

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

ANTÔNIO EUGÊNIO CUNHA

A TV QUE SE FAZ E A TV QUE SE VÊ:
RECEPÇÃO DA TV UNIVERSITÁRIA NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO

RIO DE JANEIRO
2010

ANTÔNIO EUGÊNIO CUNHA

A TV QUE SE FAZ E A TV QUE SE VÊ:
RECEPÇÃO DA TV UNIVERSITÁRIA NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Educação. Orientador Prof.^a Dr.^a Monica Rabello de Castro.

RIO DE JANEIRO
2010



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

A dissertação

**A TV QUE SE FAZ E A TV QUE SE VÊ:
RECEPÇÃO DA TV UNIVERSITÁRIA NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO**

elaborada por

ANTÔNIO EUGÊNIO DA CUNHA

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Programa de Pós-Graduação em Educação como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM EDUCAÇÃO

Rio de Janeiro, 22 de fevereiro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Monica Rabello de Castro
Presidente
Universidade Estácio de Sá

Profª Drª Estrella Bohadana
Universidade Estácio de Sá

Profª Drª Inês Barbosa de Oliveira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Agradecimentos

Aos amigos e familiares que me apoiaram neste projeto acadêmico.

Aos professores do Curso de Mestrado em Educação da Universidade Estácio de Sá.

À minha orientadora, Monica Rabello de Castro, pelo incentivo e carinho.

A Jesus, Mestre dos mestres, todo o mérito.

Resumo

A TV Universitária do Rio de Janeiro (UTV), bem como os demais canais universitários do país, objetiva diferenciar-se de outros canais educativos e dos canais comerciais, pela concepção de programas orientados pelo conhecimento produzido nas universidades, sobre assuntos diversos e de interesse da coletividade, atendendo à demanda do público telespectador e sua diversidade. Um propósito difícil de avaliar, pois não existem estudos sobre a sua recepção e a programação da UTV é definida pelas associadas, obedecendo a outros critérios. O nosso objetivo foi investigar quais sentidos e significados seriam atribuídos pela recepção do Canal Universitário do Rio de Janeiro a programas selecionados, por meio de uma audiência induzida, composta por alunos universitários. Procuramos verificar que proporção de alunos conhecia a UTV, se assistia frequentemente aos seus programas e por que assistia. Buscamos, também, compreender os sentidos que foram atribuídos aos programas, articulando-os com os objetivos da emissão, as propostas educacionais identificadas pela audiência e como ela avaliou as qualidades técnicas de cada produção. Para dar suporte teórico a esta pesquisa, buscamos contribuições dos chamados “estudos culturais latino-americanos”, que enfocam a mediação decorrente dos sentidos conferidos pela recepção, na interação dialógica que se faz necessária para que haja comunicação. Os resultados mostraram uma TV que desconhece o seu público e que o público consultado pouco conhece. Percebemos que os sentidos atribuídos pela audiência foram bem diferentes dos objetivos propostos pela produção dos programas e que a linguagem, o formato e o conteúdo contribuíram grandemente para as avaliações. Sugere-se que a UTV busque novos olhares sobre as práticas de recepção, descobrir as preferências e necessidades do telespectador, atentar para a sua importância na concepção das produções televisivas.

Palavras-chave: TV universitária. Recepção. Emissão. Mediações.

Abstract

The University TV of Rio de Janeiro (UTV), as well as the other university channels of the country, aims to differentiate itself from other educational and commercial channels by the conception of programs guided by knowledge produced in universities, about diverse issues and of interest of the collectivity, meeting the demand of the viewing audience e its diversity. It's a purpose hard to be evaluated since there aren't any studies on its audience and the UTV program is set by the associated universities, meeting other criteria. Our goal was to investigate which senses and meanings would be attributed by the audience of the University TV of Rio de Janeiro to selected programs, by induced audience, composed of college students. We tried to verify what proportion of students knew the UTV, if they often watched its programs and why they watched them. We also sought to understand the meanings that were given to programs, comparing them with the goals of the transmission, the educational proposals identified by the audience and how it evaluated the technical qualities of each production. In order to provide theoretical support to this research, we sought contributions of the so-called "Latin American cultural studies", which focus on the mediation due to the senses given by the audience, interaction that promotes dialogue which is necessary to have communication. The results have showed a TV which ignores its public and that the questioned public knows a little. We noticed that the meanings attributed by the audience were very different from the objectives proposed by the production of the programs and that the language, the format and content have greatly contributed to the evaluations. We suggest that the UTV look for new perspectives on the practices of audience, find out the needs and preferences of the viewer, pay attention to its importance in the creation of television productions.

