. Como a emissora é feita, basicamente, por alunos que permanecem na emissora por 20 ou 30 horas semanais remuneradas, os funcionários contratados para trabalhar no local atuam como tutores das atividades. Deluca considera a emissora universitária um importante espaço para a formação dos alunos. No entanto, admite que, além de estar “expondo” estudantes que ainda estão em processo de aprendizado, “é muito complicado porque esse aluno também vai estar representando a instituição”. Para deixar essa condição bem visível aos telespectadores, a identificação da função que os alunos exercem na TV vai ao vídeo por meio de caracteres, que indicam o nome e a função que o profissional exerce na TV. No caso dos alunos, identifica-os como “acadêmicos”;

- na Unicruz TV 55% da equipe é formada por estagiários, que, segundo a coordenadora, Fabiana Iser Zimmer, trabalham com a mesma intensidade que os demais profissionais do canal. “Todos eles têm funções que são de extrema importância. A maioria apresenta programas ou faz reportagens”, diz. Para ela, uma TV universitária também deve ser um canal experimental porque dali podem surgir modelos de programas para outras emissoras. O canal também deve servir como uma porta de entrada para os alunos no mercado de trabalho, já que no ambiente da TV eles estão aprendendo, e “a experiência é o que o mercado, hoje, nos cobra”, diz Zimmer;

- a PUCRS, uma das integrantes da UNITV, tem a metade (50%) da sua equipe formada por estagiários. Eles participam de todas as fases de produção dos programas e são responsáveis, especificamente, por dois: o *TV Foca* e o *Diário do Campus*. No

entanto, os acadêmicos auxiliam também nos demais programas exibidos pela PUCRS no canal e nas coberturas especiais, conforme depoimento do professor Carlos Alberto Carvalho;

- o coordenador da UPFTV, José Henrique Fonseca, tem 34% de estagiários em sua equipe mas, segundo ele - que também é professor no curso de Comunicação Social - os acadêmicos, no geral, não demonstram interesse em acompanhar a programação da UPFTV e em se habilitar à função de estagiários da emissora. “Eu não sei se é o desinteresse, ou se nós somos incompetentes em tentar trazer esse aluno para cá”, diz. Na UPFTV os estagiários trabalham nos bastidores (em funções técnica ou de produção) dos programas. A decisão foi tomada em razão da fiscalização do Sindicato dos Jornalistas. O coordenador do canal diz que “é um risco, porque a lei prevê unicamente jornalistas formados para o exercício da profissão. O sindicato alega que a utilização de estagiários acaba retirando vagas de profissionais ou as empresas se utilizam dos estagiários para reduzir a folha de pagamento”. No início das atividades do canal, a relação entre o curso de Comunicação Social e a TV era muito próxima, mas com o tempo as estruturas foram totalmente afastadas. Atualmente, o canal e o Laboratório de TV estão trabalhando com o objetivo de possuírem plataformas tecnológicas que “conversem” entre si e, dessa forma, possam ser utilizadas pelas duas estruturas (curso e TV), de forma complementar. A idéia do professor é fazer com que a emissora de televisão também possa ser um laboratório. Fonseca acredita que “esse é um instrumento, talvez, de reaproximação entre o canal de televisão e a faculdade de Jornalismo”;

- a equipe da TV Unisinos é formada por 30% de estagiários que também participam de todas as fases de produção dos programas, inclusive reportagem e apresentação. Segundo o professor Alexandre Kieling, a emissora tem como um dos seus objetivos trabalhar no processo de formação acadêmica em nível de graduação. Por isso, as estruturas físicas do laboratório de TV e da emissora, embora sejam independentes, estão localizadas num mesmo local, o Complexo de Teledifusão e Tecnologia Educacional. “A idéia é integrar o veículo e a academia”, relata;

- no UniRitter, apenas um estagiário, o que equivale a 20% da equipe, faz parte do grupo formado por cinco integrantes, que são responsáveis pela produção da

instituição na programação da UNITV. O acadêmico de jornalismo, assim como os demais funcionários (jornalistas e licenciada em Letras), definem as pautas. As demais funções, como produzir, marcar entrevistas, agendar externas, roteiros, gravação, edição e finalização, são executadas pela Iniciativa Produções. A avaliação dos programas também é função da equipe do UniRitter;

- na Ulbra TV a equipe é bastante numerosa (80 pessoas), mas desse total somente 12,5% são estagiários: 10 alunos da Ulbra. Segundo o diretor do canal, Mário Pool, muitos acabam se formando e passam a integrar a equipe. Ele vê nessa decisão uma forma de a universidade valorizar o profissional que ela mesma está produzindo;

- na UCS TV, atualmente, apenas três estagiários fazem parte da equipe, o que corresponde a 4,7% do total. O tempo de permanência dos acadêmicos no canal como estagiários é de, no máximo, seis meses. O período foi estabelecido em função de um pedido dos próprios alunos. Segundo Leonardo Vivan, gerente de programação do canal, a decisão gerou mais rotatividade dentro da emissora. “A gente está renovando constantemente para dar chance para os outros estudantes que estão aguardando uma chance”. Dependendo do interesse do bolsista, ele pode atuar em todas áreas e ter uma noção geral de todo processo produtivo.

Sobre as informações relacionadas e também aquelas descritas no capítulo 2, destacamos os seguintes aspectos:

- as emissoras universitárias servem, muitas vezes, como laboratório de ensino para o curso de Comunicação Social, proporcionando a prática diária que a graduação não tem possibilidade de oferecer;

- alguns canais abrem vagas para estudantes de outros cursos, como Administração, Artes Visuais, Letras, Engenharia Eletrônica e Informática;

- nas emissoras existem vagas para estagiários bolsistas, remunerados e voluntários;

- os estagiários trabalham em regime de 20 até 40 horas semanais;

- o trabalho dos acadêmicos é acompanhado por jornalistas, professores e funcionários, mas são estimulados a ter autonomia dentro das emissoras;
- na maioria dos canais, os estagiários de jornalismo passam por todas as etapas da produção televisiva, inclusive reportagem e apresentação de programas;
- os alunos, ainda em processo de formação, são expostos ao mercado de trabalho;
- os acadêmicos têm nos canais universitários a oportunidade de experimentar formatos inovadores;
- os programas produzidos pelos alunos passam a “representar” a instituição a que eles estão vinculados;
- a experiência adquirida nos canais é um diferencial que os acadêmicos possuem quando procuram vagas no mercado de trabalho;
- algumas emissoras limitam o tempo de estágio dentro das emissoras com o objetivo de proporcionar uma rotatividade maior de estudantes dentro dos canais, a fim de que mais alunos tenham acesso às vagas nas TVs;
- alguns canais possuem um grande número de estagiários porque não dispõem de outras alternativas, como a contratação de profissionais formados, por exemplo, para manter as emissoras no ar;
- a instabilidade da equipe não é favorável ao bom andamento das emissoras, já que quando os alunos se formam - e não são contratados - acabam desestruturando o grupo, o que afeta a qualidade da programação que vai ao ar;
- no entanto, muitas vezes os próprios estagiários dos canais universitários – depois de formados - são contratados pelas próprias TVs;

- e os programas de TV elaborados pelos alunos podem ser produzidos no ambiente acadêmico (sala de aula ou agências experimentais) ou na estrutura física das emissoras universitárias.

Com relação à participação de professores da instituição no canal, encontramos os seguintes dados:

Tabela 4 – Participação de professores nos canais universitários.

<b>Emissoras</b>	<b>Presença de professores</b>
TV Campus	1 professor-coordenador
Furg TV	<b>não há</b>
UNITV	PUCRS – 3 professores-coordenadores FFFCMPA - 1 professor-coordenador UFRGS - 2 professores-coordenadores UniRitter – <b>não há</b>
TV Feevale	3 professores (2 são coordenadores)
UPFTV	1 professor-coordenador
UCPel TV	2 professores-coordenadores
Unisc TV	1 professor-coordenador
Unicruz TV	1 professor-coordenador
UCS TV	15 professores
Ulbra TV	<b>não há</b>
TV Unisinos	3 professores

A Tabela 4 revela que apenas três instituições que veiculam programas em canais universitários não possuem professores que participam regularmente da equipe dos canais: Furg TV (há apenas um professor colaborador, que atua como apresentador, eventualmente), UniRitter e Ulbra TV. Na Furg TV e no UniRitter, conforme relatado nas entrevistas, como não há um curso de Comunicação Social, há mais dificuldade em ter um professor com formação específica para atuar nas atividades relacionadas ao canal. Na Ulbra existe o curso de Comunicação Social, mas, segundo o diretor da Ulbra TV, Mário Pool, o canal não possui vínculo com a graduação. Como nada específico sobre o assunto foi declarado durante o depoimento, presumimos que talvez seja esse o motivo de professores não integrarem a equipe que faz parte da emissora, até a data em que a entrevista foi realizada. Nas demais televisões universitárias verificamos a presença de professores e, na maioria delas, são eles os coordenadores dos canais, independentemente do vínculo que a emissora possui com a Reitoria ou com o curso de Comunicação Social. É importante destacar também que:

- nem todos os professores citados como “parte da equipe”, participam do dia-a-dia do canal; muitas vezes, eles atuam em projetos especiais ou coordenam equipes temporárias, de acordo com a demanda do canal e/ou da instituição. É o que acontece na TV Unisinos, por exemplo, que possui três professores atuando nela, mas eles não estão inseridos nas atividades diárias do canal. Para isso, há um jornalista que atua como coordenador de conteúdo e programação, que está constantemente com o grupo;
- há professores que atuam na produção, efetiva, do canal. É o caso da TV Feevale, que possui dois professores que integram a equipe e cuja função é o desenvolvimento de vinhetas e institucionais para a emissora;
- os professores desempenham funções administrativas e de cunho pedagógico, mas também podem atuar como repórteres e apresentadores, mesmo que nem todos sejam jornalistas. Muitos são professores dos mais diferentes cursos das instituições e exercem essa função na TV porque, segundo o depoimento dos coordenadores dos canais, são pessoas que têm domínio dos assuntos que pertencem àquela área, o que contribuiria para a qualidade dos conteúdos veiculados;
- algumas emissoras mencionam a presença de professores que atuam como comentaristas, sendo considerados, portanto, colaboradores do canal;
- no entanto, a maioria dos docentes dos diversos cursos de graduação – que não seja a Comunicação Social - não possui conhecimento sobre as técnicas jornalísticas de televisão. Para superar essa dificuldade, a UCS TV diz estar planejando um aperfeiçoamento em locução e apresentação, através do Sindicato dos Radialistas. A idéia é agregar as técnicas ao conhecimento dos professores, informou o gerente de produção e programação do canal, Leonardo Vivan;
- atualmente, os professores designados para desempenhar a função de coordenadores dos canais estão presentes nas atividades diárias das emissoras. Essa é uma prática que foi sendo aperfeiçoada com o passar dos anos. Conforme relatado por alguns entrevistados, quando as emissoras universitárias iniciaram suas atividades, os professores-coordenadores também estavam muito envolvidos com as atividades da

graduação e, por esse motivo, acabavam se afastando do dia-a-dia das TVs e prejudicando o andamento do trabalho;

- a maioria dos coordenadores dos canais possui graduação específica em Comunicação Social. As exceções são os dirigentes da TV Campus, graduado em Direito; da Furg TV, que é técnico em Eletrônica, e da Ulbra TV, graduado em Pedagogia de Mídias e Informática Educativa e da FFFCMPA, que é graduada em Biologia. O presidente do Conselho Gestor da UNITV possui, além da graduação em Comunicação Social, outras duas graduações: em Direito e em Ciências Sociais. Alguns também informaram os títulos (especialização, mestrado e doutorado) que acumularam após a conclusão da graduação, os demais cargos ou funções que exercem na instituição - professor; chefe de gabinete da Reitoria; coordenador da área de televisão; pró-diretora de Desenvolvimento Institucional; assessor da Reitoria, vice-diretor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação; diretor da Escola de Comunicação e colaborador pedagógico - e a experiência que possuem na área da comunicação. Entre os veículos citados estão o Canal Rural, Canal Futura, Rádio Gaúcha, TVCOM, RBS TV e jornais impressos. Há também os que informaram as funções de assessoria de comunicação Ibama/RS, assessoria de imprensa na PUCRS e pesquisador da Embrapa.

Com relação aos funcionários, analisaremos os dados já expostos na Tabela 2 e repetidos aqui para melhor visualização das informações:

Tabela 5 - Número de funcionários por emissora.

<b>Emissoras</b>	<b>Presença de funcionários</b>
TV Campus	1 assessora (RP), 3 cinegrafistas-editores
Furg TV	6 funcionários da Fundação (um produtor, dois editores, um cinegrafista, um jornalista e um auxiliar de estúdio) e mais 4 servidores da Furg
UNITV	PUCRS - 7 funcionários (1 cinegrafista, 1 editor e os demais exercem as duas funções) FFFCMPA – equipe técnica terceirizada UFRGS - 2 jornalistas, 3 funcionários UniRitter –3 jornalistas, 1 licenciada em Letras e equipe técnica terceirizada
TV Feevale	2 jornalistas, 3 câmeras-editores, 1 técnico, 3 exibidores
UPFTV	32 funcionários (8 repórteres, 6 apresentadores, 2 produtores, 5 cinegrafistas, 4 editores de imagens, 2 exibidores, 1 técnico, 2 operadores de áudio, 2 relações com o mercado)

UCPel TV	6 funcionários (2 jornalistas, 1 publicitário e 3 técnicos)
Unisc TV	5 cinegrafistas-editores
Unicruz TV	1 jornalista, 1 auxiliar administrativa (atua como jornalista), 6 funcionários (2 são apenas editores e 1 é apenas câmera. Os 3 restantes exercem as duas atividades)
UCS TV	4 repórteres, 5 apresentadores, 5 produtores, 8 cinegrafistas, 2 editores de imagem, 4 exibidores, 2 técnicos, 2 administrativos, 2 secretárias, 4 vendedores, 2 opec
Ulbra TV	70 funcionários (1 vice-reitor, 3 diretores; 5 responsáveis por núcleos, 1 coord. de jornalismo; 1 coord. de esportes; 10 jornalistas; 10 assessores de jornalismo; 2 designer; 1 arte finalização; 9 programadores; 1 coord. administrativo; 2 auxiliares. adm.; 4 vendas e marketing; 1 supervisor de sistemas; 1 coord. de edição; 5 editores; 1 coordenador de captação; 7 cinegrafistas; 4 técnicos; 1 assistente de estúdio)
TV Unisinos	3 jornalistas e 14 funcionários (1 coordenador técnico, 2 técnicos, 2 <i>switch master</i> , 1 montador, 1 responsável pelo áudio, 1 iluminador, 1 operador de câmera, 1 cinegrafista, 1 responsável pelas chamadas publicitárias e 3 funcionários com funções diversas)

Sobre as informações referentes aos funcionários das emissoras mencionadas, percebemos o que segue:

- o número de funcionários influencia na capacidade de produção das emissoras. As TVs com maior número de pessoas em suas equipes, conseqüentemente, produzem mais horas de programação;
- com exceção de duas instituições, o UniRitter e a FFFCMPA, as demais possuem funcionários próprios – mesmo que eles sejam partilhados, em alguns casos, com o curso de Comunicação Social - para a produção dos programas dos canais;
- no quadro de funcionários de todos os canais, mesmo que em número reduzido, há basicamente, cinegrafistas e editores (ou pessoas que exercem as duas funções, concomitantemente). Desconsideramos aqui os estagiários e professores;
- quanto maior for a estrutura da emissora, mais especializadas e segmentadas são as funções. Na parte técnica, por exemplo, as equipes passam a contar com editores de imagens, auxiliares de estúdio, iluminadores, operadores de áudio, técnicos, exibidores, programadores etc. Entre esses profissionais, muitos são graduados em Jornalismo, Publicidade ou Engenharia. Nas redações o mesmo acontece, pois as equipes são formadas também por repórteres, apresentadores e produtores, os quais

são jornalistas ou radialistas (nível superior). Observamos ainda, em algumas emissoras, a presença de publicitários, designers gráficos, profissionais ligados às vendas e ao marketing, administradores, secretárias, recepcionistas, motoristas etc. Há também graduados em Relações Públicas (exercendo função de auxiliar de coordenação, na TV Campus) e uma profissional licenciada em Letras (trabalhando na assessoria de imprensa do UniRitter);

- embora, durante as entrevistas, não se tenha falado com detalhes sobre o assunto, percebemos que as emissoras trabalham com profissionais que possuem as funções específicas da área de comunicação (jornalistas, editores, cinegrafistas etc.) consolidadas e reconhecidas dentro dos canais e no departamento de recursos humanos das instituições. No entanto, quando os canais iniciaram suas atividades, conforme depoimento dos entrevistados, muitos jornalistas que atuavam na TV eram contratados como auxiliares de laboratório (ou outras variações desta função, como auxiliares administrativos), pois as universidades não possuíam em seu quadro funcionários com funções relacionadas à comunicação social.

### **3.2.3 Programação**

No geral, as emissoras universitárias atuam com baixos orçamentos, o que se reflete diretamente na infra-estrutura física e operacional, no número de pessoas que trabalham no canal - sejam eles estagiários, professores ou funcionários - e, conseqüentemente, na programação. Observamos, claramente, que emissoras “com mais dinheiro” têm melhores condições de produção. Isso, no entanto, não significa que os canais que têm à sua disposição mais verbas produzam programas de televisão com maior qualidade, considerando, aqui, formato e conteúdo. Então, para iniciar a discussão a respeito da programação veiculada pelas emissoras pesquisadas, vamos listar, primeiramente, o número de horas que cada canal permanece no ar com programação local, ou seja, aquelas produzidas pelas próprias TVs universitárias e, ainda, quando for o caso, as emissoras que retransmitem regularmente programação - e/ou programas - de outras TVs com finalidades educativas e culturais.

Tabela 6 – Número de horas que cada canal permanece no ar.

<b>Emissoras universitárias</b>	<b>Transmissão local (número de horas)</b>	<b>Retransmissão de outras emissoras e/ou programas</b>
TV Campus	2 horas de programação ao vivo, inédita (de segunda a sexta-feira)	SESCTV
UNITV	8h15min inéditas, por semana	<i>NBR Noite</i>
TV Furg	5 horas de programação diária, sendo 1h30min de programas inéditos	SESCTV
UCPel TV	4 à 6 horas de programação local e diária (programas inéditos e reprises)	SESCTV
Unisc TV	2 horas de programação inédita, local, por semana	não retransmite
TV Feevale	4 horas de programação inédita, semanal	não retransmite
Unicruz TV	2 horas de programação (programas inéditos e reprises), de terça a domingo	não retransmite
TV Unisinos	4 a 5 horas diárias de programação local (programas inéditos e reprises)	Canal Futura
Ulbra TV	8 horas de programação local, diária e inédita	não retransmite
UPFTV	3h30min de programação local e diária (destas, 1h30min são inéditas).	Canal Futura
UCS TV	3h50min de programação diária e inédita	TVE Brasil

Analisando os dados apresentados na Tabela 6, observamos, mais uma vez, que também na programação as emissoras têm uma organização bem diversificada, não sendo possível, dessa forma, utilizar critérios idênticos para avaliá-las. Por isso, com o objetivo de destacar da melhor maneira os vários itens que integram essa diversidade, trataremos brevemente sobre o modo como cada uma das 11 emissoras organiza sua programação e seus programas e interprogramas<sup>41</sup>, quando for o caso. Iniciaremos a descrição pelas emissoras que não retransmitem a programação de outros canais educativos. Conforme constatamos, quatro TVs possuem esta configuração: TV Feevale, Unisc TV, Unicruz TV e Ulbra TV.

### **TV Feevale**

A emissora veicula, por semana, 4 horas inéditas, o que corresponde a uma versão inédita de cada um dos quatro programas que produz, os quais no decorrer da semana são

<sup>41</sup> Programetes com curta duração -1 até 4 minutos, em média- veiculados nos intervalos dos programas. No entanto, algumas emissoras possuem programas de curta duração, mas os classificam como “programas” somente. Para fins de análise e de contagem, consideramos todos – programas e interprogramas – como programas, mas os distinguimos – quando esta classificação é feita pela emissora – nas tabelas que seguem na seqüência e nos apêndices.

repetidos conforme regras estabelecidas pelo canal. A TV Feevale, segundo depoimento da sua coordenadora, Valéria Deluca, define “horários-filé”, nos três turnos, para a transmissão das reprises. Na sexta-feira, os programas são trocados por outros inéditos e assim sucessivamente; no restante do tempo, o canal fica fora do ar, já que a TV não retransmite conteúdo de outras emissoras. Contudo, eventualmente, a equipe produz coberturas especiais, como a do Festival de Cinema de Gramado, e veicula, através do circuito interno, ao vivo, um telejornal que é resultado de uma disciplina do Jornalismo. A programação é elaborada levando em consideração o possível público-alvo da emissora: pessoas ligadas à instituição, ou seja, os alunos, professores, colaboradores e seus familiares. Os demais assinantes da NET também constam como uma possibilidade. Apesar de as temáticas dos programas serem bem variadas, uma condição precisa ser respeitada: a Feevale tem de ser um dos personagens da história. O canal não possui, de fato, um conselho que discuta a programação, mas quinzenalmente a equipe se reúne com os dois professores-coordenadores da TV Feevale para analisar os programas que estão no ar e sugerir novos formatos. Com relação aos programas produzidos e veiculados na TV Feevale, contatamos, na Tabela 7, a seguinte configuração:

Tabela 7 – Programas produzidos e veiculados na TV Feevale.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
4 programas	3 informação 1 entretenimento	2 telejornais 1 entrev. 1 revista	todos gravados	todos semanais (uma versão inédita por semana)	1 hora (programas analisados)

## Unisc TV

O canal permanece no ar das 14h30min até às 22 horas, mas, segundo seu coordenador, Leonel Aires, esse período pode sofrer alterações. Nessa faixa horária, três programas produzidos pela emissora são veiculados. O telejornal é semanal e o único veiculado ao vivo – mas, posteriormente, é reproduzido em outro horário, gravado. Além deste, há mais dois programas produzidos regularmente pela emissora. A grade também é preenchida com reprises dos próprios programas, documentários do Instituto Goethe e produções eventuais de outras TVs universitárias. No entanto, a tentativa de compartilhar programas de outras emissoras universitárias praticamente não existe; o que é constante é o convênio com o Instituto Goethe e a reprodução de dois programas da TVE: o *Galpão*

*Nativista* e o *Palcos da Vida*. Outras alternativas que contribuem para a diversificação da grade são a transmissão de eventos tradicionais na cidade, como a *Oktober Fest*, e programas produzidos pelo curso de Comunicação Social. Ainda sobre a programação, a Unisc TV prepara-se para retransmitir o Canal Futura. O convênio já foi firmado e a intenção é iniciar em 2007.

Quando a equipe do canal seleciona pautas para os programas, privilegia assuntos que não interessem somente às pessoas que fazem parte da universidade, mas também a comunidade. É nesse sentido que um dos programas veiculados mostra o funcionamento de setores da instituição e como o trabalho desenvolvido ali pode beneficiar a população em geral. Outra temática valorizada pelo canal é a saúde. A idéia é atingir como público-alvo alunos e professores da universidade que têm acesso ao cabo e classe média alta de Santa Cruz do Sul, principalmente profissionais liberais. A Unisc TV possui um Conselho de Programação ligado à fundação, mas que não se reúne. O grupo esteve junto uma única vez para tratar de assuntos bem gerais. O coordenador diz desconhecer um conselho desse tipo que funcione nas universidades, apesar da importância que possui. Sobre os programas produzidos e veiculados na Unisc TV, verificamos, na Tabela 8, o seguinte cenário:

Tabela 8 – Programas produzidos e veiculados na Unisc TV.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
3 programas	3 informação	1 telejornal 1 entrev. 1 documentário	2 gravados 1 ao vivo	3 semanais (uma versão inédita por semana)	54 minutos (programas analisados)

### **Unicruz TV**

A emissora permanece 24 horas no ar através da seguinte estratégia: os 11 programas e quatro interprogramas produzidos regularmente pela emissora são gravados e repetem-se durante todo período, já que o canal não retransmite a programação de outras TVs. Então, a fita com os programas do dia é levada até a NET de manhã. A programação oscila entre uma e duas horas diárias, de terça a domingo. No entanto, em alguns dias, especialmente no domingo, a programação é mais extensa porque envolve entretenimento e, também, porque a de domingo é a única que é repetida na segunda-feira, explica a coordenadora do canal, Fabiana Iser Zimmer. Na segunda-feira é veiculada a programação de domingo. A estratégia permite que os programas inéditos produzidos neste dia sejam transmitidos na terça. Mas

dentro dessa organização, um ou outro programa – principalmente os de entrevistas e debate – é reprisado uma vez durante a semana. Mesmo assim, a cada dia, existe a programação inédita, e as reprises entram no meio. Para completar a grade, no primeiro semestre de cada ano é veiculado um telejornal chamado *Universo Acadêmico*, resultado de projeto acadêmico. Ainda, eventualmente, a equipe do canal faz coberturas especiais de eventos que são importantes para a comunidade de Cruz Alta, como o Carnaval, Coxilha Nativista e Feira Nacional do Trigo.

Ainda não se tem certeza sobre que público, efetivamente, a emissora pretende atingir, mas uma pequena pesquisa de recepção realizada por uma aluna de Jornalismo revelou que a maior parte dos telespectadores que assistem ao canal é composta de pessoas com terceiro grau completo ou cursando a faculdade e que são jovens, principalmente, com idade entre 18 e 35 anos. O canal vem buscando a aproximação com esse telespectador através do e-mail da Unicruz TV, telefone e *orkut*. Já as pautas selecionadas para os programas são resultado de um trabalho integrado entre a assessoria, o marketing e os veículos de comunicação da instituição. Uma vez por semana é realizada uma reunião com a Reitoria e a equipe de comunicação, que envolve a assessoria e o complexo que abrange a Unicruz TV, a rádio experimental e o Laboratório de Fotografia.

A emissora trabalha com a intenção de colocar no ar programas diversificados. Segundo a coordenadora do canal, a TV universitária não pode servir só aos interesses da instituição, nem só aos interesses da comunidade. No entanto, ela admite que existe prioridade em veicular os assuntos da Unicruz, já que o canal acaba sendo um veículo de assessoria. “Outro veículo não vai fazer isso pela gente”, diz. Dessa forma, ganham destaque no canal os assuntos ligados à universidade e ao cotidiano da comunidade: eventos, agricultura, esporte, saúde, educação, negócios, projetos sociais, tradicionalismo, economia, cultura, entretenimento etc. Na Tabela 9, fazemos a sistematização dos programas veiculados pela emissora de Cruz Alta:

Tabela 9 – Programas veiculados pela Unicruz TV.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
15 programas (11 programas e 4 interprog.)	9 informação 3 educação 2 entretet. 1 outros	5 telejornal 3 entrevista 2 educativo 1 debate 1 instrucional 1 eventos	todos gravados	1 programa (2 versões inéditas por semana) 10 semanais (1 versão inédita por semana)	4h9min (programas analisados)

		1 musical 1 culinário		2 interprogramas (2 versões inéditas por semana) 2 interprogramas semanais (1 versão inédita por semana)	
--	--	--------------------------	--	--	--

## Ulbra TV

A emissora veicula 8 horas de programação local, diária e inédita. São 17 programas e quatro interprogramas. As outras 16 horas, que completam as 24 horas no ar, estão divididas entre sessão de filmes, sessão infantil, séries e alguns musicais. Hoje, somente um programa da STV é gravado e posteriormente exibido pelo canal: o *Oficina de Vídeo*. A emissora também está investindo em teledramaturgia. Para isso, fez uma parceria com uma produtora que se responsabiliza pelo contato com atores, contra-regras, figurantes, apoio de cena etc. Todos são voluntários e trabalham em nome dessa empresa. A emissora ficou responsável somente por disponibilizar três funcionários que atuam na coordenação desse núcleo. Atualmente, o programa chamado de *POA RS* está no ar somente através de reprises. Além disso, há programas produzidos de forma independente: pessoas interessadas em veicular suas propostas televisivas recebem um documento descritivo de tudo que compõe a marca Ulbra TV. Os programas são criados tendo como ponto de partida essas definições e, depois de aprovados, são construídos de forma conjunta entre esses produtores e a Ulbra TV. Há mais uma avaliação e, se aprovado, o programa vai ao ar, explica o diretor do canal, Mário Pool. As produções são mantidas por apoiadores que são captados pelos próprios idealizadores. Essas são as estratégias utilizadas para compor a grade da emissora, que, no futuro, pretende veicular somente produções próprias.

O público definido como alvo tem idade entre 15 e 35 anos. No entanto, os demais segmentos não estão sendo deixados de lado; ao contrário, o canal pretende atingir pessoas com idades que variam dos oito aos oitenta anos, explica Mário Pool. Como atrativos, a emissora investe em programas feitos fora do estúdio, com cenas externas, e com tempo máximo de 20 minutos. Segundo Pool, a velocidade é uma característica da TV de canal fechado. Outra forma de aproximação é o *site* de relacionamento, o qual permite que a equipe esteja próxima do público através dos eventos, sorteio de brindes e dos espaços de participação. Foi assim que trezentos filmes foram comprados pela emissora: o telespectador

entrou em contato e sugeriu os títulos. Além disso, nos programas também existe a participação do público através do telefone.

Quem analisa todos os programas veiculados pela Ulbra TV é o Conselho de Programação, subordinado ao Conselho Gestor – formado pelo vice-reitor e pelos três diretores da televisão –, que toma as decisões administrativas da TV. Questões ligadas ao conceito de programas, definição, além das sugestões desses conselheiros, dependem da viabilidade técnica de um Conselho de Coordenadores, formado pelos coordenadores de cada uma das unidades: a coordenadora administrativa, a gerente de programação, a coordenadora de produção e o de operações. Vejamos, na Tabela 10, a sistematização dos dados sobre os programas produzidos e veiculados regularmente pela Ulbra TV:

Tabela 10 – Programas produzidos e veiculados pela Ulbra TV.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
21 programas (17 programas e 4 interprog.)	12 entretenimento 3 outros 6 informação	5 esporte 3 musical 3 telejornal 3 documentários 3 revista 2 eventos 1 filme 1 religioso	todos gravados	14 semanais (1 edição inédita por semana) 4 programas (edições inéditas veiculadas de segunda a sábado) 1 interprograma (2 edições inéditas por semana) 1 interprograma (5 edições inéditas por semana) 1 interprograma (3 edições inéditas por semana)	5h24min (programas analisados)

## TV Campus

A emissora de Santa Maria possui na grade do canal duas horas de produção própria e inédita, de segunda à sexta-feira. A emissora veicula um único programa ao vivo; há reprises à tarde e à noite. Nos finais de semana, são repetidos todos os programas que foram ao ar naquela semana. Mesmo sendo um só programa, tem estrutura e temáticas prioritárias que variam durante os dias da semana. A característica é resultado da troca de equipes que se revezam conforme os dias da semana. Para complementar a grade, a TV Campus está em rede com a Sesc TV. A vantagem desse convênio, segundo o coordenador do canal, Sérgio de

Assis Brasil, é a flexibilidade para administrar a geração, o que possibilita que a organização da grade seja feita totalmente pela TV Campus, sem restrições. Eventualmente, o canal também veicula e fornece matérias para TVE, mas é uma troca sem regularidade.

A linha editorial é maleável e as pautas, quase sempre, são feitas dentro do campus, explica Assis Brasil. “A personagem principal de todas as matérias é a UFSM”, diz. Segundo o coordenador, existe espaço para outros assuntos na TV comercial; então, na TV Campus, a prioridade é a universidade. Assim, o público-alvo da emissora são as pessoas que fazem parte da universidade. Sobre a existência de um Conselho para discutir a programação do canal, o coordenador posiciona-se dizendo que acredita que a existência deste poderia burocratizar os processos na emissora. Na Tabela 11, seguem-se as informações sobre o programa produzido e veiculado regularmente pela TV Campus:

Tabela 11: Programa produzido e veiculado pela TV Campus.

Programa	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
1 programa	1 informação	1 telejornal	ao vivo	segunda a sexta-feira	1h30min (programa analisado)

### **Furg TV**

A Furg TV possui 5 horas de programação própria diária, das quais 1 hora e 30 minutos são de programas inéditos, mais um filme escolhido pela equipe, com uma introdução e comentários do apresentador antes da exibição. Os nove programas são gravados. “Foi uma opção, pela edição, pela qualidade”, explica o coordenador do canal, Ricardo Almeida. O restante do tempo, completando 24 horas no ar, é preenchido pela programação do sistema Sesc TV, o que possibilitou que a grade da emissora universitária fosse organizada de acordo com as necessidades do canal. Para diversificar a programação, a Furg TV abre espaço para produtoras de vídeos independentes, acadêmicos e para a comunidade regional mostrarem seus produtos audiovisuais, mas antes de ser veiculado o material é avaliado. A emissora também fornece reportagens e imagens para a TVE.

A programação da Furg TV ainda está em fase experimental em virtude das recentes mudanças ocorridas na estrutura do canal, mas o público-alvo definido pela equipe e pelas pessoas que organizaram o novo projeto são os docentes, discentes, técnicos administrativos em educação e o público em torno dessas pessoas. Para atender aos objetivos da TV, as pautas

selecionadas nem sempre são factuais, mas muitas vezes têm cunho acadêmico; são obtidas através de uma “ronda” semanal nas unidades. A equipe tem interesse especial em assuntos da universidade que tenham ligação com a pesquisa e a extensão, instâncias que, segundo Almeida, costumam ser desprezadas pelos demais veículos de comunicação. A equipe do canal considerou fundamental criar também um Conselho de Programação, formado por pessoas que não trabalham na TV. Os programas produzidos ainda não passaram pela avaliação do conselho. A idéia é realizar o processo depois que a programação estiver no ar por, pelo menos, quatro meses. Os conselheiros, então, poderão não só corrigir como tirar determinado programa do ar se não estiver de acordo com as propostas da emissora, explica o coordenador. Seguem, na Tabela 12, as informações sistematizadas sobre os programas produzidos e veiculados pela Furg TV:

Tabela 12 – Programas produzidos e veiculados pela Furg TV.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
9 programas	5 informativos 4 entreten.	3 entrevistas 1 debate 1 telejornal 1 esportivo 1 culinário 1 filme 1 musical	todos gravados	8 semanais (uma versão inédita por semana) 1 veiculado de segunda à sexta-feira	5 horas (programas analisados)

## UNITV

Atualmente, a UNITV, canal compartilhado de Porto Alegre, está 12 horas no ar: do meio-dia à meia-noite, de segunda a sexta-feira; aos sábados e domingos o funcionamento é das 18 horas à meia-noite. A programação é composta pelos 15 programas produzidos regularmente pelas quatro instituições participantes da TV – representam 8 horas e 15 minutos, semanais e inéditos - e programas de outras emissoras universitárias, consulados, embaixadas, instituições culturais do Brasil e do exterior. A UNITV também possui um convênio com a TV NBR, que possibilita usar programas da grade da emissora no canal universitário. Além disso, é transmitido, via satélite e pela internet, ao vivo, um telejornal, de Brasília. De segunda a sexta feira, a UNITV veicula o *NBR Noite*, apresentado das 23 horas até a meia-noite. Ainda, atualmente o canal veicula reprises de três programas produzidos pela PUCRS: *UNITV Especial*, *Curta PUCRS* e *Eventos Especiais*. Eventualmente, o canal,

através da PUCRS, também transmite programas ao vivo, durante comemorações ou eventos especiais.

Por meio dessa programação, segundo o presidente do Conselho Gestor, Carlos Alberto Carvalho, o canal concede espaço para que muitas pessoas que não estão habitualmente na televisão, como professores, alunos e funcionários, possam ser vistas e ouvidas. No entanto, o público-alvo da PUCRS, especificamente, é mais amplo: a comunidade em geral, especialmente pessoas adultas e jovens, principalmente o público de escolas de nível médio ou o que já está na universidade. Então, a ênfase dos programas está em assuntos que tenham relação com a cultura e a tecnologia. Já a FFFCMPA pretende aproximar-se de profissionais e estudantes ligados à área da saúde; por isso, os dois programas que são produzidos pela instituição abordam essa temática. O UniRitter procura selecionar assuntos que tenham ligação com o ensino, pesquisa ou extensão.

Nos seus dois programas enfatiza também eventos internos e externos ligados à instituição. A idéia é atingir a comunidade acadêmica e os telespectadores de maneira geral; é nesse sentido que um dos quatro programas da UFRGS é produzido. A intenção é acompanhar e divulgar os principais acontecimentos acadêmicos e culturais da universidade para que a comunidade possa se organizar e participar dos eventos da instituição. Os outros programas enfatizam o funcionamento de projetos e serviços desenvolvidos pela universidade, como laboratórios de pesquisa e trabalhos de extensão que oferecem retorno direto e indireto à comunidade, e a divulgação da produção artística e cultural de Porto Alegre. Eventualmente, eventos que ocorrem fora da capital também são noticiados. Com essa abordagem, a intenção é atingir um público “geral”.

Todas as instituições ligadas à UNITV relataram, através dos seus coordenadores, que as pautas são obtidas através de “buscas” que as equipes fazem nas unidades, e estas, da mesma forma, também costumam indicar assuntos para os programas. O canal possui dois conselhos: o Conselho Fiscal e o Conselho Gestor, formados por pessoas ligadas às instituições participantes da UNITV. O primeiro analisa as despesas que a UNITV tem e o outro tem como objetivo, prioritariamente, analisar as propostas de programas feitas pelas interessadas. O Conselho Gestor analisa se realmente considera a proposta adequada e até determina onde esse programa vai ser encaixado na grade de programação. Sintetizamos os dados sobre os programas produzidos e veiculados pela UNITV. (Tabela 13).

Tabela 13 – Programas produzidos e veiculados pela UNITV.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
15 programas	10 informação 1 entretenimento 2 outros 2 educativos	4 entrevistas 3 telejornais 2 document. 2 eventos 2 instrucional 1 revista	todos gravados	14 semanais (uma versão inédita por semana) 1 exibido de segunda a sexta-feira	5h13min (programas analisados)

## UPF TV

A programação da UPFTV inicia às 12h30min e vai até às 13h; depois, das 18 às 21 horas também há produção local, totalizando três horas e meia de programação por dia. De inédito, é exibida uma média de uma hora e meia, mas esse tempo varia de acordo com os dias da semana. Ao todo, são 13 programas e oito interprogramas; ao vivo, são dois: um telejornal e programa de debate. Para estar 24 horas no ar, a UPFTV tem uma parceria com o Canal Futura, que disponibiliza até cinco horas de programação local para as emissoras afiliadas, e permite flexibilidade para trabalhar com a grade. O coordenador do canal, José Henrique Fonseca, explica que, quando a cidade tem grandes eventos, a emissora pode “derrubar” a grade nacional e trabalhar só com o local.

Ainda dentro dessa parceria, a UPFTV produz e envia, com regularidade, um programa infantil que é veiculado na grade nacional da emissora; além disso, com frequência, manda reportagens para o *Jornal Futura*. O mesmo trabalho também é feito com a TVE, embora não exista nenhum contrato que estabeleça uma relação contínua. Quando a emissora seleciona as pautas para os programas, procura atingir os seguintes objetivos: dar visibilidade às pessoas para que elas percebam o que está acontecendo na sua comunidade; revelar a pesquisa da universidade (de que forma esse estudo chega até a comunidade e como ela retorna para a instituição) e mostrar como a UPF se relaciona com seu entorno e o quanto essa comunidade depende da instituição nas áreas acadêmica, de extensão e da pesquisa. Para isso enfatiza temas ligados ao jornalismo, à educação, à saúde, ao desenvolvimento social e econômico, a direitos do consumidor, ciência, tecnologia, comunitários, cultura, esporte amador, literatura, infantis, para adolescentes etc. Assuntos polêmicos, como a violência, a corrupção e a política, não são descartadas.

A programação que está no ar é avaliada por um conselho formado recentemente por cinco professores, indicados pela Reitoria e pelo Conselho da Fundação da Universidade de

Passo Fundo. Uma vez por mês o grupo se reúne e discute a programação, as pautas e os formatos dos programas. O conselho é híbrido: consultivo e deliberativo; também serve como um olhar da Reitoria e da fundação para avaliar se a UPFTV não está se desvinculando de sua missão, do seu objetivo, explica o coordenador. A idéia é atingir como público-alvo a comunidade geral. Na Tabela 14, apresentamos a sistematização dos programas produzidos e apresentados pela UPF TV.

Tabela 14 – Programas produzidos e exibidos pela UPF TV.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
19 programas (11 programas e 8 interprogr.)	15 informação 3 entreten. 1 educação	11 telejornal 3 entrevista 1 debate 1 educativo 1 revista 1 musical 1 esporte	2 ao vivo 17 gravados	9 programas e 8 interprogram. semanais (uma versão inédita por semana) 2 exibidos de segunda A sexta-feira (versões inéditas)	4h45min (programas analisados)

## UCPel TV

A emissora veicula, em média, de quatro a seis horas diárias de programação local. No entanto, segundo o coordenador Luiz Antônio Heberlê, há dias em que são duas horas e meia ao vivo. De segunda a sexta, a emissora veicula dois telejornais ao vivo e, no domingo, um programa esportivo, também ao vivo. Os onze programas têm duas reprises na semana, mas, para evitar a repetição excessiva e ter uma transmissão 24 horas por dia, a UCPel TV possui uma parceria com a TV Senac, a “cabeça-de-rede” do canal. Também há um trabalho em conjunto com a TVE: o canal envia reportagens e imagens sobre fatos regionais. Entre os exemplos citados, há a cobertura das eleições e da Fenadoce.