Keywords: University TV. Audience. Broadcast. Mediations.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I

1.1 Introdução.....	8
1.2 TV e educação.....	11
1.3 A TV universitária.....	15
1.4 A UTV.....	18

CAPÍTULO II – QUADRO TEÓRICO

2.1 Sociedade midiática de consumo.....	25
2.2 O sujeito que se encontra no receptor.....	30
2.3 Escola de Frankfurt e estudos culturais latino-americanos.....	32

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1 Abordagem e análise.....	36
3.2 Técnica de grupo focal.....	37
3.3 Campo de estudo e participantes da pesquisa.....	39
3.4 Tratamento dos dados.....	41

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Análise dos grupos focais.....	43
4.2 Grupo focal do programa “A vida não pára”.....	48
4.3 Grupo focal do programa “terceira idade: não leve um baile do HIV”.....	52
4.4 Grupo focal do programa “Risco” – alunos da UFF.....	58
4.5 Grupo focal do programa “Risco” – alunos da Facnec.....	61
4.6 Análise da entrevista.....	65
4.7 Discussão dos resultados.....	69

Conclusão.....	74
-----------------------	-----------

Referências.....	76
-------------------------	-----------

Anexos.....	80
--------------------	-----------

CAPÍTULO I

1.1 Introdução

Faz dias vi na televisão um anúncio que vira muitas vezes. Campos verdes se perdendo no horizonte, riachos de água cristalina, bosques, cavalos selvagens livres, em galope. A imagem era cheia de beleza. Utópica. Impossível não desejar estar lá. Era o anúncio de Marlboro: ‘O Ministério da Saúde adverte: o fumo pode causar câncer’. Dos dois, qual é o verdadeiro? É a advertência do Ministério da Saúde. Trata-se de uma verdade cientificamente comprovada. Já o anúncio seduz pela beleza, mas mente ao sugerir que o cigarro é o caminho para a beleza desejada. Contudo, não conheço nenhuma pessoa que tenha sido convencida pela verdade da ciência. Conheço muitas, entretanto, que foram mortalmente seduzidas pela beleza da imagem.

Rubem Alves

Televisão é imagem e fala, fala e imagem numa cumplicidade tal que das duas depende a estruturação do sentido. Para a TV explicitar algo de forma objetiva ou subjetiva, basta expor este binômio, generalizando a palavra, pois a palavra nunca se refere a um objeto isolado, mas a todo um grupo de objetos. Vygotsky diz que cada palavra é uma generalização latente e em termos psicológicos é uma generalização, que é um excelente ato verbal do pensamento, “ato esse que reflete a realidade de modo inteiramente diverso daquele como esta é refletida nas sensações e percepções imediatas” (VYGOTSKY, 2001, p.9).

Nesse aspecto, a televisão comercial detém pleno domínio e recursos que a estabeleceram como uma instituição de grande poder para a propagação de modos de vida e idéias. Para Wunenburger (2005), o momento em que a mediação das imagens descobre novas técnicas, que generalizam e valorizam mais ainda o seu uso, ocorrendo a “banalização” e a “sacralização” simultânea da TV comercial, permite analisar o preço antropológico, social e político que é necessário pagar para se servir e se usufruir delas.

Percebemos que tanto a “banalização” como a “sacralização” conduziram a TV a dois processos distintos, mas que enfatizaram unissonamente a sua supremacia: um a tornou tão comum (mas não menos respeitável), que a infiltrou nos lares, no ambiente familiar, fazendo-a indispensável. O outro a fez quase intocável e imprescindível ao poder, sendo utilizada com eficiência por aqueles que se beneficiam do uso das imagens. Ademais, gostamos de assistir na televisão o que gostaríamos de

ver na vida real. Ela expõe as nossas preferências, as nossas escolhas, as nossas opiniões pré-estabelecidas. Na sua necessidade de se ajustar às constantes mudanças, da mesma forma que se atualiza às demandas da sociedade, propõe à sociedade as suas demandas. Assim, a TV tem nos ensinado a ler a sociedade.

De um modo geral, o telespectador é levado a julgar a qualidade de um produto da TV menos pelo seu conteúdo e mais pela sua forma, algo bem natural na sociedade pós-moderna onde, cada vez mais, se consome pela aparência e menos pela necessidade. Mas isso só adquire relevância quando o que se transmite encontra sentido em quem assiste. Com efeito, o público tornou-se o principal consultor e aferidor para a TV.

Percebe-se, então, que as relações do telespectador na sociedade midiática¹ explicam-se eminentemente pela compreensão de que as pessoas não desempenham sua sociabilidade apenas em decorrência da presença e atuação das dimensões tecnológicas, mas também, e principalmente, pelo calibre da mediação social que elas exercem. Em razão disso, mídia refere-se não só a veículos ou a instrumentos, mas também a mediações sociais. As tecnologias só materializam as ações quando, a partir da vida social, os usos e as relações constroem sentido. Este processo descortina-se no âmbito das mediações, não sendo possível somente ao emissor tal proeza.

Destarte, o cotidiano é um lugar privilegiado para as mediações, pois ainda que não esteja imune aos apelos da indústria cultural, todavia, ultrapassa-os. Sousa (2002) observa que a noção de cotidiano, tanto quanto a de práticas de pessoas e grupos sociais, é uma primeira aproximação importante para destacar o que surge como prioridade no estudo da interação comunicação-cultura.

Nota-se que a TV comercial demonstra claramente o seu interesse em conhecer mais profundamente o cotidiano e as reações dos receptores. Já na década de 90, o foco da análise dos estudos de audiência e recepção voltava-se para as respostas que os indivíduos davam aos conteúdos da comunicação (LOPES; TRIVINHO, 2000). As respostas revelavam um receptor atuante, buscando nos meios de comunicação os conteúdos que melhor atendiam às suas necessidades e desejos, em razão das influências sociais, ambientais e conjunturais. Ou seja, via-se o receptor não como um robô, mas como quem exerce seu fascínio sobre a mídia, atribuindo significados próprios aos conteúdos de comunicação.

¹ Na sociedade midiática, conjuga-se a capacidade do viver e do pensar aos usos dos artefatos tecnológicos, tais como a TV e a Internet.

Isto é bem comum atualmente, por exemplo, no mundo de um *Reality Show* ou na concepção de programas apelativos por causa da audiência. Inúmeros fatores culturais e sociais interferem na recepção e repercutem na produção. Logo, a concepção de um programa leva em conta, conseqüentemente, os recursos técnicos e a linguagem na comunicação em decorrência da atenção e do interesse do telespectador. Entretanto, entre o interesse e a ação estará o mundo das significações. O que se pretende na TV é um produto, no qual o sujeito encontre sentido.

É evidente que a TV procura transformar a imagem em representações para o telespectador, evocando na sua consciência e sentimentos, sentidos que busca expressar. Eisenstein (2002) diz que o espectador é arrastado para o ato criativo no qual sua individualidade não está subordinada à individualidade do autor, mas se manifesta através do processo de fusão com a intenção do autor. Por esta razão, o poder da imagem, na sugestão da beleza em um anúncio de cigarro, encontrou no telespectador o sentido desejado pelo anunciante, mesmo opondo-se à verdade científica, conforme observou Rubem Alves (2004) na epígrafe deste texto. Se existe hoje maior conscientização a respeito dos perigos do cigarro, deve-se, notavelmente, a campanhas publicitárias de igual peso apelativo, que não se abstêm do uso de imagens impactantes, mostrando os efeitos nocivos do tabaco. Devido a essa capacidade persuasória, o objetivo proposto neste trabalho foi o de investigar sentidos e significados atribuídos pela recepção da UTV a programas selecionados. Com base em uma audiência induzida, composta por um grupo de alunos da Universidade Federal Fluminense (UFF) e da Faculdade Cenecista de Itaboraí (FACNEC), buscamos responder as seguintes questões:

1. Qual proporção de alunos conhece a UTV? Quantos conhecem, mas não assistem e quantos assistem freqüentemente aos seus programas e por que assistem?
2. Que sentidos são atribuídos aos programas pela audiência induzida? Que relação existe entre os sentidos atribuídos aos programas e o fato de ser ou não audiência da UTV, se existir audiência entre os participantes?
3. Que objetivos educacionais a audiência identifica nos programas? Esses objetivos se relacionam com a motivação em ver a UTV?
4. Como os alunos avaliam, na posição de telespectadores, as qualidades técnicas de produção dos programas? Que elementos (linguagem, formato, temas, gênero etc.) são destacados como motivadores para a assistência aos programas?