A UCPel TV também transmite sete programas produzidos e gravados pela TVE e planeja, ainda, uma parceria com o Sebrae, que disponibilizará programas como o TV Escola. Quando seleciona as pautas, a equipe procura manter o foco em assuntos ligados à educação e à cultura. Eventos como o carnaval são transmitidos ao vivo pela emissora. Além disso, a TV também procura integrar as unidades acadêmicas que fazem parte da instituição oferecendo programas específicos para todas as escolas. Dessa forma, o canal pretende atingir estudantes da área de ciências e das artes ou pessoas que querem aprofundar questões que têm pouco espaço numa TV comercial. Heberlê diz que “é um público com um outro ouvido”; por isso,

acredita que temas como política, história da região, questões da comunicação e filosofia são bem aceitos e, desse modo, recorrentes na grade da emissora.

O conselho que deveria discutir a programação e as ações da UCPel TV existe, mas não funciona. No estatuto consta que é formado por sete integrantes, mas Heberlê acredita que só funcionaria, de fato, se as pessoas fossem pagas. Atualmente, um funcionário foi designado para tratar dos assuntos que deveriam ser discutidos por este conselho: é ele que deve fazer cumprir os pressupostos e idéias daquilo que está no estatuto da TV. Na Tabela 15 são expostos os dados a respeito dos programas produzidos e veiculados regularmente pela UCPel TV:

Tabela 15 – Programas produzidos e veiculados pela UCPel TV.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
11 programas	10 informação 1 entreten.	8 entrevista 2 telejornal 1 esportivo	todos ao vivo (a primeira versão é exibida ao vivo)	9 semanais (1 versão inédita por semana) 2 com veiculação de segunda a sexta-feira (versões inéditas)	6h9min (programas analisados)

## UCS TV

A UCS TV veicula três horas e cinquenta minutos de programação diária e inédita. Dois programas – o telejornal do meio-dia e o de entrevistas da noite – têm uma hora de duração cada um e são ao vivo. Há também a produção de outro telejornal e de programas de saúde, economia, cultura, entretenimento etc., que são gravados e veiculados entre as 22h30min e as 23h30min. Ainda, a emissora possui programas sobre carros, culinária, tradicionalismo e um onde são transmitidos vídeos produzidos por alunos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade, da UCS. O material é executado no departamento de Comunicação Social e exibido pelo canal.

Um dos programas veiculados regularmente na grade de emissora, o *Negócios & Cia*, é co-produzido pela Dolaimes Eventos (uma produtora de vídeo e eventos). A realização é feita por um produtora contratada pela UCSTV, que é quem define as pautas e finaliza o programa. Segundo Vivan, as empresas não pagam para aparecer nos programas. Ao todo, são 17 programas produzidos regularmente pela UCS TV. Além disso, é veiculado um programa feito pela Emater, o *Rio Grande Rural*, e outro que é resultado de uma parceria com a

Assembléia Legislativa, chamado *Conhecendo o Ministério Público*. No total, a UCS TV fica no ar, com programação local, durante cinco horas e quarenta minutos diárias, incluindo as reprises; o restante é preenchido pela TVE Brasil, completando 24 horas. A parceria foi feita em função dos programas e da facilidade com que a emissora permite que os espaços sejam “cobertos” sem burocracia. Além disso, existem acordos informais com outros canais, como a ESPN, Sport TV, TVERS e TVE Brasil, através dos quais a emissora envia matérias e imagens.

O Conselho Diretor da Fundação Universidade discute assuntos ligados às entidades a que está ligado, mas, quanto à TV, especificamente, não analisa o conteúdo da programação, e, sim, a linha em que gostaria que a TV atuasse. Segundo o gerente de produção e programação da emissora, o conselho tem sugerido que o canal traga conteúdo para que os telespectadores consigam, por meio dos programas, retirar informações e conhecimento sobre o que o canal está abordando. O último programa sugerido foi sobre Recursos Humanos. Além de contar com a universidade, pelos seus departamentos, para a obtenção e discussão de pautas para os programas, a emissora utiliza a assessoria de instituições como da Associação de Recursos Humanos da Serra, a ARH Serrana, para dar embasamento teórico para um programa sobre Recursos Humanos. O mesmo acontece com o programa de arquitetura, no qual os coordenadores e a Comissão de Arquitetura e Design participam ativamente do processo de seleção dos assuntos que vão ao ar. O gerente de produção e programação da UCS TV, Leonardo Vivan, explica que é um trabalho de apoio e que tanto a AHR Serrana como o curso de Arquitetura atuam nos bastidores das produções.

O público-alvo da emissora é formado, atualmente, por pessoas vinculadas ao setor empresarial e os acadêmicos com mais de 22 anos de idade. Apesar de não existirem pesquisas oficiais sobre a audiência do canal, Vivan mensura a popularidade da UCS TV pelos telefonemas, e-mails e, principalmente, com os sorteios que a emissora realiza, nos quais, dependendo do brinde oferecido, a média é duzentas ligações por dia. Esse dado é obtido por meio de um equipamento ligado à internet que registra as ligações dos telespectadores, sem a repetição dos números. Segue-se a sistematização dos dados observados nos programas gravados e exibidos regularmente pela UCS TV. (Tabela 16).

Tabela 16 – Programas gravados e exibidos pela UCS TV.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
17 programas	11 informação 4 entret.	7 entrevista 2 revista	2 ao vivo 15 gravados	14 semanais (uma versão	10h34min (programas

	2 outros	2 telejornal 2 religioso 1 document. 1 culinária 1 musical 1 esportivo		inédita por semana) 3 exibidos de segunda A sexta-feira	analisados)
--	----------	---	--	--	-------------

## TV Unisinos

A emissora permanece 24 horas no ar, mas transmite entre quatro e cinco horas diárias de programação local. Catorze programas são veiculados atualmente, dos quais três têm produção regular e os demais são reprises; somente o telejornal é veiculado ao vivo. Além da programação gerada na emissora, a TV Unisinos retransmite a programação do Canal Futura: são 22 horas de segunda a sexta, 20 horas no sábado e 22 horas no domingo. O canal também trabalha com produtoras independentes. O programa *Adrenalina*, por exemplo, é feito em conjunto com a Clipe Produtora. As pautas são definidas em grupo, mas a execução é feita pela equipe da produtora. A TV Unisinos supervisiona o conteúdo e aprova o produto final. A partir de dezembro, o programa estará na grade nacional no Canal Futura.

Em alguns momentos, o canal também trabalha com outras produtoras (locais e de Brasília) na execução de documentários, de programas sobre Redes de Cooperação - que serão veiculados na TVE - e na produção de conteúdo educativo para o Sesi.

Como público-alvo, a emissora definiu as pessoas que assistem a TV, independentemente de idade ou classe social. Nesse sentido, uma pesquisa realizada pelas prefeituras de São Leopoldo e Novo Hamburgo revelou que o público que assiste ao canal está localizado em bairros de diversas classes econômicas, mas a maior audiência é na periferia. Segundo o colaborador pedagógico do canal, professor Alexandre Kieling, os telespectadores declararam que assistem à emissora porque veicula fatos positivos e, quando mostra problemas, revela as soluções que estão sendo buscadas. O canal busca trabalhar o conceito de uma agenda positiva, respeitando a identidade do telespectador, sem preconceitos e sem rotular ninguém, explica o professor.

A divulgação do conhecimento gerado na universidade também tem destaque porque, conforme Kieling, tem importância equivalente ao encontrado numa biblioteca. O que vai ao ar é avaliado por um Conselho de Programação Acadêmico, formado por professores. “É endógeno”, diz Kieling. Então, a serviço da fundação, foi criada, estatutariamente, uma nova estrutura de conselho que será constituída em breve. A intenção é reunir a comunidade e fazê-

la participar, relata. A organização dos programas produzidos e veiculados regularmente pela TV Unisinos está exposta na Tabela 17.

Tabela 17: Programas produzidos e veiculados pela Tv Unisinos.

Programas	Categoria	Gênero	Gravado/ ao vivo	Veiculação	Tempo
3 programas	2 informação 1 entreten.	1 telejornal 1 revista 1 entrev.	1 ao vivo 2 gravados	1 de segunda à sexta-feira 2 semanais (uma versão inédita por semana)	1h19min (programas analisados)

A respeito dos dados apresentados sobre a programação e os programas das emissoras universitárias pesquisadas, chegamos às seguintes considerações:

- das emissoras pesquisadas, nenhuma preenche a grade de programação com programas produzidos exclusivamente pelo canal. Entre as alternativas para evitar as reprises de maneira demasiada estão: parceria com TVs com fins educativos e culturais, que prevêem a retransmissão da programação ou veiculação de programas isolados; convênios que utilizam vídeos que pertencem ou são produzidos por consulados, instituições culturais, outras emissoras universitárias, comunidade ou órgãos ligados ao governo; veiculação de programas executados pelo curso de Comunicação Social e demais cursos de graduação das instituições; acordos com produtoras ou produtores de vídeo independentes;
- algumas emissoras relataram que foram feitas tentativas no sentido de compartilhar programas com outros canais universitários, mas as experiências não tiveram regularidade e, atualmente, praticamente não existem;
- as emissoras universitárias, além de retransmitirem programas de outros canais, também são fornecedoras de reportagens e imagens para outras emissoras (TVERS, TVE BRASIL, SporTV, ESPN, Canal Futura etc.), mas o que constatamos é que se trata de um acordo informal entre as TVs e, muitas vezes, sem regularidade;
- os coordenadores mostraram preocupação em desenvolver programas que sejam alternativas aos que são veiculados nas demais emissoras. Entre os aspectos citados e

que contribuem com esse desejo estão o aprofundamento dos temas, através de programas e reportagens mais longas; enfoques diferenciados; fontes alternativas; imagens com ângulos criativos etc. A única emissora que destaca que privilegia o ritmo mais rápido nos programas (o tempo máximo de cada programa da emissora é de 20 minutos) é a Ulbra TV. A justificativa para esta escolha está em um dos objetivos da emissora: atingir os jovens, público-alvo da TV;

- os canais procuram estabelecer um tempo de duração para os seus programas, mas nem sempre isso é cumprido, resultando em edições maiores ou menores de acordo com os assuntos veiculados em cada programa. Por isso, quando alguns coordenadores tentam contabilizar as horas de produção diária ou semanal das emissoras, relatam que esse tempo “é variável”;

- as emissoras também buscam destacar questões locais e regionais porque consideram que, apesar de existirem outros veículos de comunicação na cidade ou região, esses canais disponibilizam pouco tempo -ou mesmo excluem dos seus programas- assuntos que as TVs universitárias acreditam ser relevantes para aquelas comunidades;

- o foco das reportagens e dos programas está centralizado, basicamente, na comunidade local e na universidade. Os entrevistados ressaltaram que, quando as equipes selecionam as pautas para os programas, procuram priorizar os seguintes aspectos: temas que não interessam somente às instituições, mas à comunidade atingida pela programação; divulgação de setores das instituições que, por meio de seus projetos, pesquisas e serviços, podem beneficiar as pessoas, de maneira geral; dar visibilidade a eventos culturais e acadêmicos e, ainda, fatos que marcam e interferem nas comunidades atingidas pela programação;

- não há, na maioria dos casos, preocupação em cobrir assuntos factuais, e a abordagem das reportagens e programas privilegia o “lado positivo” dos temas;

- as temáticas mais recorrentes nos programas das televisões universitárias pesquisadas são: saúde; educação, pesquisa e extensão; cultura; literatura; culinária; tradicionalismo; história; filosofia; comunicação; esporte; tecnologia; economia; política; direitos do consumidor; desenvolvimento social; comunitários etc.

- a maioria das emissoras possui abrangência local, mas algumas atingem áreas maiores através de retransmissoras. É o caso da Ulbra TV, TV Unisinos e UCS TV;
- como têm a sua participação no espectro televisivo recente, as emissoras buscam estreitar vínculos com os telespectadores pela divulgação do telefone, endereço, *e-mail*, *site*, *orkut* e mensagem nos celulares que pertencem aos canais. Com essas estratégias, pretendem receber sugestões, críticas e indicações de pautas. A TV Feevale, por exemplo, quer levar os telespectadores para dentro da redação da emissora para que eles participem, juntamente com a equipe do canal, das reuniões semanais de definição de pautas;
- as emissoras também investem em projetos que aproximam a TV da comunidade atingida. Um exemplo é o que a UPFTV está desenvolvendo através do projeto chamado Educação e Cidadania. Outra forma de estar mais próximo dos telespectadores, segundo os depoimentos, é a cobertura de eventos: festas populares, feiras, aniversários dos municípios etc. As idéias promovem as emissoras e aproximam-nas do público;
- a maior parte das emissoras não possui pesquisas que ajudem a delimitar o público-alvo dos canais; o que existe, na maioria dos casos, são tentativas de contabilizar o número de telespectadores e pesquisas de audiência que contemplam um número reduzido de pessoas. Mesmo assim, os canais acabam definindo um “público ideal” e, com essa idéia, constroem sua grade de programação. A única emissora analisada que possui dados detalhados sobre a sua audiência é a Ulbra TV;
- ainda, mesmo fazendo parte do projeto dos canais e muitas vezes já constituídos estatutariamente e tendo seus membros já definidos, os conselhos organizados pelas emissoras para analisar e avaliar a programação dos canais não são, de fato, atuantes na maioria das emissoras. A única exceção é a UPFTV, que possui um Conselho que se reúne há um ano, uma vez por mês, para discutir a programação do canal. Outro dado revelado pela pesquisa é que esses conselhos – quando existem – são formados por membros da própria instituição superior ou mesmo do canal, não integrando, portanto, a comunidade atingida pela programação. A UPFTV, apesar de ter um

conselho atuante, possui essa configuração: é formado por cinco professores da instituição. Na Furg TV o conselho existe e dele fazem parte pessoas sem vínculos diretos com a TV, entre eles, membros da comunidade externa à universidade. Contudo, quando a entrevista na emissora foi realizada, os integrantes ainda não haviam se reunido. O coordenador Ricardo Almeida justificou dizendo que, como a programação ainda está em fase experimental, foi definido que só seria avaliada depois de estar quatro meses no ar, período que até aquele momento ainda não havia sido completado. Na UCS TV o que existe é um Conselho Diretor da Fundação Universidade, que, entre outras atribuições, sugere a linha editorial que a emissora deve seguir, não propriamente avaliando a programação veiculada no canal.

### 3.2.3.1 Panorama geral dos programas

Ainda sobre a programação dos canais, apresentaremos a seguir gráficos que se referem à sistematização dos dados obtidos nos 11 canais pesquisados, não ao perfil dos programas encontrados em cada emissora, que já foi feito, de certa forma, anteriormente, quando descrevemos como cada TV organiza sua programação e seus programas. Optamos aqui, então, por esta visão “mais geral” porque entendemos que, desta forma, é possível mostrar um panorama da programação encontrada nas TVs universitárias do Rio Grande do Sul, um dos objetivos deste trabalho.

A análise refere-se aos 118 programas e interprogramas produzidos e veiculados regularmente pelas 11 emissoras, abrangendo os seguintes aspectos: *categorias*, *gêneros*, *programas gravados* ou *ao vivo* e *frequência de veiculação*. Seguem os resultados obtidos:



Ilustração 13: Gráfico de categorias dos programas veiculados.

Entre os programas apresentados, percebemos que a categoria predominante é a *informação*, item em que foram registrados 75 programas, um número bastante expressivo se comparado à categoria que vem a seguir: o *entretenimento*, com 29 ocorrências. Oito programas foram classificados na categoria *outros* e, por fim, seis na categoria *educação*. Conforme o referencial teórico utilizado nesta pesquisa, os dados obtidos refletem o que os autores dizem ser prioridade em canais com fins educativos e culturais. As TVs universitárias fazem parte desta modalidade e estão veiculando, em primeiro lugar, programas voltados à informação, sem descartar o entretenimento, citado por teóricos como Priolli (2003) como importantes na composição das grades de programação. Com relação às outras duas categorias que registraram um número menor de incidências, é importante ressaltar que, nesta análise, classificamos os programas considerando as características mais marcantes de cada um deles e, posteriormente, enquadramo-los em uma ou outra categoria.

Queremos dizer com isso que muitas vezes um determinado programa poderia ser colocado na categoria *informação*, mas também na categoria *educação*. Acreditamos que programas educativos não deixam de ser informativos, e o contrário também é verdadeiro, pois mesmo programas de entretenimento podem ser informativos. Aronchi cita o *Manual de Produção* da BBC de Londres como uma referência importante sobre essa questão. No material consta:

Os programas devem: 1. entreter e 2. informar. [...] Entreter não significa somente fazer sorrir e cantar. Pode interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, despertando sua vontade de assistir. [...] Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais do que sabia no começo do programa. (2004, p. 38- 39).

O autor complementa dizendo que, “em suma, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve ser também de entretenimento” (ARONCHI, 2004, p. 39). Se considerarmos que a televisão privada brasileira prioriza o entretenimento<sup>42</sup>, podemos dizer que as televisões universitárias pesquisadas neste estudo, de maneira geral, dão preferência à

---

<sup>42</sup> Segundo José Marques de Mello, “a televisão brasileira é quase exclusivamente um veículo de entretenimento. Para cada 10 horas de programas exibidos, 8 se classificam nesta categoria. Complementarmente, ela dedica 1 hora a programas informativos (jornalísticos) e 1 hora a programas educativos ou especiais”. (apud Aronchi, 2004, p. 39).

veiculação de programas voltados à informação. Eis aí um diferencial importante entre os dois modelos. Assim, é possível dizer que os canais organizam suas grades de forma a oferecer programas que possibilitem o “encontro” com o conhecimento e a reflexão, prioritariamente.

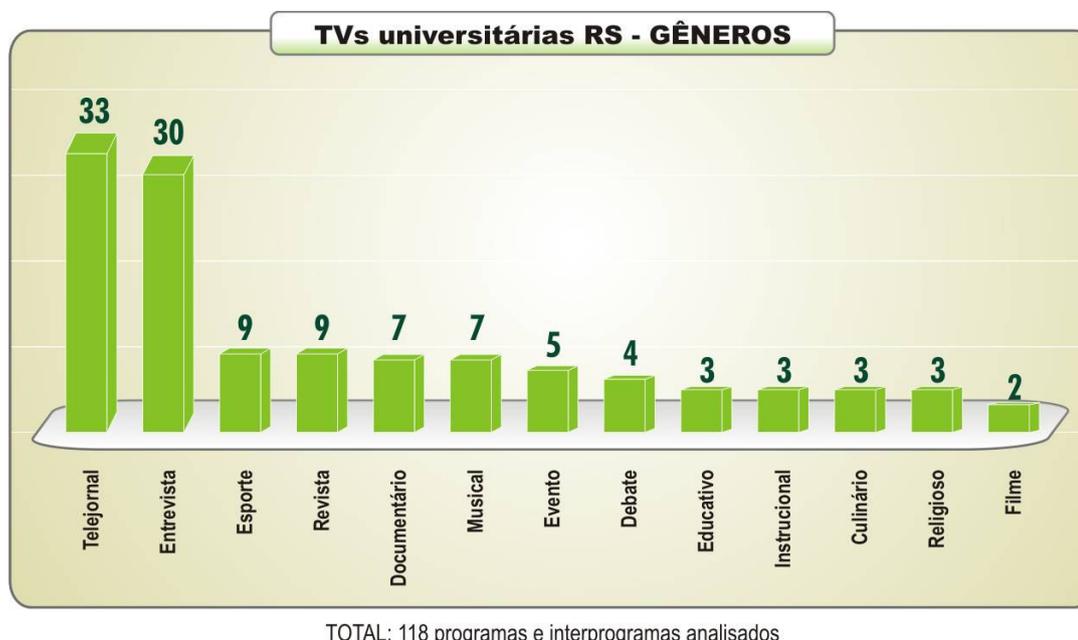


Ilustração 14: Gráfico de gêneros do programas veiculados.

Com relação aos gêneros, o *telejornal* e os programas de *entrevistas* são os que mais aparecem nas grades das TVs pesquisadas com 33 e 30 ocorrências, respectivamente. Em seguida, vêm os programas de *esporte* (9), *revista* (9), *documentário* e *musical* (7), *eventos* (5), *debate* (4), *educativo*, *instrucional* e *culinário* (3) e, *filmes* e *religioso* (2). Ressaltamos aqui que, mais uma vez, utilizamos o mesmo princípio empregado nas categorias. Procuramos observar quais características predominavam em cada programa para, somente depois, enquadrá-lo em um ou outro gênero. No entanto, parece-nos coerente dizer que um mesmo programa poderia ser classificado, tranqüilamente, em mais de um gênero. Contudo, em razão da quantidade de programas analisados, escolhemos esta opção a fim de simplificar o processo de sistematização das informações, já que não é nosso objetivo aprofundar dados sobre cada um dos canais e sim traçar aqui, basicamente, um panorama com o perfil das emissoras.

Observando o panorama encontrado na Ilustração 14, percebemos que há um número expressivo de programas do gênero *entrevista*, mas somente 4 programas de *debates*.<sup>43</sup> De

<sup>43</sup> Eventualmente, a definição para enquadrar um programa em um ou outro gênero, mais uma vez, pode ser um tanto “elástica”, mas aqui adotamos a perspectiva de que, nos programas de *debates*, é preciso haver “confronto” de idéias entre os participantes para o programa ser classificado como tal. Entendemos que, necessariamente, um

qualquer forma, os dois gêneros (*entrevista* e *debate*) acabam contribuindo para o aprofundamento de idéias, já que, normalmente, esses programas disponibilizam um tempo maior para que os participantes possam expressar suas idéias, o que, de maneira geral, não acontece na mesma medida nos telejornais, mesmo nas emissoras com fins educativos e culturais. A constatação contraria o que os autores consultados neste estudo dizem a respeito do predomínio de programas que privilegiam a palavra, tais como entrevistas, debates e palestras nas grades de programação das emissoras universitárias.