A importância deste trabalho justifica-se porque em nosso país os segmentos de TV a cabo e de TV aberta que produzem educação e cultura são bastante restritos e necessitam ser ampliados e valorizados. As questões pertinentes aos problemas do ensino e os poucos recursos destinados no Brasil tornam de grande importância o espaço educativo proposto pelas televisões universitárias, já que este é extremamente caro. Por isso, elas não podem deixar de observar os aspectos da recepção dos seus produtos, pois não existem pesquisas encomendadas por essas emissoras, que devem possuir objetivos que transcendam às questões imediatas de formação técnica do seu pessoal, informação e entretenimento do público, se de fato desejam assumir o compromisso e o propósito de ocuparem um lugar nas comunicações, que agrega consigo a responsabilidade com a sociedade no desenvolvimento dos seus cidadãos.

1.2 TV e Educação

Nenhum veículo de comunicação, na história da humanidade, atingiu a força e o poder da televisão. É importante salientar que, em razão da grande penetração, a TV encontra significativo espaço no ambiente familiar, possuindo atributos que a capacitam não somente como veículo de informação e entretenimento, mas também, como veículo educativo. Conforme salienta Lima (2007), uma criança brasileira assiste a mais de seis ou sete horas de televisão por dia, tempo superior ao que ela passa na escola, junto com amigos ou com a família. Hoje, os debates a respeito das influências da TV sobre o público são contumazes, fato que torna proeminente a veiculação de programas atraentes para o telespectador nas televisões com objetivos educacionais. Ademais, ainda que não tenha a intenção direta de educar, a TV comercial exerce essa função de forma absolutamente eficaz, ocupando, em muitos casos, o papel que deveria ser das instituições educacionais. “A televisão como concorrente da escola e em condições de vantagem, pois que, aparentemente não pretendendo ensinar, ensina, enquanto a escola, aparentemente pretendendo ensinar, não ensina, ou ensina pouco” (PENTEADO, 2000, p.8).

Mcluhan (2006) já apontava, em seus estudos, o efeito comovente e familiar que era exercido sobre o comportamento das crianças que cursavam o primário. De acordo com o autor, desde o aparecimento da televisão, as crianças lêem com os olhos a apenas 15 centímetros, em média, da página – independente das condições de suas

vistas. Procuram levar para a página impressa os imperativos da total envolvimento sensorial da imagem da TV. Morais (2004) diz que levando em conta a celeridade da linguagem da televisão produzida por cortes de cenas, de imagens resultantes das técnicas de editoração, fazemos melhor idéia do bombardeio de informações e ideologias as quais os educandos normalmente estão expostos.

No entanto, sua capacidade de alcance pode ser muito útil para a educação, basta imaginarmos, por exemplo, quantos exemplares de um livro de geografia deveriam ser publicados – e efetivamente lidos – para alcançarem a mesma abrangência de um programa de alguns minutos da *National Geographic* na TV. Para Martin-Barbero (2006), a escola está deixando de ser o único lugar de legitimação do saber, já que há uma variedade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados. Assim sendo, os novos saberes remetem-nos a novas figuras que indicam novas formas de aprendizagem. A questão também faz emergir a necessidade de novas abordagens epistemológicas a respeito da emissão midiática, uma vez que a ingerência participativa do receptor promove distintas maneiras de acesso ao conhecimento. Assim, também, distintas formas de acesso ao conhecimento demandam diferentes articulações cognitivas e proficiência na maneira de aprender.

Nesta nova revolução tecnológica, que ocorre na sociedade através do ciberespaço (espaço tecnológico, inteligente e virtual de comunicação e interatividade), a máquina torna-se uma extensão cerebral do homem. Uma extensão cognitiva e criativa. Surgem as tecnologias de inteligência, nas quais, o usuário-receptor manipula com proficiência o conteúdo, propiciando novas idéias e novas formas de criação. Elas renovam as nossas relações com a imagem, com a escrita, com a língua, com o conhecimento e com o outro. Estabelecem-se como um novo espaço de produção cultural, interferindo nos conceitos de emissão, recepção e nas relações sociais. Na verdade, elas demandam também, ao contrário de um modelo rígido, mídias que admitem flexibilidade na relação com o conhecimento e com o receptor.

Nos últimos anos, devido aos precários recursos culturais, às deficiências da educação e aos perenes problemas econômicos, a TV se tornou uma opção cultural e educacional. Sua linguagem visual de perfeição plástica, em muitos casos, molda a forma de transmissão de conhecimento a padrões ditados por ela. A ênfase em apelos exaustivos para o consumo, a proclamação do sensacionalismo e a publicidade imódica, podem encher os televisores de frivolidades. Não produz, por isso, uma educação, como a que se refere Paulo Freire (2005), a serviço da humanidade, dos seres humanos em

geral, mas tendente ao supérfluo e ao imediatismo, diante da pressão das demandas econômicas do momento. Moraes (2004) também afirma que quanto mais inquieta, violenta e de valores pobres uma sociedade, há de sua mídia retratar-lhe a condição.

Na observação de Lima (2007), a TV possui tamanho significado para a vida brasileira que modificou a arquitetura das casas do nosso interior, em que, tradicionalmente, o lugar mais usado era a cozinha. Ali, à beira do fogão à lenha, a família se reunia e conversava. A sala da frente dessas casas, pequena e sempre bem-arrumada, era tão-somente para receber visitas importantes. O advento da televisão mudou tudo isso. A TV precisava ir para a sala, que estava sempre adornada, contudo, era pequena. Onde acomodar os “televizinhos”?

A arquitetura foi-se adaptando aos poucos. O tamanho das cozinhas diminuiu e o da sala da frente foi aumentando. A TV permanecia ligada mais de oito horas por dia, entrando madrugada adentro. Os pequenos cinemas começaram a fechar. Os namorados já não freqüentavam mais as pracinhas românticas, cujos coretos ficaram vazios (LIMA, 2007, p.21).

Há muito tempo a TV vem aperfeiçoando sua estética, a cada dia buscando novos parâmetros técnicos para a promulgação da sua linguagem, impulsionando o desenvolvimento de novas tecnologias e sendo impulsionada por ele, absorvendo novas mídias, como a Internet (o canal de comunicação que mais cresceu nos últimos anos) que, *a priori*, poderia ser uma concorrente, mas que se torna uma aliada, quando usada como uma ferramenta eficaz a seu serviço. Basta dizer que muitos programas televisivos são veiculados na *web*, pois há na TV a preocupação com a migração de seu público.

A ligação da televisão com a internet mudou a forma com que as pessoas lidam com o vídeo. Um grande atrativo da internet é que hoje em dia todos podem ter sua imagem, seu produto ou sua criação exposto na rede. Seguindo esse modelo, as emissoras procuram trazer para a televisão o mesmo formato de exposição de imagens, com a maior participação possível do usuário no processo de produção dos programas. Vilches (2003) afirma que a união da televisão universal e da rede de internet representa uma globalização de fato e que se apresenta como uma nova tentativa de construir a babel dois, servindo também aos interesses do desenvolvimento global das atividades econômicas: “Os meios, especialmente a televisão, o satélite de comunicação e a internet reordenaram o espaço e o tempo da língua” (VILCHES, 2003, p. 112).

No seu início, a televisão, inaugurada no Brasil por Assis Chateaubriand em 1952, era extremamente criativa e romântica (LIMA, 2007). Os primeiros programas eram transmitidos ao vivo, somente a partir de 1962 começaram as primeiras gravações. Como as transmissões tinham alcance limitado, as emissoras locais possuíam grande autonomia de produção e usavam muita improvisação, buscando sempre caminhos novos, em razão do pouco suporte técnico disponível na época.

Diferentemente da TV americana, que teve sua origem no cinema, a TV no Brasil foi um prolongamento do rádio, não possuindo uma linguagem peculiar. Zuenir Ventura, em seu livro *1968: o ano que não terminou*, descreve um veículo em preto-e-branco, com meia dezena de canais entre o Rio e São Paulo, que estava longe de ser o que é. Segundo ele, era como a definiu Stanislaw Ponte Preta, “a máquina de fazer doido”, ou como sugeria o Pasquim, “um mundo onde não havia vida inteligente” (VENTURA, 2006, p.60). Todavia, Lima (2007, p. 23) salienta que poderá existir vida inteligente na televisão, “basta o dono da emissora de TV colocar acima do interesse comercial o interesse público”.

Klagsbrunn (2002) observa que o aparelho de televisão, já desde o início, assumiu um papel especial, tanto dentro do espaço doméstico quanto como objeto conotativo de *status* social. A TV veio como uma novidade cujas possibilidades e utilidades foram aos poucos apreendidas. Os benefícios do novo canal de comunicação eram propagandeados pelo próprio rádio, como o *slogan* “Comprem uma televisão: o rádio com imagens”.