A justificativa para a escolha desses gêneros é a rapidez e o baixo custo de produção. No entanto, nenhum dos canais analisados veicula - pelo menos regularmente - palestras. Durante as entrevistas, alguns coordenadores citaram que, no início das atividades dos canais, esse tipo de “programa” era transmitido; contudo, atualmente, pelo que foi possível observar, a modalidade foi abandonada. Acreditamos que o passar dos anos e a crescente busca pela profissionalização dos canais possibilitaram que as equipes percebessem que os assuntos expostos em palestras podiam ser reproduzidos, de maneira mais criativa, através de reportagens ou, mesmo, entrevistas sobre os temas. É muito provável que, por esse motivo, o gênero *telejornal*<sup>44</sup> tenha sido o mais registrado na análise.

Ressaltamos, ainda, que a variedade de gêneros encontrada nas emissoras pesquisadas é fundamental para o processo de aproximação com o público que ainda está sendo “conquistado” pelos canais universitários. Quanto mais fórmulas forem testadas, mais chances haverá de contemplar as camadas da população predispostas a adquirir o conhecimento que é gerado nas instituições de ensino superior, além das próprias experiências vividas nas comunidades que ganham visibilidade por meio das TVs.

---

programa com mais de um entrevistado não se caracteriza como “de *debate*” somente por esse fato. Várias pessoas podem estar reunidas para falar sobre um determinado assunto e não “debaterem”, mas, sim, exporem suas idéias.

<sup>44</sup> O gênero *telejornal*, por causa da importância que vem assumindo gradualmente na televisão, não se restringe, neste trabalho, somente aos noticiários, mas inclui também novas fórmulas telejornalísticas, empregadas cada vez mais com frequência pelas emissoras. Aronchi (2004) cita as palavras de um dos pioneiros da TV brasileira, Gontijo Teodoro - apresentador do *Repórter Esso* e diretor de telejornalismo da TV Tupi do Rio de Janeiro - sobre o telejornal: “Os deveres do telejornal são: informar, educar, servir, interpretar, entreter” (p. 151). As palavras, embora tenham sido publicadas em 1980, são atuais e ajudam na reflexão sobre os motivos que contribuem para o crescimento e valorização do gênero nas grades das emissoras de TV.



Ilustração 15: Gráfico dos programas gravados/ ao vivo.

Conforme os dados apresentados, a maioria dos programas veiculados pelas emissoras pesquisadas é *gravada*: dos 118 programas analisados, 101 são *gravados* e somente 17, *ao vivo*. Quando nos referimos aos programas *ao vivo*, estamos considerando apenas a primeira versão veiculada, não as reprises. Há algumas justificativas que podem ser atribuídas à configuração encontrada: primeiro, as emissoras que não têm *link* não possuem condições técnicas, portanto, para veicular programas *ao vivo*; segundo, alguns coordenadores priorizaram os programas gravados por alegarem que, dessa forma, garantem mais qualidade nas edições; terceiro, os programas *ao vivo* exigem que os recursos técnicos e humanos estejam muito mais “afinados” para garantir a veiculação; quarto, os programas *ao vivo* são desafios a serem conquistados pelos canais, já que, de maneira geral, todos possuem uma recente história.

Presumimos que, por este motivo, as emissoras, quando possuem programas *ao vivo*, investem toda a sua “força produtiva” em um, dois ou três programas, na maioria das vezes. A exceção é a UCPel TV, que veicula a primeira versão de todos os seus 11 programas *ao vivo*; a TV Campus também, porém no caso desta emissora trata-se somente de um programa. Cabe ressaltar ainda que, dos programas veiculados *ao vivo*, a maior parte, pertence ao gênero *telejornal, entrevista ou debate*, o que mais uma vez reforça a intenção das emissoras de investir nesses gêneros, os mais recorrentes nas grades de programação dos canais universitários.

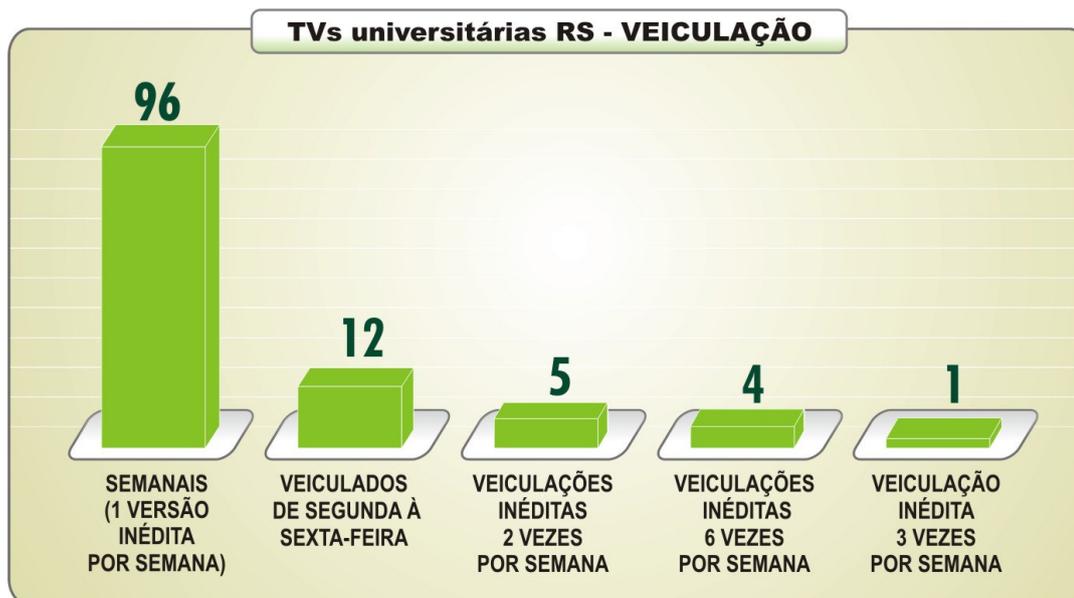


Ilustração 16: Gráfico de veiculação dos programas.

Os dados apresentados neste gráfico, na nossa visão, estão muito ligados às considerações feitas sobre a configuração obtida na Ilustração 16. As emissoras universitárias pesquisadas podem ser consideradas “jovens” - a que está mais tempo no ar, a TV Campus, de Santa Maria, tem 11 anos de existência. Os canais, conforme verificamos, estão investindo na diversificação das categorias, embora a *informação* prevaleça; nos mais diferentes gêneros e na busca pela veiculação de programas *ao vivo* mesmo que, atualmente, a maioria das emissoras só possua “fôlego” para transmitir um número maior de programas *gravados*. Para veicular programas de *segunda a sexta-feira* (12 registros), por exemplo, as emissoras necessitam de recursos técnicos e humanos suficientes para a demanda que uma produção como esta exige.

Quando sistematizamos os dados sobre os programas e observamos que, dos 118 analisados, 96 possuem somente *uma versão inédita por semana*, percebemos, mais uma vez, que as “jovens emissoras” ainda necessitam de muitos recursos para terem a sua capacidade produtiva aumentada. E não nos referimos somente aos recursos financeiros, mas também à organização das equipes, das grades de programação e dos objetivos que esses canais querem alcançar, já que estes definem todos os demais itens listados anteriormente.

### 3.2.4 Manutenção financeira

A manutenção financeira de emissoras universitárias é mais um dos pontos polêmicos e “críticos” para o modelo. Há duas situações distintas previstas na lei: a primeira refere-se às universidades que veiculam sua programação em canais abertos e, a segunda, às universidades que transmitem via cabo. Quando nos referimos às emissoras educativas que transmitem sua programação no sinal aberto, o decreto-lei nº 236, de 1967, determina que “as Universidades [...] deverão, comprovadamente, possuir recursos próprios para o empreendimento”. Já as emissoras que veiculam seus programas através do cabo são reguladas pela norma da TV a Cabo nº 13, instituída pelo Ministério das Comunicações em 1996, que autoriza, de certa forma, financiamento externo para os canais universitários. Estabelece a norma: “é vedada a publicidade comercial nos canais básicos de utilização gratuita [...], sendo permitida, no entanto, a menção ao patrocínio de programas”.

No entanto, não há nenhum instrumento regulador que diga *quem, como e quando* pode patrocinar. Logo, as instituições é que acabam definindo as regras para esses apoios, utilizando como modelo as regras definidas pela TV Cultura ou pela TVE-RS ou criando suas próprias normas.

Entretanto, Gabriel Priolli, presidente da ABTU, entende que, a rigor, a lei permite que se coloque apenas uma menção em áudio informando que “este programa tem o patrocínio cultural de...”, sem incluir, portanto, o comercial do apoiador. Dessa forma, é muito difícil que alguma empresa aceite ser uma apoiadora cultural nessa condição. Assim, a TV Cultura e a TVE-RS passaram a incluir mensagens e comercial e, dessa forma, acabam servindo de parâmetro para as TVs universitárias. Priolli diz que “é o que julgamos correto e recomendamos aos nossos associados, quando a oportunidade aparece” (2007). A recomendação também se estende aos canais que veiculam em sinal aberto, pois, ainda segundo Priolli, a lei que determinou que as TVs deveriam ser financiadas com recursos das próprias instituições está desatualizada, já que para “fazer televisão” é necessário um considerável investimento financeiro. Com base nesse raciocínio inicial, mostraremos, por meio da Tabela 18, como as TVs pesquisadas estão se adequando a essa situação.

Tabela 18: Manutenção financeira das emissoras pesquisadas.

Emissoras	Manutenção financeira
TV Campus	UFSM (Governo Federal) e pequenas permutas
FURG TV	FURG (Governo Federal)

UNITV	PUC e pequenas permutas FFFCMPA (Governo Federal) UniRitter UFRGS (Governo Federal)
TV Feevale	Feevale
UPF TV	60% vêm de apoios culturais e da atuação da emissora como produtora e os outros 40% são pagos pela UPF
UCPel TV	UCPel e apoios culturais
Unisc TV	Unisc, mantenedora apoios culturais para eventos especiais e pequenas permutas
Unicruz TV	Unicruz e apoios culturais através de pequenas permutas
UCS TV	UCS (33%) e apoios culturais (67%)
Ulbra TV	Ulbra e Fundação mantenedora
TV Unisinos	50% Unisinos e 50% recursos externos

Os dados apresentados revelam as “fontes” que auxiliam no financiamento da estrutura necessária para manter a programação dos canais no ar. Observando a tabela, percebemos que as emissoras, mesmo que ainda de maneira tímida, já começam a traçar estratégias que possam auxiliar na sua manutenção financeira, por meio de empresas e apoiadores culturais, que investem dinheiro ou trocam o espaço na programação por pequenas permutas (cenários, roupas, CDs, DVDs etc.). Nesta pesquisa, não fomos a fundo nessa questão já que esse não era o nosso objetivo, mas observamos que, como primeiro passo, as TVs pretendem organizar sua estrutura e programação para, depois, investir em projetos que possam captar recursos para os canais. Nas entrevistas, os dirigentes manifestaram esse desejo como uma das próximas metas, já que com dinheiro “entrando” pode-se investir em pessoal, equipamentos, estrutura física etc. Algumas TVs já projetam serem auto-sustentáveis em 2007, como veremos abaixo, porém, enquanto isso não acontece, alternativas estão sendo buscadas pelas TVs. Para que possamos entender, de maneira mais clara, como esses canais obtêm recursos financeiros e mantêm suas grades de programação no ar, vamos descrever, de maneira breve, o que cada uma das emissoras analisadas tem implementado nesse sentido.

TV Campus – o canal de Santa Maria é subsidiado pelo governo federal, por meio da universidade, mas possui também apoios culturais que funcionam como permuta. O coordenador do canal diz que “consegue-se muito na parceria”. Para ele, o apoio cultural é mais subliminar, institucional e, por isso, não deve mostrar os produtos das empresas apoiadoras. No entanto, a finalidade é a mesma: “buscar grana”, diz. Atualmente, as empresas que apóiam o canal são dos ramos da alimentação e eletroeletrônico, principalmente.

FURG TV - a Furg TV é um projeto de extensão da Furg, uma universidade pública federal. É a Furg que repassa, mensalmente, os recursos para a fundação (Faug) sustentar o canal. O dinheiro é empregado na folha de pagamento dos funcionários contratados pela fundação para atuar dentro da universidade, nas bolsas dos estagiários, na compra e na manutenção do equipamento. O coordenador diz que, atualmente, são 14 mil reais por mês. Além disso, o canal prepara-se para implementar um projeto que visa captar apoiadores culturais; para isso, todas as produtoras de eventos e as agências de publicidade da cidade foram convidadas para uma reunião explicativa sobre os aspectos que envolvem as limitações da lei com relação à comercialização dos espaços. A idéia era convencer as produtoras de que esse é um nicho bastante viável de trabalho, pois as empresas que aderirem estarão aproximando o seu nome e a sua marca à cultura e à educação.

UNITV – por se tratar de um canal compartilhado por quatro instituições, em Porto Alegre, existem dois aspectos que precisam ser esclarecidos com relação à manutenção financeira da UNITV: um ligado à produção e outro, à exibição. Quem mantém a produção de seus programas são as instituições, independentemente do modo como o trabalho é realizado: internamente ou por produtoras independentes. Já os custos que envolvem a exibição dos programas, feita por dois funcionários vinculados à PUCRS, são divididos entre as instituições que participam da UNITV, e cada uma paga uma mensalidade de 1.500 reais. “Com esse valor, a UNITV ressarcе a PUCRS pelo pagamento dos dois operadores.” “A PUCRS paga e recebe também”, diz o presidente do Conselho Gestor da UNITV. Esses operadores colocam no ar os programas de todas as instituições que fazem parte do canal, ao passo que as informações relativas à produção individual de cada uma das participantes da UNITV revelam que os programas produzidos pela PUCRS são mantidos pela própria PUCRS e por pequenas permutas em troca de cenários, por exemplo. A FFFCPMA mantém sua produção no ar com dotações orçamentárias do governo federal. Os programas do UniRitter recebem dinheiro da própria instituição, e a UFRGS, como também é uma universidade federal, depende dos recursos destinados à instituição para colocar seus programas no ar.

TV Feevale – os recursos que mantêm o canal e os outros dez laboratórios do curso de Comunicação Social são os mesmos destinados ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, o

ICSA, e vem, unicamente, da Feevale. Não foi relatada a intenção de buscar apoiadores culturais.

UPFTV - a instituição entende que o canal não deve ser mantido pelos alunos. Os custos também devem ser bancados pela comunidade, por meio de suas instituições, empresas, entidades etc. Segundo o coordenador da UPFTV, 60% dos custos do canal já foram captados do mercado por meio de apoios culturais e vídeos institucionais. A emissora também é uma produtora; por isso, projetos de pesquisa desenvolvidos pela universidade e que recebem verbas de empresas e do governo também têm seus resultados publicados através de produtos audiovisuais. Além disso, recentemente, o canal vem investindo em outra forma de captar recursos. A UPFTV fez uma parceria com uma imobiliária e incorporadora, por meio da qual recebe suporte de conteúdo sobre este mercado para produzir programas. Além da visibilidade na TV, a emissora incrementou o apoio pelo uso do sistema interno de internet da UPF para divulgar a empresa apoiadora. A estratégia foi montada para tentar superar a dificuldade que o canal tem para se apresentar ao mercado, como uma emissora universitária e educativa. “Nós, aqui, temos que trabalhar com marca e citação, e só”, diz o coordenador, José Henrique Fonseca. A exposição de uma marca num canal como a UPFTV, segundo Fonseca, valoriza institucionalmente as empresas e as suas ações.

UCPel TV – a TV não tem um centro de custo próprio, assim como nenhum curso tem; e uma conta única que é a conta da universidade. Assim, o canal tem captado recursos para a instituição por meio de empresas ligadas à questão cultural que tenham vínculo local e que, observando a programação do canal, também o vejam como uma possibilidade de mídia. A Brasil Telecom é o principal apoiador do canal. Uma das estratégias utilizadas pela emissora para dar visibilidade à empresa é uma tapadeira com o logotipo da Brasil Telecom que aparece no cenário do programa *Toque Esportivo*. Essa estratégia é considerada um apoio cultural pelo coordenador do canal, que diz que, dessa forma, o nome da empresa é fortalecido sem ser uma propaganda explícita. Com esta e outras estratégias, a emissora praticamente paga o equipamento que recebe. A meta, no entanto, é empatar os custos (não considerando, aqui, o que é gasto fixo, como o pagamento de funcionários etc.) e gerar, em 2007, recursos na mesma ordem do que a TV gasta.

Unisc TV - toda a estrutura do canal é compartilhada com o curso de Comunicação. Os funcionários da TV prestam serviço para a graduação e, quando é preciso comprar

equipamento, o curso compra. Funciona como uma espécie de pagamento desse serviço prestado, explica o coordenador Leonel Aires, mas, basicamente, o canal é mantido com a verba geral da universidade e da mantenedora. Eventualmente, entra apoio cultural, mas não é regular. A emissora tem apoio para as roupas, por exemplo. Quando o canal trabalha com produções que exijam mais recursos, busca apoio cultural; geralmente, a Unimed e empresas da área da metalurgia e alimentos apóiam projetos especiais. As empresas fumageiras, importantes para a economia da região, não são procuradas para apoios culturais, mesmo não sendo produtoras de cigarro. O coordenador explica que são beneficiadoras do tabaco e não produzem, efetivamente, cigarro; mesmo assim, o canal, que tem finalidade educativa, prefere não vincular a Unisc TV a esse segmento.

Unicruz TV - o canal está ligado diretamente à Fundação Universidade de Cruz Alta e dela depende financeiramente. Como a Unicruz TV e o curso de Comunicação Social utilizam a mesma estrutura física – o Laboratório de TV –, as despesas também são divididas entre a fundação e o curso, explica a coordenadora. A captação de recursos por meio de apoios culturais é uma das metas do canal. Um projeto já está em andamento e a previsão é de que em 2007 já esteja sendo colocado em prática; o dinheiro captado poderá ser reinvestido na estrutura utilizada atualmente. A idéia é contratar um vendedor autônomo. Para isso, os programas deverão sofrer uma redistribuição na grade. Hoje, apenas o cenário dos programas não foi comprado pela instituição. “É uma espécie de permuta [...], não é dinheiro”, esclarece Zimmer. Nesse mesmo sentido, uma loja de CDs e DVDs e outras de confecções - que vestem os apresentadores - também são “apoiadoras” e têm, em contrapartida, seus nomes inseridos no final do programas.

UCS TV - a emissora tem uma unidade de externa, que pode ser alugada para terceiros para a transmissão de jogos ou eventos. Os funcionários da UCS TV também podem ser “contratados” para esses momentos. Ainda sobre essa questão de terceirizar estrutura física, operacional e humana, a UCS TV possui um departamento, chamado de Solução Audiovisual, destinado a trabalhos como a produção de audiovisuais, comerciais de TV ou qualquer produto na área de vídeo. É um setor autônomo porque não interfere no canal, mas utiliza toda a estrutura da TV para suas realizações. O dinheiro pago para essa “produtora interna” é revertido para a TV. Contudo, a verba que entra desses trabalhos não é suficiente para manter a emissora, que, atualmente, depende financeiramente da universidade. Como outros canais universitários, a UCS TV está buscando a sustentabilidade. A idéia é, pelo menos, repartir

essa conta na proporção de 70% mercado e 30% academia. A fatia destinada ao mercado está sendo obtida por meio dos apoios culturais, onde se trabalha só a imagem da empresa, não o produto. Vivian explica que no canal nunca veicularia um VT, por exemplo, das Casas Bahia, dando o valor do móvel que eles estão vendendo. A UCS TV não faz citação de preço: “A gente vende só a imagem institucional da empresa que está anunciando”. Hoje, empresas de vários setores apóiam culturalmente o canal, mas as principais são a Randon e a Marcopolo; Tramontina, Magazine Luiza, Scânia, Bannisul e a própria universidade também contribuem nesse sentido. No entanto, Vivian admite que alguns programas têm apelo comercial, o que justifica dizendo que essa foi a forma encontrada para dar conta dos custos que são gerados em função da produção. O programa *Projeto e Forma* “acaba citando algumas empresas. Mas ele não é *Shop Time*. Ele trabalha o conceito daquele produto e diz que é de tal empresa”, explica. Antes de optar por esse modelo de citação, a questão foi discutida na emissora, tendo sido decidido que, como há produtos considerados “marcantes” e que, mesmo não citando o nome da empresa que os fabrica, as pessoas sabem quem vende, poderiam ser questionado o fato de a emissora não estar dizendo o nome da empresa onde aquele determinado produto está sendo vendido. “Parece que a gente está escondendo [...]. Então, a gente cita o nome e não tem problema nenhum”, justifica Vivian. O mesmo procedimento é aplicado em outros programas, como nas concessionárias de carros, que também são apoiadoras. A decisão motiva as empresas a permanecerem com a UCS TV. No entanto, o limite entre o apoio cultural e o comercial é motivo de preocupação na emissora. Para evitar que o canal que é universitário se torne um canal com fins comerciais, Vivian diz contar com a consultoria dos cursos, dos professores. O canal também aguarda a oportunidade de entrada de verba através das Leis de Incentivo à Cultura. Projetos nas áreas de culinária, cultura, resgate histórico estão sendo montados. A intenção é buscar a parceria de empresas audiovisuais terceirizadas para a execução desse projeto.

Ulbra TV – atualmente, a Ulbra e a fundação mantenedora é que arcam com as despesas do canal. No entanto, a meta é atingir, até o final de 2007, a autonomia financeira. Diferente do que foi relatado pelos coordenadores dos demais canais pesquisados, o diretor da Ulbra TV afirma que a emissora é “uma televisão educativa com uma outorga especial para comercializar. A gente tem, hoje, todo o poder comercial para que a TV se mantenha”. Segundo ele, não existe nenhum outro exemplo desse tipo de concessão no país. No entanto, o canal tem uma série de restrições para essa comercialização. Por exemplo, não pode ter comercial de bebida alcoólica e sexo explícito, enfim, condições que são específicas para uma

TV educativa, explica. Pool diz que, “hoje, a própria lei está mudando: todas as TVs educativas podem comercializar”. Mas não existem patrocinadores e, sim, apoiadores: são pessoas e instituições ligadas a programas ou projetos, que pagam. Conforme o diretor, a Ulbra TV inspirou-se no modelo de comercialização utilizado pela TV Cultura. Além dos apoiadores culturais que já contribuem com a emissora, a Ulbra TV investe em outras alternativas para preencher a grade de programação, com baixo custo. A parceria com uma produtora independente resultou numa “novelinha” chamada *POA RS*. O contato com os atores, contra-regras, figurantes, apoio de cena etc. é feito pela produtora e todos trabalham como voluntários. A Ulbra TV disponibiliza somente três funcionários que atuam na coordenação desse trabalho. Porém, há, ainda, programas produzidos de forma independente por pessoas interessadas em veicular suas propostas televisivas. As idéias são construídas e aprovadas de forma conjunta entre esses produtores e a Ulbra TV. Os trabalhos são mantidos pelos apoiadores captados pelos próprios idealizadores da idéia. Enquanto a emissora não possui fôlego para veicular somente programas próprios, alternativas estão contribuindo para a diversificação da grade.

TV Unisinos - o canal é mantido financeiramente pela universidade, mas desde o ano passado e, sobretudo, em 2006 também há entrada de recursos externos. “Hoje, a gente está com 50% da universidade e 50% de recurso externo”, diz o orientador pedagógico do canal, professor Alexandre Kieling. Esses “recursos externos” referem-se a apoiadores culturais, financiadores e projetos especiais. Por exemplo, a série *Cozinha Brasil*, veiculada em rede nacional através do Canal Futura, foi apoiada financeiramente pelo Sesi.

Os trechos acima foram retirados do capítulo 2 e revelam, de forma resumida, o que as emissoras universitárias pesquisadas estão fazendo para suprir a demanda financeira que um canal de TV exige. Para que melhor possamos compreendê-las e analisá-las, listamos a seguir as principais:

- recursos financeiros obtidos das mensalidades pagas pelos alunos, no caso das instituições particulares, ou do governo, no caso das instituições federais;
  
- desenvolvimento de projetos para a obtenção de apoios culturais gerados por meio de instituições, empresas, entidades etc.;

- permutas para obtenção de roupas, cenários, CDs e DVDs, alimentação;
- utilização do Laboratório de TV dos cursos de Comunicação Social e, muitas vezes, dos funcionários do local. Há, nesses casos, uma divisão das despesas, como forma de compensação;
- emissoras universitárias terceirizam sua estrutura física, operacional e humana com a intenção de obter recursos financeiros. Este serviço pode ser prestado para empresas, pessoas ou emissoras que não tenham interesse em deslocar suas equipes;
- canais trabalham como produtoras de vídeo desenvolvendo produtos audiovisuais que revelam os resultados de projetos de pesquisa que recebem verbas de empresas e do governo. É uma alternativa às tradicionais publicações impressas;
- emissoras estão investindo no desenvolvimento de projetos que possam ser contemplados por Leis de Incentivo à Cultura;
- veiculação de projetos televisivos desenvolvidos em conjunto entre as emissoras universitárias, produtores audiovisuais ou entidades ligadas ou não ao governo. Além de ajudarem na composição das grades de programação, geram recursos já que, na maioria das vezes, os apoiadores ou as entidades interessadas é que se responsabilizam por captar os investidores;
- como acontece na maioria dos canais universitários brasileiros, a UNITV, o único canal compartilhado entre quatro instituições de ensino superior no Rio Grande do Sul, desconsidera o que determina a lei que prevê que somente as universidades – não as IES, centros universitários etc. - possam utilizar os espaços destinados às emissoras de TV. Em Porto Alegre, além de a grade ser dividida, as despesas com a exibição dos programas também é rateada entre as participantes, facilitando a manutenção do canal.

Com relação às alternativas listadas acima e aos demais itens destacados anteriormente, chegamos às seguintes observações:

- a maior porcentagem de recursos necessários para a manutenção dos canais ainda é empregada pelas instituições universitárias interessadas em veicular programas de televisão. No entanto, conforme as emissoras aprimoram sua estrutura física, operacional e humana, têm condições, também, de elaborar projetos para captação de recursos financeiros através de apoios culturais, oferecendo ao mercado, dessa forma, espaços alternativos para veiculação de mídia em canais que têm seus objetivos vinculados, em grande parte, à educação e à cultura. O resultado é a redução da porcentagem de recursos financeiros investidos pelas instituições nos canais e o aumento gradual do dinheiro gerado pelos apoios culturais. Normalmente, o dinheiro obtido por meio das várias fontes de recursos (apoios, Leis de Incentivo à Cultura, serviços terceirizados etc.) é reinvestido na própria estrutura dos canais;

- contudo, nem todos coordenadores demonstraram interesse efetivo em obter recursos externos para a manutenção dos canais. Observamos este fato principalmente, nas emissoras que têm seus objetivos mais voltados ao exercício prático dos acadêmicos de Comunicação Social, como é o caso da TV Feevale, por exemplo. Outro motivo que deve ser considerado aqui é que algumas TVs não têm interesse, ou condições, em expandir as horas de programação que veiculam no canal e, por isso, não têm discutido a implantação de projetos para obtenção de dinheiro obtido através de apoios culturais, por exemplo. É o caso do UniRitter, FFCMPA e UFRGS, que, apesar de manifestarem a intenção de ampliar o número de programas que veiculam na UNITV, não demonstraram que possuem estrutura física e possibilidade de obter mais recursos financeiros a fim de ampliar o número de horas que transmitem atualmente;

- os coordenadores dos canais têm conhecimento sobre a lei que proíbe a publicidade nos canais universitários, estejam eles veiculando sua programação em sinal aberto ou através do cabo; em razão dessa restrição, empenham-se em obter recursos financeiros de forma eficiente e criativa, mesmo diante das limitações que a lei e a estrutura dos canais muitas vezes impõem;

- o único canal que divide as despesas referentes à exibição dos programas é a UNITV, de Porto Alegre; o custo é rateado pelas quatro instituições participantes através de uma mensalidade. A UNITV é também a única emissora que possui instituições que se utilizam de uma produtora de vídeo terceirizada para produzir os

programas veiculados por elas na TV. Todas as outras 12 instituições dos canais pesquisados possuem estrutura própria ou utilizam o Laboratório de TV, que pertence ao curso de Comunicação Social, para suas produções;

- aos poucos, os canais universitários estão se apresentando ao mercado como uma alternativa à programação veiculada pelos atuais canais, mas também como uma outra opção de mídia para as empresas, instituições, entidades etc. No entanto, nas TVs universitárias - até porque a lei determina - as empresas apoiadoras devem ter a sua imagem veiculada através de instituições que divulgam apenas o nome e a missão ou objetivos, não os produtos que oferece ou vende. Em troca, os canais oferecem a credibilidade de instituições que têm como primeiro dever praticar o ensino, a pesquisa e a extensão;

- os canais que já estão com as suas estruturas física, operacional e humana fortalecidas têm como meta a autonomia financeira, ou, pelo menos, o aumento da porcentagem a ser obtida no mercado externo às instituições de ensino superior;

- as emissoras tentam compensar ou reduzir custos por meio de parcerias com outras emissoras que tenham fins educativos e culturais, produtores independentes.

Embora não seja objetivo deste trabalho analisar a totalidade da grade de programação<sup>45</sup> dos canais, em algumas gravações cedidas pelas emissoras pesquisadas constava, além dos programas, o material audiovisual veiculado nos intervalos entre um bloco e outro. O resultado da observação deste material, considerado aqui como “adicional”, não fará parte das considerações finais da pesquisa, pois no projeto desta dissertação este critério de avaliação não estava contemplado entre os objetivos e, portanto, não foi solicitado a todos os coordenadores que nos repassassem os apoios culturais, chamadas institucionais e interprogramas veiculados entre os programas das emissoras. O que vamos relatar a seguir trata-se de uma observação parcial, pois refere-se somente a um canal, mas que não poderia

---

<sup>45</sup> Se fosse adotada esta perspectiva, programas regulares e não regulares produzidos pelas emissoras pesquisadas; programas de canais “parceiros”, instituições e colaboradores, bem como o material audiovisual - chamadas institucionais, apoios culturais, interprogramas, etc. - veiculado no intervalo entre um programa e outro, seriam gravados e analisados. Estes elementos juntos compõem a grade de programação de uma emissora de televisão.

deixar, ao nosso ver, de ser mencionada pela importância que representa no contexto em que está sendo estudada.

Em diversos momentos a UCS TV, emissora que veicula sua programação em sinal aberto para Caxias do Sul e mais 36 municípios da região serrana do Rio Grande do Sul, apresenta elementos que nos levam a crer que a emissora tem veiculado publicidade durante seus programas e também nos intervalos. No entanto, quando o gerente de produção e programação, Leonardo Vivan, durante a entrevista realizada para esta pesquisa, fala sobre a manutenção financeira do canal, entre outras informações, diz que a emissora trabalha para obter recursos através dos apoios culturais e que somente a imagem da empresa, não o produto, é veiculada. Ele explica que a UCS TV não faz citação de preço. “A gente vende só a imagem institucional da empresa que está anunciando” (2006). Contudo, no material disponibilizado para a pesquisa pela UCS TV percebemos o que segue:

- no *Estúdio Aberto*, o apresentador Paulo Rodrigues, praticamente começa o programa dizendo a seguinte frase: “o programa tem o apoio cultural da Brasdiesel, concessionária Scania para muitas cidades do Rio Grande do Sul, lembrando sempre a promoção da Brasdiesel com a Scânia. Para todos aqueles que adquirirem uma cota de consórcio de caminhão ou ônibus ganham uma semana no Costa Fortuna. É o Navio mais chique que está perambulando pela costa brasileira ...”. Ele continua a “promoção” da empresa dizendo que uma equipe da UCS TV vai gravar programas a bordo do navio citado;

- durante o intervalo do programa *Meio Dia*, o telejornal da emissora, observou-se, entre vários anúncios, o do jornal *Tempo Todo*. O comercial divulgava o valor da assinatura anual, R\$ 80,00, e completava com o comando “ligue”, informando, após, o telefone da empresa;

- no programa *Projeto e Forma*, a arquiteta e professora da UCS, Adriana Karkow, ao ser entrevistada pela também arquiteta Cristina Mioranza, comenta um trabalho de design de interiores desenvolvido por ela em um apartamento. Ela descreve detalhes técnicos da obra, materiais utilizados, concepção do projeto, etc. e, quando se refere a objetos de decoração comprados para compor o ambiente, cita o nome da loja em que foram adquiridos;

- no programa tradicionalista chamado *Terra*, o apresentador Omaid Trindade toma e oferece aos seus convidados o tradicional chimarrão gaúcho e, apesar de não citar diretamente que a erva-mate Jacutinga é uma das apoiadoras do programa, são inseridas, em diversos momentos, imagens do pacote do produto que está no cenário do programa.

Quanto à veiculação de anúncios, a lei é clara quando diz que as emissoras educativas que transmitem sua programação no sinal aberto, conforme o decreto-lei nº 236, de 1967, deverão ser mantidas financeiramente pelas universidades que “deverão, comprovadamente, possuir recursos próprios para o empreendimento”. Contudo, como já vimos anteriormente, Gabriel Priolli, presidente da ABTU, diz que a lei está desatualizada e recomenda que comerciais da provável empresa ou da instituição apoiadora sejam incluídos na programação, pois, se assim não for feito, é muito provável que os futuros investidores percam o interesse em apoiar o canal. A rigor, a lei não permite mais do que a menção em áudio informando que “este programa tem o patrocínio cultural de...”. No entanto, como não existe nenhum instrumento regulador que diga *quem, como e quando* pode patrocinar, as instituições é que acabam definindo as regras para estes apoios. Frequentemente, a TV Cultura e a TVE-RS acabam sendo utilizadas como modelo. A TV Cultura, segundo Otondo (2002), criou normas específicas para os anúncios. Aceitam-se até seis minutos de comerciais por hora de programa, com várias especificações para o que pode e o que não pode ser veiculado. Cabe ressaltar, aqui, um trecho que diz que, “em resumo, tudo o que disser: tome, compre, coma, use, etc, está proibido”. (OTONDO, 2002, p. 290). No site da TVE-RS há um quadro explicativo do que é permitido e do que não é permitido nos anúncios de apoio cultural. As regras são muito semelhantes às praticadas pela TV Cultura.

Tabela 19: Regras praticadas pela TVE-RS.

<b>É permitido</b>	<b>Não é permitido</b>
Descrição dos benefícios e/ou atributos do produto	Materiais de empresas que façam referências a bebidas, agrotóxicos, medicamentos, fumo e derivados, além de materiais de higiene e limpeza
Assinatura da marca	Estímulo direto ao consumo
Assinatura do produto	Testemunhais ou demonstração de uso ou consumo do produto
Campanhas de interesse social	Qualquer número de telefone, exceto o institucional e/ou de atendimento ao consumidor
Campanhas governamentais	anúncio de preços ou utilização de termos superlativos comparativos
Lançamentos culturais tais como cds, filmes, jornais, revistas e livros	<i>marketing</i> direto
e-mail ou <i>home page</i> sem comando de uso	mensagem com apelo direto

\*\*\* Fonte *site* TVE-RS

É preciso ressaltar, mais uma vez, que, entre os objetivos do trabalho, não está o de analisar a grade geral da programação das emissoras, mas, sim, os programas produzidos e veiculados regularmente, pois, se assim fosse, o mesmo tipo material teria sido solicitado para os coordenadores de todos os canais. Dessa forma, não podemos afirmar, por exemplo, que as outras emissoras pesquisadas não estejam, de alguma maneira, inserindo na sua programação anúncios que não estão de acordo com o que foi definido como “apoio cultural”.

### **3.2.5 Conceito, missão, metas e desafios**

Mesmo tendo espaço garantido nos “canais básicos de utilização gratuita”, as emissoras universitárias vêm buscando visibilidade extra por meio de concessões na TV aberta e, beneficiadas pelas modernas tecnologias, vêm garantindo lugar também na TV paga por microondas (MMDS) e na internet. No entanto, como já vimos, esse rápido crescimento pode ter sido uma das causas que motivaram a falta de reflexão sobre qual é o objetivo das TVs universitárias; como consequência, não há um conceito que defina, de fato, o que é uma TV universitária. No entanto, a ausência dessa teorização, ou da sistematização de um pensamento sobre a modalidade, repercute diretamente em pontos essenciais, como a programação, a estrutura e os desafios que as emissoras devem superar. Priolli (2006) explica que não é apenas uma questão de rigor metodológico, mas, sim, uma etapa fundamental que deveria nortear a constituição que rege os canais. O resultado é que poucos canais têm clareza sobre a natureza e a finalidade do que oferecem ao público.

Buscamos as primeiras reflexões de pesquisadores brasileiros sobre a modalidade para nos ajudar na tarefa de organizar idéias que contribuam para a definição de um futuro conceito. Porcello menciona que as TVs universitárias são “uma modalidade nova de TV Pública, ou quase-pública [...] já que o empreendimento é privado, mas o conteúdo editorial aproxima-se das TVs não comerciais” (2002, p. 8-9). Já a Associação Brasileira de TVs universitárias (ABTU), considera que “uma televisão universitária é aquela produzida por Instituições de Ensino Superior (IES) e transmitida por canais de televisão (abertos ou pagos) e/ou por meios convergentes (satélites, circuitos internos de vídeo, Internet, etc.) voltadas estritamente à promoção da educação, cultura e cidadania” (MAGALHÃES, 2002, p. 17). Ramalho lembra que, por se tratar de uma emissora mantida pela própria IES, o canal deve observar, em última análise, que se trata de uma “extensão do ensino superior, ao possibilitar

o acesso democrático à informação do que se produz na instituição” (2006, p. 26-31). Segundo Priolli (2006), televisão universitária é

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

Nesse sentido, Magalhães (2002) lembra um aspecto importante que deve ser considerado quando as equipes das emissoras universitárias selecionam as pautas que vão ocupar o espaço destinado ao canal: os programas e notícias não deveriam abordar somente aspectos ligados à administração, eventos e cursos da própria instituição. Levar cultura, educação e cidadania para o maior número de pessoas (não somente para a comunidade acadêmica) é, ou deveria ser, um dos objetivos principais dos canais universitários.

Os apontamentos acima foram mencionados de maneira mais abrangente na primeira parte desta pesquisa e constatados também nos canais analisados. Para visualizar melhor essas idéias, sistematizaremos os pontos de vista dos coordenadores (ou seus representantes) das emissoras pesquisadas, mostrando que nas TVs universitárias do Rio Grande do Sul os dirigentes também manifestam falta de clareza sobre os objetivos dessas TVs e sobre critérios que os ajudem a balizar as atividades dos canais. Muitos reconhecem que sentem insegurança ao conceituar a modalidade; outros, como veremos a seguir, têm poucos argumentos para explicar *o quê, de que forma e com que objetivos* estão fazendo televisão universitária. Começaremos pelo *conceito, missão e objetivos* dos canais atribuídos pelos dirigentes entrevistados.

### **TV Campus (Santa Maria)**

Para o coordenador, o que diferencia, basicamente, uma televisão universitária de uma televisão privada é a ausência de vinculação com o comercial, o que, conseqüentemente, gera uma liberdade editorial maior. Outra característica do modelo é que quase não se trabalha com

o polêmico. “Aqui é uma grande assessoria de imprensa, que a gente faz de conta que não é, mas é”, diz Assis Brasil. No entanto, a emissora é um espaço público, não da universidade; por isso, deve haver lugar para criticar a própria universidade. Nesse sentido, existem projetos para a criação de programas que teriam a função de questionar o que está acontecendo na instituição e os próprios “canais de comunicação” dela. Para Assis Brasil, a importância de um canal universitário aparece no momento em que ele revela a produção da instituição para o grande público – não só para o público universitário. Outro objetivo da TV Campus é assegurar a formação e a preparação prática dos alunos de Jornalismo.

### **FURG TV (Rio Grande)**

Para o coordenador da Furg TV, as TVs universitárias são diferentes TVs educativas porque estão vinculadas, diretamente, a uma instituição de ensino. Para ele, a TV universitária deve “promover o que a universidade faz e pode fazer, servindo como uma prestação de contas para a comunidade que, na verdade, sustenta uma universidade pública”. O canal torna-se fundamental para as comunidades em virtude do seu caráter social, mostrando, assim, essa população e promovendo, junto com ela, a educação e a cultura.

### **UNITV (Porto Alegre)**

O presidente do Conselho Gestor do canal diz que as televisões universitárias que têm esse caráter precisam estar conscientes do seu papel porque são emissoras de TV, mas não são canais comerciais. Então, entre os objetivos que essas TVs deveriam ter diante da sociedade estão: como os canais não buscam o lucro, quando recebessem verbas através de apoios culturais, esses recursos deveriam ser investidos na qualificação da programação; aproximar a universidade da sociedade mostrando o que está sendo feito em benefício desta população e oferecer conhecimento, porque as instituições de nível superior são vistas por determinadas camadas da sociedade como algo inatingível, afastado; divulgar a informação, a cultura, a educação e o sadio entretenimento, aspectos que, muitas vezes, não encontram, com facilidade, lugar nas televisões comerciais; e os canais universitários precisam facilitar o diálogo entre os vários segmentos da sociedade, disponibilizando “mais tempo” na TV para que essas pessoas possam discutir assuntos que sejam importantes para as comunidades locais e regionais.