Na evolução da programação televisiva houve a combinação de dois fatores essenciais: o primeiro refere-se à busca pela qualidade dos programas, onde perpassavam a capacidade de prender a atenção do público e de formação do telespectador. O segundo fator, conforme Klagsbrunn (2002), faz referência à especificidade do meio televisivo, uma vez que as dimensões da tela e a posição geográfica do aparelho dentro da sala de visitas pedem programas com apelo intenso, cujo tom indique proximidade com o telespectador. As emissoras passaram a desenvolver produções com claro apelo junto ao público, como por exemplo, novelas com enfoque dramático, programas populares de humor e de auditório.

A TV adaptou-se à cultura do cotidiano ao melhorar o padrão técnico dos programas, com narrativas mais complexas e produções mais bem acabadas, aproximando-as do grande público. A forma, por isso, foi se difundindo. Os diálogos das novelas, por exemplo, que eram no início calcados na dramaturgia teatral,

receberam uma linguagem mais coloquial em razão do seu apelo popular. A TV criou acessos a variados conhecimentos. Articulou as diferentes classes sociais aos saberes que foram e são transmitidos de maneira inclusiva (isto mais enfaticamente nos canais abertos) e, de certa forma, principalmente através das novelas, uniu as classes sociais, o pobre e o rico.

1.3 A TV universitária

A televisão universitária surgiu no Brasil em 1968, como TV educativa, com as transmissões da TV Universitária de Recife, ligada à Universidade Federal de Pernambuco, em sinal aberto. Se hoje ela é associada aos canais a cabo, deve-se a relevância que ganhou após obrigatoriedade das operadoras de disponibilizarem, sem custo, um canal universitário. Promulgada em janeiro de 1995, a Lei nº 8977 estabelece que as operadoras de TV a Cabo devem tornar disponíveis seis canais de utilização gratuita na sua área de prestação de serviço. Conhecida como a Lei de TV a Cabo, em seu artigo 23, no capítulo V, delibera que dentre os quatro canais de âmbito local, um deles deve ser destinado para uso compartilhado entre as universidades localizadas no município da área de prestação do serviço.

A nova legislação despertou nas Instituições de Ensino Superior (IES) o interesse pela produção televisiva, acelerando o processo e criando rapidamente várias emissoras universitárias. De certo modo, ofuscou a história anterior, como se o início fosse a partir da nova legislação, por meio de canais fechados.

Para Magalhães² (2009), as mantenedoras das televisões universitárias, embora de posse de um potente veículo, fecharam-se em si mesmas, pouco se entrosaram com as comunidades a que pertenciam, e se colocaram em uma posição de observação da humanidade, estudando de longe suas mazelas e, de quando em vez, concedendo a colaboração de sua sabedoria e generosidade na forma de um conhecimento científico aplicável. O direcionamento das universidades evoluiu nos últimos anos, mas a defasagem com relação a outras televisões tornou-se evidente. Magalhães (2009) afirma ainda que, historicamente, as emissoras não ofereceram ao telespectador uma programação especificamente universitária, uma alternativa à TV comercial a partir das

² Disponível em www.abtu.org.br – acesso em 01/03/2009

bases da educação, da extensão comunitária e da pesquisa, dando voz e imagem à diversidade de atores e pontos de vista acadêmicos, científicos, humanistas e de pesquisa social. A vinculação dos canais às universidades referia-se à administração e à manutenção financeira, deixando suas equipes técnicas com enormes limitações de produção.

A universidade é um espaço democrático para a variedade de pensamentos, trocas de experiências e reflexões. A pluralidade de idéias é uma das forças que sustentam o conhecimento acadêmico. O pensamento divergente e o interesse democrático respaldam o ideário da LDB, que, no seu artigo 52, define as universidades como instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano. Mas, para isso, é essencial ao saber universitário a difusão de idéias e, para tal, é preciso a capacidade de adaptação às mudanças. Muitos foram e ainda são os desafios das IES neste campo, onde se inclui, inegavelmente, os canais de televisão, que demandam uma profícua tensão entre a cultura e a tecnologia, e entre o saber cotidiano e o saber científico. Há uma demanda de qualidade na TV universitária, que requer o debate sobre o que é educativo e o que é entretenimento. Não somente isso, mas existe a necessidade premente de se descobrir como o público percebe os canais universitários e como vê sua programação. Entretanto, antes de compreender seu público, a TV universitária precisa descobri-lo.