### **TV Feevale (Novo Hamburgo)**

Segundo a coordenadora, é preciso reconhecer, primeiramente, a importância do canal universitário como um veículo de massa, com grande abrangência, portanto. Nesse cenário onde estão inseridas as emissoras universitárias há TVs comerciais que são empresas privadas com fins lucrativos e emissoras que se dizem estatais, mas não são estatais, são governamentais. No entanto, a TV universitária deve ter compromisso com o conhecimento, com a formação de qualidade, com a excelência. Há liberdade editorial, mas, talvez, por ser mantida por uma instituição, acaba tendo responsabilidade com ela e disseminando valores como o conhecimento, a formação, as ações. A TV Feevale é, também, um lugar de preparação dos acadêmicos para as relações no trabalho, os quais são, além de futuros profissionais, cidadãos.

### **UPF TV (Passo Fundo)**

Para o coordenador da UPFTV, uma emissora universitária é feita por universitários e voltada para a universidade, o que não é o caso do canal de Passo Fundo. “Eu vejo a UPFTV como uma emissora comunitária, como é a universidade”. É por isso que a emissora não tem a obrigação de cobrir todos os eventos que acontecem na UPF ou de dar visibilidade a um professor da instituição somente porque ele é um professor. Fonseca admite que não tem um conceito bem definido sobre o que é, de fato, uma TV universitária, mas mantém o foco da programação nas ações da universidade com a comunidade. O direcionamento editorial do canal, portanto, é o mesmo que está no Estatuto da UPF e deve refletir as ações da universidade e sua relação com a comunidade. O canal não se preocupa em fazer grandes produções, mas, se um documentário for feito, será referente à comunidade atingida pela universidade. As demais emissoras, por terem compromissos comerciais e estarem vinculadas a grandes redes de televisão, não conseguem dar essa visibilidade para o local, avalia o professor. Nesse sentido, a universidade tem um importante instrumento de comunicação para consolidar o seu envolvimento com o público e garantir a sua sobrevivência no mercado, já que diversas instituições de ensino superior estão se instalando na cidade e na região.

### **UCPel TV (Pelotas)**

A principal missão do canal, segundo o coordenador, é manter a programação com uma linha editorial que privilegie a cultura e a educação, sem descartar o tripé da universidade formado pelo ensino, pesquisa e extensão. Esse objetivo é que direciona o conteúdo produzido e que tem como objetivo a promoção das pessoas. O interesse na UCPel TV não é ganhar dinheiro; pelo contrário, o canal acaba pagando para fazer televisão. Segundo Heberlê, a TV não pretende promover a instituição, embora o professor admita que isso acaba acontecendo. O canal quer ser mais um elemento para promover as pessoas, integrar, dar voz a quem não tem.

### **Unisc TV (Santa Cruz do Sul)**

Para o coordenador do canal, as TVs universitárias não podem ser mais um espaço televisivo dentro da diversidade de canais que disputam seu espaço na sociedade, mas deveriam ser canais que tenham compromisso com o local. Aires acredita que, quando essas emissoras se distanciam muito do ambiente universitário, das coisas que são discutidas dentro da universidade, e passam para um outro espaço, não há mais sentido em se considerarem TVs universitárias. Elas acabam sendo um canal de TV que, talvez, use o espaço da universidade, analisa o professor. Um canal universitário tem de servir como forma de interação entre a instituição e a comunidade, diz. Os conteúdos precisam ser trabalhados de maneira criativa e devem ser vistos pelo maior número de pessoas possível. No cabo há limitação. O conhecimento deveria chegar às pessoas que não fazem parte da universidade para que elas possam crescer e evoluir também; esse caminho também deveria servir não só para “levar”, mas também para “trazer”. Por isso, é importante o canal dirigir suas câmeras para fora da universidade, no sentido de oxigenar o que é discutido dentro da instituição. “É uma via de mão dupla. [...] Ela tem que servir, de alguma forma, para que esse meio universitário converse com o lado de fora do muro da universidade” (AIRES, 2006). A Unisc tem a preocupação de ser vista como uma universidade comunitária, que existe em função de uma demanda da comunidade. A meta da instituição é o desenvolvimento regional. O canal, segundo o professor, colabora com esse objetivo e serve de instrumento para que seja alcançado.

### **Unicruz TV (Cruz Alta)**

Para a coordenadora, um canal universitário é, primeiramente, diferente de um canal comercial. Zimmer menciona esta observação – que parece óbvia para ela - porque percebe que, às vezes, há universidades que estão trabalhando em uma linha muito tênue entre os dois modelos de TV (comercial e universitária). Para a professora, uma emissora universitária é um canal onde é possível discutir questões de forma mais aprofundada; proporcionar conhecimento para o público, educação, uma programação alternativa, com assuntos trabalhados de outro prisma. A TV universitária também deveria ser um canal experimental, porque dela poderiam “nascer” modelos que poderiam servir para outras emissoras. Outra missão é ser uma porta de entrada no mercado de trabalho para os alunos que fazem parte da instituição. Ainda, o canal procura abordar nos seus programas assuntos relacionados à universidade e à comunidade porque uma das preocupações da instituição – enquanto instituição de educação – é partilhar o conhecimento. A existência de um canal universitário é fundamental porque dá visibilidade para os projetos e iniciativas da instituição. A coordenadora diz que “é uma comunicação institucional”. As emissoras universitárias também podem e devem propor discussões que sejam polêmicas e que dizem respeito aos temas que são trabalhados dentro da universidade, ressalta. Para atender aos novos objetivos do canal, a programação passa por adaptações. Contudo, os programas que transmitem entretenimento foram mantidos na grade “em função da receptividade do público e, também, de proporcionar alguma coisa diferente que não seja apenas discussão de assuntos sérios”, diz a professora. Os demais contemplam o conhecimento, as várias visões a respeito de um mesmo tema, a divulgação da instituição e as ações da comunidade.

### **UCS TV (Caxias do Sul)**

Para o gerente de produção e programação, a questão em torno do conceito que definiria uma TV universitária ainda é confuso. “Acho que ninguém sabe direito o que é uma TV universitária”, diz. O fato é que hoje se produz TV universitária com vários perfis, programas etc. As diferenças são resultado da realidade em que a TV está inserida e do que busca, avalia o gerente. A UCS TV procura mostrar nos seus programas o que a universidade vê no entorno dela - o que está dentro e fora dela também. Uma das características que diferenciam o modelo universitário e o comercial é que as emissoras privadas trabalham com o espaço direcionado às comunidades locais e regionais bem delimitado, ao passo que as TVs

universitárias podem veicular temas usando todo o tempo necessário para aprofundar questões importantes. Outra vantagem, segundo Vivan, é o tempo que as emissoras universitárias têm para amadurecer programas e temas - nas TVs comerciais, obrigatoriamente, o resultado precisa ser imediato.

### **Ulbra TV (Porto Alegre)**

O diretor Mário Pool afirma que a ULbra TV não é uma emissora universitária. “Nós somos uma televisão educativa com uma outorga especial para comercializar. A gente tem, hoje, todo o poder comercial para que a TV se mantenha”. Segundo ele, não existe nenhum outro exemplo desse tipo de concessão no país: “Nossa outorga demorou sete anos para ser liberada justamente por isso”. No entanto, o canal tem uma série de restrições quanto a essa comercialização dos espaços: não pode veicular comercial de bebida alcoólica e sexo explícito, por exemplo, enfim, condições que são específicas para uma TV educativa, explica. Pool diz que, “hoje, a própria lei está mudando: todas as TVs educativas podem comercializar” e receber recursos financeiros de apoiadores culturais, não patrocinadores. O canal trabalha com o objetivo de formar uma rede que atinja todo o estado do Rio Grande do Sul através de cinquenta municípios-base, o que será possível por meio de uma concessão de “retransmissora” concedida pelo Ministério das Comunicações. A vantagem de estar em rede com todo o estado, segundo o diretor do canal, é fazer com que o interior seja visto na capital. Atualmente, com a TV analógica não há como alterar a programação em cada cidade, mas, com a mudança para o canal digital, será possível gerar programações diferenciadas para os municípios que retransmitem. O sinal da Ulbra TV poderá sair de Canoas e “entregar” programas diferentes nas cidades atingidas. Além dessa meta, o canal tem como a sua principal missão oferecer uma programação diferenciada para a população e ser visto como uma TV alternativa, de fato. Com esse objetivo a Ulbra, direta ou indiretamente, está sendo apresentada aos telespectadores como uma universidade e reforçando a sua marca, acredita Pool. A emissora busca a simpatia e a preferência do público que interessa ao canal. Entre os programas veiculados atualmente, o diretor aposta nas fórmulas que utilizam a descontração nas situações que propõem, nos temas ligados ao teatro e na editoria de esportes. Para Pool, “são títulos, a princípio, não-comuns às outras TVs e que a gente ousa tentar, porque acha que têm uma identificação direta com o público que se quer”. No entanto, programas que tratam de tecnologia e de carros e motores também são apontados como programas-chave para a Ulbra TV.

### **TV Unisinos (São Leopoldo)**

As emissoras precisam começar a trabalhar com uma flexibilidade conceitual. O mais difundido, segundo Kieling, é o de que uma TV universitária é uma emissora que trabalha com os conteúdos desenvolvidos pela academia. Ela trabalha, também, no processo de formação acadêmica em nível de graduação e deve servir às demandas da comunidade na localidade com a qual a universidade interage, ou seja, com as demandas por temas sociais, econômicos, educacionais e culturais, entende o professor. No entanto, Kieling não acredita em público segmentado; o que pode acontecer é a TV despertar, naturalmente, o interesse de determinado segmento, mas o conhecimento é universal, considera. Para tornar essas idéias e descobertas públicas, são publicados artigos, teses, dissertações etc., mas esses resultados também podem ser divulgados por meio de produtos audiovisuais. Para o professor, as TVs universitárias são o principal meio de difusão do conhecimento com as comunidades. Atualmente, o objetivo da TV Unisinos é “contribuir com o desenvolvimento regional através da articulação entre as demandas da sociedade e a produção do conhecimento”. Por sua vez, uma emissora comercial tem compromisso com a audiência e, por isso, trabalha com coisas que são mais fáceis de consumir. Um canal universitário, segundo o professor, deveria ter como meta a divulgação do conhecimento, veiculando esse conteúdo de forma diferenciada. Quando se refere ao conhecimento, Kieling não está falando somente do que está estocado na universidade, mas também “daquele que está em permanente construção, como as experiências do dia-a-dia, o saber empírico”, esclarece. Ainda, a emissora universitária tem de buscar o desenvolvimento da sociedade, por meio de “trocas” entre esta comunidade e a TV. A missão dos canais universitários é promover o desenvolvimento pela educação.

Portanto, de maneira geral, se os dados recuperados acima forem sistematizados, representarão as idéias abaixo. Primeiro, fazemos as considerações que se referem ao *conceito* atribuído pelos gestores às TVs universitárias:

- o conceito que define uma TV universitária ainda é confuso para alguns dos coordenadores dos canais pesquisados. Contudo, o fato é que hoje se produz TV universitária e elas têm perfis, objetivos, estruturas e programas diferenciados, que acabam sendo resultado da realidade em que o canal está inserido e do que busca;

- diferencia, basicamente, uma televisão universitária de uma televisão privada a ausência de vinculação com o comercial, o que gera, entre outros aspectos, liberdade editorial;
- as TVs universitárias estão vinculadas diretamente a uma instituição de ensino superior, um dos aspectos que as distinguem das TVs educativas;
- mesmo vinculada a uma universidade, uma TV pode se considerar um canal comunitário, não universitário, conceituação que o livraria da “obrigação” de cobrir todos os eventos que acontecem na instituição ou de dar visibilidade a um professor somente porque ele é professor. Nesse entendimento, o foco da programação estaria direcionado para ações da universidade com a comunidade;
- outros canais, mesmo estando ligados a universidades, consideram-nas televisões educativas e dizem ter uma outorga especial para comercializar, ainda que com uma série de restrições para a obtenção desses recursos;
- um canal universitário tem de servir como forma de interação entre a instituição e a comunidade. Quando essas emissoras se distanciam do ambiente universitário, do que é discutido na instituição, acabam passando para um outro espaço e, então, não há mais sentido em se considerarem TVs universitárias. No caso, elas acabam sendo um canal de TV que, talvez, use o espaço da universidade.

Com relação à *missão* e *objetivos* atribuídos aos canais universitários, sistematizamos:

- a TV universitária deve atuar como uma “prestadora de contas” do trabalho que desenvolve porque, quando está ligada a instituições públicas, é a comunidade que, na verdade, sustenta essa universidade;
- os canais devem ter caráter social e divulgar a informação, temas sociais, econômicos, culturais, educacionais e o sadio entretenimento. O tripé das universidades formado pelo ensino, pesquisa e extensão também não pode ser descartado nos programas;

- a TV universitária pode despertar, naturalmente, o interesse de determinado segmento da população para os seus programas. Quando se idealiza um público, pode-se estar limitando as fronteiras que a programação dos canais poderia alcançar, já que o conhecimento é universal;
- a emissora, portanto, deve revelar a produção da instituição para o público interno (alunos, professores e funcionários) e comunidade externa, aproximando, dessa forma, a universidade da sociedade e mostrando o que está sendo feito em benefício dessa população;
- as TVs universitárias são o principal meio de difusão do conhecimento com as comunidades. O conhecimento produzido pela universidade e pela comunidade deve fluir por uma via dupla - ida e volta - para que esse meio universitário “converse” com o lado de fora do muro da universidade;
- os canais devem ser mais um elemento para promover as pessoas, integrar e dar voz a quem não tem. Nesse sentido, as TVs universitárias podem facilitar o diálogo entre os vários segmentos da sociedade, disponibilizando “mais tempo” no canal para que o público possa discutir assuntos que sejam importantes para as comunidades locais e regionais. Esse é um importante diferencial em relação às emissoras privadas, que trabalham com o espaço direcionado às comunidades locais e regionais bem reduzido. As TVs universitárias, no entanto, podem veicular temas usando todo o tempo necessário para aprofundar questões que são relevantes para as comunidades, oferecendo também uma programação alternativa, com assuntos trabalhados de outro prisma;
- como esses canais não buscam o lucro, quando recebem verbas através de apoios culturais, os recursos deveriam ser investidos na qualificação da programação;
- de maneira geral, não há interesse das emissoras em veicular assuntos factuais e polêmicos, mas as emissoras universitárias também podem e devem propor discussões que sejam importantes e que digam respeito aos temas que são trabalhadas dentro da universidade;

- as emissoras colaboram na formação prática dos alunos em TV e, dessa forma, também podem servir como um espaço experimental, porque delas poderiam “nascer” modelos de programas que serviriam para outras emissoras. Os canais ainda possuem como vantagem a possibilidade de “testar” no ar, por um período maior, programas e temas. Nas TVs comerciais, obrigatoriamente, o resultado precisa ser imediato;
  
- os canais são um importante instrumento de comunicação para consolidar o seu envolvimento com o público e garantir a sobrevivência das universidades no mercado, já que se percebe uma crescente competição por alunos entre instituições de ensino superior. Os canais, nesse cenário, buscam reforçar sua marca pela visibilidade que o veículo proporciona; assim, a emissora acaba sendo também uma assessoria de imprensa da instituição;
  
- dentro desta meta, alguns canais que têm concessões para operar com sinal aberto têm como objetivo não atingir somente o local onde estão inseridos, mas também municípios próximos, regiões ou mesmo todo estado do Rio Grande do Sul. A idéia, nesse caso, é formar uma rede, o que só é possível por meio de uma concessão de “retransmissora”, concedida pelo Ministério das Comunicações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema TV universitária - apesar do crescimento considerável da modalidade nos últimos 11 anos - ainda é pouco estudado. Questionamos os motivos desse “desinteresse” aparente já no início das nossas considerações finais, porque se trata de algo que é produzido no âmbito de instituições que dizem ter entre as suas vocações a pesquisa. Será resultado, ainda, da crítica que a academia nutre a respeito do veículo televisão? Parece-nos possível, mas, então, por que as instituições têm mostrado interesse e possibilitado, por meio de investimentos financeiros – em maior ou menor quantidade –, que os canais se multipliquem e mantenham no ar a programação?

Conforme mostramos, cerca de 120 instituições de ensino superior produzem regularmente TV no país (PRIOLLI, 2006). A questão inicialmente proposta permanecerá em aberto porque não temos uma resposta definitiva para a constatação. No entanto, essa escassez de reflexões teóricas sobre o assunto é que nos motivou, definitivamente, a optar pelo tema e dar a nossa contribuição científica a respeito das TVs universitárias. Salientamos, contudo, que temos consciência de que é um trabalho inicial e que muitas “portas” poderão se abrir com este estudo para que outros pesquisadores aprofundem questões que aqui foram tocadas de maneira, muitas vezes, superficial.

Nosso objetivo foi coletar dados que contribuíssem para traçar o perfil das 11 emissoras vinculadas a universidades e instituições de ensino superior no Rio Grande do Sul para, ao final, visualizarmos um panorama do que esses canais *são e estão fazendo*. Para isso, estivemos durante os meses de outubro e novembro de 2006 em cada uma das emissoras, quando entrevistamos os dirigentes das TVs. Além disso, eles nos possibilitaram visitar as instalações dos canais, conviver – mesmo que de maneira breve – com as equipes e cederam-

nos as gravações dos programas produzidos e veiculados regularmente nesse período. Para cumprir com a meta de coletar o maior número possível de dados para a realização desta pesquisa, ainda contamos com a incansável contribuição dos coordenadores e, muitas vezes, das equipes das televisões, ao informarem posteriormente, por e-mail ou telefone, dados que por um motivo ou outro não tinham sido obtidos no momento da visita presencial. Sabendo da responsabilidade que tivemos ao reproduzir neste texto a “imagem” ainda pouco divulgada desses canais, bem como o cruzamento das referências teóricas com a visão obtida com o depoimento dos dirigentes das 14 instituições analisadas – já que da UNITV participam quatro instituições –, acreditamos, ao final deste trabalho, ter conseguido tornar visíveis algumas considerações, com as quais acreditamos ter alcançado os objetivos inicialmente propostos para esta pesquisa.

Uma das considerações, talvez a mais importante, é que as TVs universitárias ocuparam efetivamente os canais destinados exclusivamente a elas através da Lei do Cabo, promulgada em 1995. Dos onze canais relacionados nesta pesquisa, a maioria (nove) veiculou, inicialmente, a programação no canal a cabo. No Rio Grande do Sul, apenas poucos meses depois que o espaço foi concedido, já estava no ar a TV Campus, ligada à Universidade Federal de Santa Maria. A informação a seguir é controversa, mas alguns autores dizem que esta foi a primeira televisão universitária brasileira a estar no cabo; a outra provável pioneira é a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O fato é que, apesar das dificuldades iniciais de qualquer projeto, as emissoras têm veiculado com regularidade a sua programação.

Observamos que, independentemente da natureza – federais, comunitárias/filantrópicas, confessionais e particulares – a que estão ligadas as instituições que mantêm os canais, mesmo sem ter um documento que balize a produção televisiva feita nas universidades, as emissoras já perceberam a importância do veículo como instrumento de extensão acadêmica, por meio do qual podem estar mais próximas das comunidades inseridas no seu campo de atuação. Acreditamos que o investimento financeiro em infra-estrutura e equipes aconteceu, com o passar dos anos, por causa desse fato. Foi também em busca de visibilidade que algumas instituições conquistaram concessões para veicular seus programas em sinal aberto, onde o canal fica disponível a toda população, sem restrições, como as impostas pelo sinal a cabo. Atualmente, no Rio Grande do Sul, quatro universidades fazem uso dessa forma de transmissão; as demais permanecem no cabo.

Quando iniciaram as suas atividades, as TVs pesquisadas utilizaram-se, na maioria dos casos, da estrutura oferecida pelos cursos de Comunicação Social. No entanto, essa não continua sendo a situação encontrada nos dias atuais. Para abrigar a estrutura física, operacional e as equipes, constatamos que houve mudanças. Quatro modalidades distintas de ocupação foram observadas: dos onze canais pesquisados, seis possuem estrutura de TV própria, três dividem a estrutura de TV entre o canal e a graduação e uma tem uma situação considerada mista, porque uma parte das suas instalações é exclusiva da TV e a outra é dividida com a graduação. Já na UNITV – o único canal compartilhado por mais de uma instituição nesta pesquisa –, das quatro instituições participantes, duas terceirizam o serviço de uma produtora de vídeo; uma utiliza o mesmo espaço em que o curso de Comunicação Social desenvolve suas práticas televisivas e, na outra, existem dois núcleos com estruturas independentes de trabalho: uma ligada à graduação e a outra ligada à Reitoria, por isso, de uso exclusivo para a produção de programas para o canal universitário.

Os vínculos das emissoras com a graduação, através do curso de Comunicação Social e com a Reitoria – ou com as fundações, muitas vezes –, definem a organização e os objetivos de cada canal. Quando se trata de uma ligação da TV com a Reitoria, isso não significa, necessariamente, que haja ingerência do setor na definição das pautas, por exemplo. O que foi admitido, no entanto, pela maioria dos coordenadores é que o espaço na TV acaba, sim, servindo como um serviço de relações públicas para as instituições, que utilizam o canal para divulgar conhecimento e assuntos ligados às IES, já que em outros veículos nem sempre há interesse em divulgar temas julgados como fundamentais para a comunidade científica.

Outro fator constatado é que o número de pessoas envolvidas nos programas pode determinar quantas horas o canal vai estar no ar com produção local. Nas emissoras pesquisadas, as equipes fixas (estagiários, professores e funcionários) possuem números bem variáveis: a menor (Unisc TV) tem 16 pessoas envolvidas e a maior (Ulbra TV), 80. Verificamos também que muitos canais mantêm-se quase que exclusivamente pela atuação de estagiários. A UFRGS, TV Campus e UCPel TV foram as que registraram maior número de alunos entre os integrantes das suas equipes. A permanência dos estudantes está vinculada ao aprendizado, mas também à falta de possibilidade das instituições de contratar um número maior de funcionários para compor as equipes.

Sobre os professores, observamos que apenas três instituições que veiculam programas em canais universitários não possuem docentes que participam regularmente das atividades dos canais: Furg TV, UniRitter e Ulbra TV. Nas demais televisões universitárias há a presença de professores, que na maioria delas são os coordenadores dos canais, independentemente do vínculo que a TV tem com a Reitoria ou com o curso de Comunicação Social. Há, ainda, aqueles que atuam na orientação de projetos especiais ou coordenando equipes temporárias; na produção de programas do canal; desempenhando funções administrativas e de cunho pedagógico; exercendo funções de repórteres e apresentadores - mesmo que nem todos sejam jornalistas e colaborando como comentaristas.

Com relação aos funcionários, independentemente da estrutura disponibilizada para o canal, há, basicamente, cinegrafistas e editores. Contudo, quanto maior for a emissora, mais especializadas e segmentadas são as funções das equipes. Somente duas instituições utilizam serviço terceirizado de uma produtora de vídeo para a execução dos seus programas de TV: a UniRitter e a FFFCPMA. Apesar de a questão não ter sido aprofundada durante as entrevistas, verificamos que as televisões universitárias trabalham com pessoas que possuem as funções específicas da área de comunicação (jornalistas, editores, cinegrafistas etc.) consolidadas e reconhecidas dentro dos canais e no departamento de recursos humanos das instituições. É um cenário positivo, pois há alguns anos, em virtude da inexistência de profissionais com as referidas funções, quem fosse contratado pelas emissoras universitárias era enquadrado como auxiliar de laboratório ou em funções ligadas à administração.

No geral, as emissoras universitárias atuam com baixos orçamentos, o que se reflete diretamente na infra-estrutura física e operacional, no número de pessoas que trabalham no canal e, conseqüentemente, na programação. Dos canais pesquisados, nenhuma preenche a grade de programação com programas produzidos exclusivamente pela emissora. Entre as alternativas para evitar as reprises de forma demasiada estão a parceria com TVs com fins educativos e culturais; convênios com consulados, instituições culturais, outras emissoras universitárias, comunidade ou órgãos ligados ao governo; veiculação de programas executados pelo curso de Comunicação Social e demais cursos de graduação das instituições e acordos com produtoras ou produtores de vídeo independentes. No entanto, conforme relatado pelos entrevistados, nem sempre, quando se trata de “trocas” e “favores”, o fluxo de programas é regular.

As expectativas das emissoras com relação à implantação da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (Ritu) foram manifestadas pelos coordenadores durante as visitas aos canais, realizadas antes do anúncio oficial feito no dia 12 de dezembro de 2006. Conforme o presidente da ABTU, Gabriel Priolli, a Ritu estará funcionando regularmente já em 2007 e “o único custo que as instituições terão é o investimento inicial no equipamento necessário para baixar os programas. Cerca de R\$ 7,5 mil, em valores de hoje” (2007). Outro aspecto mencionado pelos dirigentes como fundamental para as TVs universitárias foi a definição do padrão de TV digital e suas conseqüências para a modalidade. O que já se sabe é que as TVs que veiculam seu sinal no canal aberto terão seu espaço garantido no espectro; já, sobre os demais canais, atualmente ligados ao cabo, ainda não há nada definitivo.

Sobre os programas produzidos pelas emissoras, os coordenadores demonstraram preocupação em desenvolver produtos audiovisuais que realmente sejam alternativas aos que são veiculados nas demais emissoras. Percebemos em alguns canais tentativas bem-sucedidas dessa intenção. A observação, mesmo que feita de forma mais abrangente, permite que possamos afirmar que há, entre os canais pesquisados, programas com formatos inovadores, linguagem alternativa, conteúdo trabalhado de forma aprofundada e isento de sensacionalismo, edição e imagens criativas, cenários – internos e externos – inovadores e tratamento gráfico e sonoro adequados às propostas. No entanto, há também produtos que necessitam de uma “nova fórmula”, que lhes permita veicular o conteúdo de maneira que não seja prejudicado pela performance dos apresentadores e repórteres e pelo tratamento visual (cenário, vinhetas, iluminação etc.), que não atende às necessidades específicas do “veículo televisão”.

Não nos cabe aqui julgar quais programas têm qualidade ou não, até porque não temos esse objetivo. Parece-nos importante dizer, mais uma vez, que observamos a boa vontade das equipes em colocar no ar programas que contemplem a diversidade de fontes alternativas, até então ignoradas pelos demais canais; o olhar positivo sobre os fatos; o fortalecimento das relações sociais por meio da participação dos telespectadores na sugestão de pautas e programas; a contribuição da comunidade na indicação de temas que interessem ou façam parte da sua convivência diária; a possibilidade de “tornar público” o conhecimento e a ciência gerados nas instituições, entre tantos outros aspectos citados ao longo desta pesquisa.

Considerando os 118 programas analisados, verificamos que a categoria que predomina é a informação. Neste item foram registrados 75 programas, um número bastante expressivo se comparado à categoria que vem a seguir, o entretenimento, com 29 ocorrências. Com essa constatação, percebemos um diferencial importante entre as TVs privadas e as TVs universitárias. Já, ao sistematizar as informações que compuseram os gêneros que mais se destacam numericamente, verificamos que o telejornal (aqui consideramos não somente os noticiários, mas também os vários formatos que fazem parte deste gênero) e os programas de entrevistas são os que mais aparecem nas grades das TVs pesquisadas, com 33 e 30 ocorrências, respectivamente. Conforme os autores consultados, os dois gêneros que mais pontuaram, assim como os programas de debates, contribuem para o aprofundamento de idéias, já que, normalmente, esses programas disponibilizam um tempo maior para que os participantes possam expressar-se.

Ressaltamos, ainda, que a variedade de gêneros (13 tipos) encontrada nas emissoras pesquisadas é fundamental para o processo de aproximação com o público que ainda está sendo “conquistado” pelos canais universitários. Outra constatação importante é que, entre os programas analisados, 101 são gravados e somente 17 são ao vivo. Estamos nos referindo aqui à primeira edição que vai ao ar, não às reprises. Por exigirem mais maturidade das equipes, recursos operacionais e “fôlego” para as produções, os programas ao vivo aparecem com pouca frequência nas grades das emissoras pesquisadas. Ainda, quanto à veiculação, 96 programas possuem somente uma versão inédita por semana, reafirmando o cenário apresentado no item acima descrito.

Entretanto, se, por um lado, as emissoras vêm investindo no aprimoramento profissional das equipes e em melhores estruturas operacionais e físicas com o objetivo de tornar a sua programação cada vez mais próxima do que as TVs estão se propondo, há entre esses desafios algo que é considerado um ponto crítico na modalidade: a manutenção financeira. Segundo dados levantados, a maior porcentagem de recursos necessários para a manutenção dos canais do Rio Grande do Sul ainda é empregada pelas instituições universitárias interessadas em veicular programas de televisão. Contudo, mesmo com uma série de restrições à obtenção de recursos impostas pela lei, os coordenadores mostraram-se atentos à necessidade de buscar alternativas que auxiliem, pelo menos, na manutenção. Contar com empresas que queiram divulgar sua marca – não seus produtos – por meio de apoios

culturais está ajudando algumas emissoras a diminuir as despesas. Outras TVs, já mais bem estruturadas, conforme relatado pelos entrevistados, têm como meta a auto-suficiência.

Entre os argumentos utilizados na conquista por apoiadores estão os que se referem às TV universitárias como alternativas para veiculação de mídia em espaços com o suporte e a credibilidade de instituições que têm como primeiro dever praticar o ensino, a pesquisa e a extensão. No entanto, verificamos que os dirigentes têm consciência de que precisam, primeiro, organizar a estrutura e a programação para, depois, investir em projetos que possam captar recursos para os canais. Outras formas para obtenção de dinheiro que estão sendo praticadas atualmente pelas televisões pesquisadas são a terceirização da sua estrutura física, operacional e humana; o desenvolvimento de produtos audiovisuais para divulgação do resultado de pesquisas científicas financiadas por verbas de empresas e do governo; captação de recursos por meio de projetos que possam ser contemplados por leis de incentivo à cultura; veiculação de projetos televisivos desenvolvidos, em conjunto, entre as emissoras universitárias, produtores audiovisuais e entidades ligadas ou não ao governo, com o objetivo de deslocar parte da responsabilidade de produção fora das emissoras.

Outro aspecto frágil das emissoras, detectado durante este estudo, é a falta de um entendimento que dê conta de quais são, efetivamente, os objetivos das TVs universitárias. A falta de uma conceituação pode ser conseqüência da rápida disseminação da modalidade. Todavia, alguns estudiosos já começaram a esboçar as primeiras idéias que contribuem para a sistematização desse pensamento, entre eles Porcello (2002), Magalhães (2002) e Priolli (2006). Para este último autor, televisão universitária é

aquela que é produzida no âmbito das IES ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação etc. (2006)

Refletindo sobre as palavras de Priolli, chegamos à conclusão de que as emissoras pesquisadas neste estudo enquadram-se nesta descrição e são, portanto, TVs universitárias, ainda que algumas não se considerem como tal. A falta de uma reflexão teórica, que deveria vir antes do “fazer TV”, mostra, também, nas emissoras do Rio Grande do Sul a falta de clareza e profundidade manifestada pelos coordenadores sobre os objetivos desses canais. Em decorrência desse fato, muitos reconheceram que sentem insegurança ao conceituar a modalidade. O fato é que hoje se produz televisão universitária e as emissoras têm perfis, objetivos, estruturas e programas diferenciados, que acabam sendo resultado da realidade em que o canal está inserido e do que busca, mesmo que de maneira ainda não tão clara.

Importantes nesse caminho que revela a disseminação dos canais observada ao longo de, pelo menos 11 anos, são as metas e os objetivos já traçados pelas TVs. A maioria dos coordenadores e de suas equipes trabalha com a intenção de revelar a produção da instituição para público interno e para a comunidade externa, aproximando, dessa forma, as IES da sociedade e mostrando o que está sendo feito em benefício da população. O conhecimento a que nos referimos, no entanto, não é somente aquele produzido nas instituições, mas o que vem também das comunidades atingidas pela programação. Conforme o colaborador pedagógico da TV Unisinos, Alexandre Kieling (2006), esse entendimento permite que o meio universitário “converse” com o lado de fora do muro da universidade. Dessa forma, as emissoras podem contribuir para a promoção das pessoas, integrando e dando voz a quem não tem. O espaço tem possibilitado que as mais diversas idéias sejam expostas no ritmo da reflexão, não movidas pela rapidez e pelo compromisso de “arrecadar” audiência. Sem essa pressão, os canais ainda possuem como vantagem a possibilidade de “testar” no ar, por um período maior, programas e temas. O mesmo procedimento é inviável nas TVs privadas, que sobrevivem do número de telespectadores cuidadosamente aferidos e “vigiados” por meio dos índices de institutos como o Ibope.

Assim, concluímos que as TVs universitárias oferecem aos telespectadores uma opção de programação diferenciada. Conquistar audiência é um dos mais importantes desafios, não pelo “número” que representa, mas pela valorização do conhecimento que é veiculado nos canais e que, até bem pouco tempo, encontrava-se restrito ao público diretamente ligado às instituições de ensino superior. Vale ressaltar que, ainda assim, pouco se sabia – e ainda se sabe - sobre o que as IES estão produzindo em termos de ciência e quais os benefícios revertidos para a comunidade externa. Preparar a audiência para receber conteúdo com

tratamento diferente do que ela está habituada requer preparo e sensibilidade por parte das equipes e dos programadores, já que, quando dosados e distribuídos de forma adequada, tornam-se mais fáceis de serem aceitos pelos telespectadores. Quase encerrando, incluímos uma importante observação de Hohlfeldt sobre a conquista do público: “Antes de tudo, conhecer, efetivamente, quem será ou quem queremos que seja o nosso público, conquistá-lo e, depois, mantê-lo, ampliando-o” (1998, p. 91).

Concluimos aqui o caminho percorrido na busca por traçar o perfil das TVs universitárias do Rio Grande do Sul, tendo consciência de que se trata de um recorte num determinado período de tempo, mas, também, que provavelmente será base de futuros projetos de pesquisa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Camila. *TV pra quê?* Estudo de caso da Ulbra TV. Monografia (Graduação em Com. Social: Jornalismo) – Ulbra, Canoas, 2005.

APPEL, Carlos. Diretrizes e Características de Programação: Cultura. In: DE CARLI, Ana Mery; TRENTIM, Ary Nicodemus (Org.). *A TV da universidade*. Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS, 1998.

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

BUCCI, Eugênio. O Paradoxo da Informação na TV Pública. In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). *O Desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

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

DE CARLI, Ana Mery; TRENTIM, Ary Nicodemus (Org.). *A TV da universidade*. 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS, 1998.

DORS, Rosália Lara de Moura. *Os desafios da TV Digital*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUCRS, Porto Alegre, 2005.

FRADKIN, Alexandre. Histórico da TV Pública/Educativa no Brasil. In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). *O Desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. Modos de Cooperação e Co-Produção entre TVS Universitárias. In: DE CARLI, Ana Mery; TRENTIM, Ary Nicodemus (Org.). *A TV da universidade*. 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS: 1998.

HOINEFF, Nelson. A Gênese das Televisões Públicas. In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). *O Desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

KOTSCHO, Ricardo. TV Pública: Espaço da Pluralidade. In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). *O Desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

LEAL FILHO, Laurindo. O Desafio da TV Pública: Necessidades e Caminhos. In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). *O Desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

LIMA, Jorge Cunha Lima. O Modelo da TV Cultura de São Paulo. In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). *O Desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. Modelos Institucionais de TVs Universitárias. In: DE CARLI, Ana Mery; TRENTIM, Ary Nicodemus (Org.). *A TV da universidade*. 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS, 1998.

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

MAZZIOTTI, Nora. Os gêneros na televisão pública. In: RINCÓN, Omar (Org.). *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: [s.ed.], 2002.

MESQUITA, Lúcio. O Modelo da TV Pública da BBC. In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). *O Desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

MYATT, Alyce. A TV Pública nos Estados Unidos. CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). *O Desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

OTONDO, Teresa Montero. TV Cultura: a diferença que importa. In: RINCÓN, Omar (Org.). *Televisão pública: Do consumidor ao cidadão*. São Paulo: [s.ed.], 2002.

PORCELLO, Flávio. *TV universitária: limites e possibilidade*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

PRIOLLI, Gabriel. A Questão de Recursos. In: CARMONA, Beth. *O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. Diretrizes e Características de Programação: integração com a comunidade. In: DE CARLI, Ana Mery; TRENTIM, Ary Nicodemus (Org.). *A TV da universidade*. 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS, 1998.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RINCÓN, Omar (Org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: [s.ed.], 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.

VIANA, Hermano. *Televisão e Identidade Cultural*. In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). *O desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

### **Documentos eletrônicos**

BRASIL, Antônio. TVs Universitárias no Ar: Para que servem? Disponível em: <<http://www.observatoriodeimprensa.com.br>>. Acesso em: jan. 2006.

CRUZ, Renato; FALEIROS, Marina. Operadoras de telefonia brigam por espaço no mercado televisivo. Disponível em <<http://sbtvd.cpqd.com.br/?obj=noticia&mtd=detalhe&q=3142#>>. Acesso em: ago. 2006.

ESTADÃO. Telefônicas se preparam para transmitir TV. Disponível em <<http://sbtvd.cpqd.com.br/?obj=noticia&mtd=detalhe&q=3144#>>. Acesso em: ago. 2006.

GINDRE, Gustavo. TV digital: radiodifusores comemoram decreto de Lula. Observatório de Imprensa. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=389IPB002>>. Acesso em: ago. 2006.

MAGALHÃES, Cláudio. TV universitária: uma televisão diferente. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: jan. 2006.

MATTOS, Sérgio. *TV e VC*: Entrevista com Sérgio Mattos. Disponível em: <<http://www.tvufba.br>>. Acesso em jan. 2006.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Jornal do Senado. TV digital – “não vamos fazer uma TV digital elitista”. Disponível em <<http://sbtvd.cpqd.com.br/?obj=noticia&mtd=detalhe&q=3139#>>. Acesso em: ago. 2006.

PRIOLLI, Gabriel. Televisão universitária – Sonho da rede nacional virou realidade. Disponível em <<http://www.observatoriodeimprensa.com.br>>. Acesso em: dez. 2006.

PRIOLLI, Gabriel. Televisão universitária: TV educativa em terceiro grau. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em jan. 2006.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. A TV universitária como instrumento de difusão da cultura regional. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: jan. 2006.

VALIM, Carlos Eduardo. Conversor digital pode entrar em lei. *Gazeta Mercantil*. Disponível em <<http://sbtvd.cpqd.com.br/?obj=noticia&mtd=detalhe&q=3141#>>. Acesso em: ago. 2006.

ZANATTA, Carlos Eduardo. Morre Daniel Herz, idealizador da TV a Cabo. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br>. Acesso em: out. 2006.

**Sites**

TV CAMPUS. Disponível em: <<http://coralx.ufsm.br/tvcampus/index.php>>. Acesso em: jan. 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em jan. de 2006.

AGORA, O JORNAL DO SUL. Disponível em: <<http://www.jornalagora.com.br>>. Acesso em: jan. de 2006.

FURGTV. Disponível em: <[http://www.noticias.furg/clipping/13\\_03\\_06\\_clip.htm](http://www.noticias.furg/clipping/13_03_06_clip.htm)>. Acesso em: jan. 2006.

OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA. Disponível em: <<http://www.observatotriodeimprensa.com.br>>. Acesso em jan. 2006.

TVUFBA. Disponível em: <<http://www.tvufba.br>>. Acesso em jan. 2006.

TVE. Disponível em: <<http://www.tve.com.br>>. Acesso em fev. 2006.

FEEVALE. Disponível. <<http://www.feevale.br/internas>>. Acessado em: dezembro de 2006.

UCPEL. Disponível em: <<http://www.ucpel.tche.br>>. Acesso em: dez. 2006.

UCS. Disponível em: <<http://www.ucs.br/ucs/cetel/ucstv>>. Acesso em: dez. 2006.

UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.ulbra.br>>. Acesso em: dez. 2006.

UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA. Disponível em: <<http://www.unicruz.edu.br>>. Acessado em: dez 2006.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/tv>>. Acesso em: dez. 2006.

UNITV PORTO ALEGRE. Disponível em: <<http://www.unitv.tv.br>>. Acesso em: dez. 2006.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. Disponível em: <<http://www.upf.br/tv>>. Acesso em: dez. 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RIO GRANDE. Disponível em: <<http://www.furgtv.furg.br>>. Acesso em: dez. 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Disponível em: <<http://coralx.ufsm.br/tvcampus>>. Acessado em: dez. 2006.

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL. Disponível em: <[http://www.unisc.br/cursos/graduacao/comunicacaosocial/unisc\\_tv.htm](http://www.unisc.br/cursos/graduacao/comunicacaosocial/unisc_tv.htm)>. Acesso em: dez. de 2006.

### **E-mail**

PRIOLLI, Gabriel. *Re: informações sobre tv universitária*. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <donesca@upf.br> em 5 fev. 2007.

### **Periódicos**

FALCÃO, Márcio. É o Japonês: por decreto, governo escolhe o padrão para a TV digital brasileira. *Revista Isto É*, São Paulo, nº 1915, p. 70–1, jul. 2006.

### **Entrevistas**

KIELING, Alexandre. *História da TV Unisinos*. São Leopoldo, 05 out. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

DELUCA, Valéria. *História da TV Feevale*. Novo Hamburgo, 09 out. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

CARVALHO, Carlos Alberto. *História da UNITV*. Porto Alegre, 13 out. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

ASSIS BRASIL, Sérgio de. *História da TV Campus*. Santa Maria, 19 out. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

POOL, Mário. *História da Ulbra TV*. Canoas, 22 out. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

CANCIAN, Paulo. *História da UCS TV*. Caxias do Sul, 26 out. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

ZIMMER, Fabiana Iser. *História da Unicruz*. Cruz Alta, 01 nov. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

HEBERLÊ, Antônio Luiz. *História da UCPel TV*. Pelotas, 07 nov. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

ALMEIDA, Ricardo. *História da FURG TV*. Rio Grande, 08 nov. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

AIRES, Leonel. *História da Unisc TV*. Santa Cruz do Sul, 12 nov. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

FONSECA, José Henrique. *História da UPFTV*. Passo Fundo, 20 nov. 2006. Entrevista concedida a Donesca Calligaro.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1: ENTREVISTA COM COORDENADOR(A)/ DIRETOR(A) DA EMISSORA

Esta entrevista tem como objetivo captar dados que ajudarão a compor a sistematização do perfil dos onze canais de televisão universitários do Rio Grande do Sul. As informações obtidas serão utilizadas na composição da dissertação da aluna do Mestrado em Comunicação da PUCRS, Donesca Calligaro, sob orientação da professora Dra. Doris Fagundes Haussen. O instrumento é composto por perguntas fechadas e abertas que deverão ser respondidas, preferencialmente, pelo (a) coordenador (a)/ diretor (a) da emissora. O instrumento será aplicado em forma de entrevista, presencialmente. O depoimento será gravado.

### 3.3 A) HISTÓRIA DO CANAL

1. Como surgiu o canal? Descreva, brevemente, a forma de transmissão utilizada inicialmente, data de fundação, como era a programação, número de horas no ar, equipe, equipamentos disponíveis, por quem era composta a coordenação/diretoria, etc.

### 3.4 B) SOBRE COORDENADOR (A)/ DIRETOR(A)

2. Nome e formação acadêmica do atual coordenador(a)/diretor(a) do canal universitário.
3. O(a) coordenador(a)/diretor(a) do canal desempenha outras funções dentro da instituição a qual o canal pertence? Se a resposta for afirmativa, liste quais.

### C) INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CANAL

4. A que departamento(s)/divisão(ões)/setor(es) o canal universitário está vinculado?

#### 3.5 D) SOBRE O CANAL UNIVERSITÁRIO HOJE

5. Atualmente, qual(is) a(s) forma(s) de transmissão do canal?

a cabo

circuito fechado

canal aberto

Internet

via satélite

6. Qual o número de horas que o canal permanece no ar com programação exclusivamente produzida pela emissora universitária?

7. Quantos programas são veiculados?

8. Quantos são gravados?

9. Quantos são ao vivo?

10. O canal mantém parceria com outra(s) emissora(s)? Qual(is)?

11. Se a resposta for afirmativa, quantas horas de programação a emissora colaboradora retransmite?

12. Existem outros colaboradores/produtores que fornecem material/programas para a emissora? Se a resposta for positiva, liste quais.

13. A que público a TVU se destina? Qual o perfil? Existem pesquisas sobre

14. Existem mecanismos de aproximação com o público?

15. As diversas unidades que fazem parte da instituição contribuem com a programação do canal? Como?

16. Quantas pessoas formam a equipe fixa responsável pela programação local da emissora?
17. Ainda com relação a equipe, quantos são:
  - ( ) profissionais com nível superior
  - ( ) técnicos
  - ( ) estagiários
18. Existe um Conselho que discute e/ ou organiza a programação que veicula no canal universitário?
19. Se a resposta for afirmativa, quem são as pessoas que formam este Conselho e qual a vinculação de cada uma junto ao canal ou a instituição a qual o canal pertence?
20. O canal possui infra-estrutura própria para a produção dos seus programas?
21. Resumidamente, comente quais são os departamentos (estúdio, sala de redação, *switch*, etc.) que compõem esta estrutura e os equipamentos utilizados.
22. Como o canal é mantido financeiramente?
23. Existem empresas que financiam o canal? De que forma? De que segmento são as empresas?
24. O que mudou em relação ao período inicial? Maiores dificuldades? E méritos alcançados?

### 3.6 E) OUTRAS INFORMAÇÕES

25. O que é uma televisão universitária? Qual a sua missão?
26. Quais são objetivos do canal que constam no projeto da emissora?
27. O que diferencia um canal universitário das emissoras comerciais?
28. Qual é a importância da TVU para a instituição? Qual o papel da TVU para a universidade? O que pretende?
29. Na sua opinião, dos programas veiculados, qual(is) o(s) que realmente representa(m) os objetivos da emissora? Por quê?
30. Existem outras informações/dados que considere importante mencionar sobre o canal universitário que coordena?

## APÊNDICE 2: TV Feevale – Novo Hamburgo

PROGRAMA	CATEGORIA	GÊNERO	GRAVADO/ AO VIVO	VEICULAÇÃO	TEMPO
<i>Programa Especial</i>	Informação	entrevista	gravado	Semanal	32 minutos
<i>Feevale no Ar</i>	Informação	telejornal	gravado	Semanal	15 minutos
<i>Atelier da Cultura</i>	Entretenimento	revista	gravado	Semanal	8 minutos
<i>Blitz</i>	Informação	telejornal	gravado	Semanal	5 minutos
<b>4 programas</b>	<b>3 informação 1 entretenimento</b>	<b>2 telejornal 1 entrev. 1 revista</b>	<b>Todos gravados</b>	<b>Todos semanais</b> (uma versão inédita exibida por semana)	<b>1 hora</b> (programas analisados)

### APÊNDICE 3: TV Campus – Santa Maria

<b>PROGRAMA</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>GÊNERO</b>	<b>GRAVADO/ AO VIVO</b>	<b>VEICULAÇÃO</b>	<b>TEMPO</b>
<i>TV Campus em Dia</i>	Informação	Telejornal	ao vivo	Segunda à sexta-feira	1h30min
<b>1 programa</b>	<b>1 informação</b>	<b>1 telejornal</b>	<b>ao vivo</b>	<b>segunda à sexta-feira</b>	<b>1h30min</b> (programa analisado)

## APÊNDICE 4: Furg TV – Rio Grande

<b>PROGRAMA</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>GÊNERO</b>	<b>GRAVADO/ AO VIVO</b>	<b>VEICULAÇÃO</b>	<b>TEMPO</b>
<i>Farol Sul</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Jornal Furg</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Segunda à sexta-feira	15 minutos
<i>Outras Palavras</i>	Informação	Debate	Gravado	Semanal	1 hora
<i>Ação Furg</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Território Cultural</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Jogada Perfeita</i>	Entretenimento	Esportivo	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Cardápio</i>	Entretenimento	Culinário	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Tela Eletrônica</i>	Entretenimento	Filme	Gravado	Semanal	1 hora
<i>Musiurg</i>	Entretenimento	Musical	Gravado	Semanal	30 minutos
<b>9 programas</b>	<b>5 informativos</b> <b>4 entretenimento</b>	<b>3 entrevistas</b> <b>1 debate</b> <b>1 telejornal</b> <b>1 esportivo</b> <b>1 culinário</b> <b>1 filme</b> <b>1 musical</b>	<b>todos gravados</b>	<b>8 exibidos durante a semana</b> <b>1 exibido de segunda à sexta-feira</b>	<b>5 horas</b> (programas analisados)

## APÊNDICE 5: UNITV – Porto Alegre

PROGRAMA	CATEGORIA	GÊNERO	GRAVADO / AO VIVO	VEICULAÇÃO	TEMPO
<i>Diário do Campus</i>	Informação	Telejornal	Gravado	segunda à sexta-feira	10 minutos
<i>TV Foca Especial</i>	Informação	Documentário	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Viver com Saúde</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Livro Aberto</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>UNITV Entrevistas e Debates</i>	Informação	Debate	Gravado	Semanal	1 hora
<i>Letras Nossas</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Argumento contra Argumento</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Ciência e Vida</i>	Educativo	Instrutivo	Gravado	Semanal	8 minutos
<i>Ciência e Vida Express</i>	Educativo	Instrutivo	Gravado	Semanal	2 minutos
<i>Conexão Digital</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	10 minutos
<i>Revista UniRitter</i>	Outros	Eventos	Gravado	Semanal	3 minutos
<i>Conhecendo a UFRGS</i>	Informação	Telejornal	gravado	semanal	17 minutos
<i>Agenda Universitária</i>	Outros	Eventos	Gravado	Semanal	7 minutos
<i>Caderno 2</i>	Entretenimento	Revista	Gravado	Semanal	29 minutos
<i>UFRGS Documenta</i>	Informação	Documentário	Gravado	Semanal	17 minutos
<b>15 programas</b>	<b>10 informação 1 entretenimento 2 outros 2 educativos</b>	<b>4 entrevistas 3 telejornais 2 documentários 2 eventos 2 instrutivos 1 debate 1 revista</b>	<b>Todos gravados</b>	<b>14 exibidos semanalmente 1 exibido de segunda à sexta-feira</b>	<b>5h13min</b> (programas analisados)

## APÊNDICE 6: UPF TV – Passo Fundo

<b>PROGRAMA</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>GÊNERO</b>	<b>GRAVADO/ AO VIVO</b>	<b>VEICULAÇÃO</b>	<b>TEMPO</b>
<i>Canal de Notícias – I edição</i>	Informação	Telejornal	Ao vivo	Segunda à sexta-feira	20 minutos
<i>Canal de Notícias – II edição</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Segunda à sexta-feira	20 minutos
<i>Fim de semana</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	44 minutos
<i>Estúdio 4</i>	Informação	Debate	Ao vivo	Semanal	45 minutos
<i>Outras Palavras</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	20 minutos
<i>Regra do Jogo</i>	Entretenimento	Esporte	Gravado	Semanal	18 minutos
<i>Acorde</i>	Entretenimento	Musical	Gravado	Semanal	24 minutos
<i>Usina</i>	Entretenimento	Revista	Gravado	Semanal	20 minutos
<i>Mosaico</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	23 minutos
<i>Encontros</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	20 minutos
<i>Mundo da Leitura</i>	Educação	Educativo	Gravado	Semanal	26 minutos
<i>Caminhos (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	1 minuto e 10 segundos
<i>Cidadania (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	47 segundos
<i>UPF Serviço (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	1 minuto
<i>Onde você mora (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	1 minuto e 17 segundos
<i>Cápsula (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	1 minuto e 20 segundos
<i>Estação Saúde (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	1 minuto e 25 segundos
<i>Com que roupa eu vou? (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	1 minuto
<i>Casa Própria (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	1 minuto

<p><b>19 programas</b> (11 programas e 8 interprogr.)</p>	<p><b>15 informação</b> <b>3</b> <b>entretenimento</b> <b>1 educação</b></p>	<p><b>11</b> <b>telejornal</b> <b>3</b> <b>entrevista</b> <b>1 debate</b> <b>1</b> <b>educativo</b> <b>1 revista</b> <b>1 musical</b> <b>1 esporte</b></p>	<p><b>2 ao vivo</b>  <b>17</b> <b>gravados</b></p>	<p><b>17 semanais</b> (uma versão inédita por semana) <b>2 com</b> <b>veiculação de</b> <b>segunda à</b> <b>sexta-feira</b> (versões inéditas)</p>	<p><b>4h45min</b> (programas analisados)</p>
---	--	--	--	--	--

## APÊNDICE 7: UCPel TV – Pelotas

PROGRAMA	CATEGORIA	GÊNERO	GRAVADO/ AO VIVO	VEICULAÇÃO	TEMPO
<i>Mundo lá Fora</i>	Informação	Entrevista	Ao vivo	Semanal	25 minutos
<i>Atualidades empresariais</i>	Informação	Entrevista	Ao vivo	Semanal	28 minutos
<i>Perspectiva UCPel</i>	Informação	Entrevista	Ao vivo	Semanal	28 minutos
<i>Em Pauta</i>	Informação	Telejornal	Ao vivo	Segunda à sexta-feira	27 minutos
<i>UCPel Notícias</i>	Informação	Telejornal	Ao vivo	Segunda à sexta-feira	8 minutos
<i>Aja Direito</i>	Informação	Entrevista	Ao vivo	Semanal	27 minutos
<i>Entrevista</i>	Informação	Entrevista	Ao vivo	Semanal	25 minutos
<i>Filosofia &amp; Sociedade</i>	Informação	Entrevista	Ao vivo	Semanal	27 minutos
<i>Terceira Idade em Foco</i>	Informação	Entrevista	Ao vivo	Semanal	27 minutos
<i>Toque Esportivo</i>	entretenimento	Esportivo	Ao vivo	Semanal	2 horas
<i>Espaço Mídia</i>	Informação	Entrevista	Ao vivo	Semanal	27 minutos
<b>11 programas</b>	<b>10 informação 1 entretenimento</b>	<b>8 entrevista 2 telejornal 1 esportivo</b>	<b>Todos ao vivo</b> (a primeira versão é exibida ao vivo)	<b>9 semanais</b> (1 versão inédita por semana) <b>2 com veiculação de segunda à sexta-feira</b> (versões inéditas)	<b>6h9min</b> (programas analisados)

APÊNDICE 8: Unisc TV – Santa Cruz

PROGRAMA	CATEGORIA	GÊNERO	GRAVADO/ AO VIVO	VEICULAÇÃO	TEMPO
<i>Saúde 10</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	17 minutos
<i>Unisc Notícias</i>	Informação	Telejornal	ao vivo	Semanal	22 minutos
<i>Canal Campus</i>	Informação	documentário	Gravado	Semanal	15 minutos
<b>3 programas</b>	<b>3 informação</b>	<b>2 telejornal 1 documentário</b>	<b>Todos gravados</b>	<b>3 semanais (1 versão inédita por semana)</b>	<b>54 minutos (programas analisados)</b>

APÊNDICE 9: Unicruz TV – Cruz Alta

PROGRAMA	CATEGORIA	GÊNERO	GRAVADO/ AO VIVO	VEICULAÇÃO	TEMPO
<i>Cidade em Foco</i>	Informação	Telejornal	Gravado	quarta e sexta-feira (2 versões inéditas por semana)	18 minutos
<i>Realidade em Debate</i>	Informação	Debate	Gravado	Semanal	51 minutos
<i>Amostra Grátis</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	16 minutos
<i>Sala de Estar</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	23 minutos
<i>Sala de Aula</i>	Educação	Instrucional	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Estratégias e Negócios</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	20 minutos
<i>Unicruz Comunidade</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	11 minutos
<i>Invasão:</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Semanal	11 minutos
<i>Tele Chasque</i>	Outros	Eventos	Gravado	Semanal	25 minutos
<i>Cor e Sabor</i>	entretenimento	Culinário	Gravado	Semanal	16 minutos
<i>Na Tela Clip</i>	entretenimento	Musical	Gravado	Semanal	18 minutos
<i>Unicruz Serviços (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	2 versões inéditas por semana	3 minutos
<i>Unicruz tem (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	Gravado	1 versão inédita por semana	2 minutos
<i>Dicas de leitura (interprograma)</i>	Educação	Educativo	Gravado	2 versões inéditas por semana	2 minutos
<i>Crônicas (interprograma)</i>	Educação	Educativo	Gravado	1 versão inédita por semana	3 minutos
<b>15 programas</b> (11 programas e 4 interprog.)	<b>9 informação</b> <b>3 educação</b> <b>2 entretet.</b> <b>1 outros</b>	<b>5 telejornal</b> <b>1 debate</b> <b>2 educativo</b> <b>1 instrucional</b> <b>3 entrevista</b> <b>1 eventos</b> <b>1 musical</b> <b>1 culinário</b>	<b>Todos gravados</b>	<b>1 programa</b> (2 versões inéditas por semana) <b>10 semanais</b> (1 versão inédita por semana) <b>2 interprogramas</b> (2 versões inéditas por semana) <b>2 interprogramas semanais</b> (1 versão inédita por semana)	<b>4h9min</b> (programas analisados)

APÊNDICE 10: UCS TV – Caxias do Sul

PROGRAMA	CATEGORIA	GÊNERO	GRAVADO/ AO VIVO	VEICULAÇÃO	TEMPO
<i>Fórum 27</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	51 minutos
<i>Viva Saúde</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Cozinha Fácil</i>	entretenimento	Culinária	Gravado	Semanal	29 minutos
<i>Terra</i>	entretenimento	Musical	Gravado	Semanal	48 minutos
<i>Esporte 27</i>	entretenimento	Esportivo	Gravado	Semanal	51 minutos
<i>Estúdio Aberto</i>	Informação	Entrevista	ao vivo	Segunda à sexta-feira	1 hora
<i>TV Laboratório</i>	Informação	Revista	Gravado	Semanal	25 minutos
<i>Negócios &amp; Cia (co-produzido)</i>	Informação	Documentário	Gravado	Semanal	23 minutos
<i>Persona TV Revista</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	48 minutos
<i>Universo do Saber</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	25 minutos
<i>Deus conosco</i>	Outros	Religioso	Gravado	semanal	4 minutos
<i>Missa</i>	Outros	Religioso	Gravado	Semanal	50 minutos
<i>Meio-Dia</i>	Informação	Telejornal	ao vivo	Segunda à sexta-feira	1 hora
<i>UCS TV Notícias</i>	Informação	Telejornal	Gravado	Segunda à sexta-feira	25 minutos
<i>Nossa Gente</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	25 minutos
<i>Projeto e forma</i>	entretenimento	Revista	Gravado	Semanal	30 minutos
<i>Capital Humano</i>	Informação	Entrevista	Gravado	Semanal	50 minutos
<b>17 programas</b>	<b>11 informação 4 entret. 2 outros</b>	<b>7 entrevista 2 revista 2 telejornal 2 religioso 1 document. 1 culinária 1 musical 1 esportivo</b>	<b>2 exibidos ao vivo 15 gravados</b>	<b>14 semanais (uma versão inéditas por semana) 3 exibidos de segunda à sexta-feira</b>	<b>10h34min (programas analisados)</b>

## APÊNDICE 11: ULBRA TV – Porto Alegre

PROGRAMA	CATEGORIA	GÊNERO	GRAVADO/ AO VIVO	VEICULAÇÃO	TEMPO
<i>Manobra</i>	entretenimento	Esportivo	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Oficina de arte</i>	Informação	Documentário	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Boca de Cena</i>	entretenimento	Revista	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Mistura Fina</i>	entretenimento	Revista	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Toque de Vida</i>	Outros	Religioso	gravado	Semanal	6 minutos
<i>Pop Rock na TV</i>	entretenimento	Musical	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Ulbra Tech</i>	entretenimento	Revista	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Alto Giro</i>	entretenimento	Esportivo	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Garagem</i>	entretenimento	Musical	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Start Game</i>	entretenimento	Esportivo	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Atitude</i>	Informação	Documentário	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Saúde em Foco</i>	Informação	Documentário	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Motor e Cia</i>	entretenimento	Esportivo	gravado	Semanal	20 minutos
<i>Agito</i>	Outros	Eventos	gravado	segunda à sábado	3 minutos
<i>Boletim do tempo</i>	Informação	Telejornal	gravado	Segunda à sábado	2 minutos
<i>Boletim das Ondas</i>	entretenimento	Esporte	gravado	Segunda à sábado	3 minutos
<i>Fato</i>	Informação	Telejornal	gravado	Segunda à sábado	2 minutos
<i>Confete (interprograma)</i>	entretenimento	Filme	gravado	3 edições inéditas por semana	3 minutos
<i>Raio X – medo (interprograma)</i>	Informação	Telejornal	gravado	5 edições inéditas são exibidas por semana	3 minutos
<i>Solto Colegial (interprograma)</i>	Outros	Eventos	gravado	2 edições inéditas são exibidas por semana	3 minutos
<i>Pop Rock Clip (interprograma)</i>	entretenimento	Musical	gravado	Semanal	!
<b>21 programas</b> (17 programas e	<b>12 entretenimento</b> <b>3 outros</b> <b>6 informação</b>	<b>3 musical</b> <b>2 eventos</b> <b>3 telejornal</b> <b>1 filme</b>	<b>todos gravados</b>	<b>14 semanais</b> (1 edição inédita por semana) <b>4 programas</b> (edições	<b>5h24min</b> (programas

<p>4 interprogramas)</p>		<p><b>5 esportivo</b> <b>3</b> <b>documentários</b> <b>3 revista</b> <b>1 religioso</b></p>		<p>inéditas veiculadas de segunda à sábado) <b>1</b> <b>interprograma</b> (2 edições inéditas por semana) <b>1</b> <b>interprograma</b> (5 edições inéditas por semana) <b>1</b> <b>interprograma</b> (3 edições inéditas por semana)</p>	<p>analisados)</p>
------------------------------	--	---	--	---	--------------------

APÊNDICE 12: TV Unisinos – São Leopoldo

PROGRAMA	CATEGORIA	GÊNERO	GRAVADO/ AO VIVO	VEICULAÇÃO	TEMPO
<i>Uninews</i>	Informação	Telejornal	ao vivo	segunda à sexta-feira	20 minutos
<i>Zinco Quente</i>	entretenimento	Revista	gravado	Semanal	25 minutos
<i>Mídia Café</i>	Informação	Entrevista	gravado	Semanal	54 minutos
<b>3 programas</b>	<b>2 informação 1 entretenim.</b>	<b>1 telejornal 1 revista 1 entrev.</b>	<b>1 ao vivo 2 gravados</b>	<b>1 veiculado de segunda à sexta-feira 2 semanais (uma versão inédita por semana)</b>	<b>1 hora e 19 minutos (programas analisados)</b>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Fluxograma da Ulbra TV<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Conforme o diretor da Ulbra TV, as funções assinaladas em vermelho referem-se a possíveis contratações de profissionais. Os demais integrantes já fazem parte da equipe atual e foram contabilizados neste trabalho.



# ESTRUTURA DE PESSOAL E FUNÇÕES Telejornal e Programação