Muitos confundem a TV educativa com a TV universitária. A primeira possui uma história que não lhe conseguiu outorgar personalidade própria, já que, controlada por governos, foi marcada pelas mudanças políticas e ideológicas do país. A segunda representa a possibilidade de transpor os limites da pressão econômica - inerente aos canais comerciais - e aos interesses do Estado, para expressar o que de melhor e mais atual se produz na universidade, forjando, na sua peculiaridade, sua marca e identidade. Há, no entanto, o desafio de encontrar a linguagem ideal para alcançar o grande público, ou melhor, formar o seu público, como faz, cotidianamente, a TV comercial.

O que encontramos em estudos a respeito da UTV, conforme ressalta Coutinho (2006), mostra que a referência da TV educativa é absoluta, mas traz consigo de forma implícita um conceito de TV educativa vendida, falha, submissa, como uma festa de casamento onde um noivo contrata o vídeo. Carvalho (2006) observa que a falta de unidade no conceito do que seja uma televisão universitária acarreta uma dificuldade na construção de uma identidade própria que oriente a programação:

A programação de uma emissora de televisão deve ser definida, olhando para o seu público, para descobrir os seus gostos, suas necessidades, seus costumes e oferecer programas que atendam a esse gosto. Como as televisões universitárias não sabem quem é esse público, fomos tentar descobrir fazendo o caminho inverso, olhando através dos modos de endereçamentos, que parte da idealização de um público pelos produtores dos programas para criar estratégias que atinjam de alguma forma aquele público. Mas constatamos que não existe consenso de endereçamento consciente, porque existe uma diversidade grande de concepções do que seja o público (CARVALHO, 2006, p.83).

Descobrir quem é o público para saber falar a esse público é incontestavelmente relevante, pois, como assevera Bourdieu (1997), com televisão estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo, mas que estabelece algumas questões prévias: o que tenho a dizer está destinado a atingir todo mundo? Estou disposto a fazer de modo que meu discurso, por sua forma, possa ser entendido por todo mundo? Será que ele merece ser entendido por todo mundo? Ele deve ser entendido por todo mundo? Há, em decorrência, segundo o autor, uma missão dos pesquisadores que é a de restituir a todos as contribuições dessa reflexão.

Na sua essência, a TV universitária não prospecta a obtenção de lucros econômicos e não se fia como concorrente da TV comercial, mas busca a difusão de conhecimentos e educação, por meio de um canal de comunicação abrangente e dinâmico. Já por finalidade e definição deveria ter uma identidade. O fato de ser universitária já lhe daria uma propriedade diferente das demais, não devendo ser um modelo replicante das outras televisões, mas um contraponto, possibilitando uma alternativa de qualidade ao telespectador. O grande mote da TV universitária deve fazê-la ter o veio de compromisso voltado para a cidadania, respaldado na produção local e com objetivos que sustentem sua programação pela qualidade e pelo interesse do telespectador. Desta forma, o que a estabelecerá diante dos canais comerciais e educativos não será o que ela tem de mais similar, mas o que a faz mais distinta: a identidade universitária. Assim, a TV universitária deve demandar programas sobre política, comunicação, cultura, atualidades, saúde e educação, preferencialmente com enfoque local, que atendam aos anseios da comunidade de maneira atraente e dinâmica.

Seria natural que as televisões universitárias se refugassem na esperança da Lei de TV a Cabo, como uma espécie de garantia, o que estimulou mais IES a

investirem nesse nicho de pesquisa, mesmo com inúmeras dificuldades. Entretanto, ainda que o espaço seja garantido, o público de TV a cabo é restrito e o telespectador da TV universitária, desconhecido. Destarte, as televisões das universidades continuam fechadas, mais do que se supunha e mais do que se poderia permitir para um canal de comunicação tão custoso.

A Universidade enfrenta um grande desafio hoje em dia. Por um lado, as exigências do desenvolvimento tecnológico cada vez mais acelerado e, do outro, as demandas da sociedade, que se equilibram entre os apelos de consumo e de igualdade social. Estas situações não são independentes, pelo contrário, são conectadas pelas carências da pós-modernidade. No mais das vezes, no mundo do capital, o indivíduo percebe sua cidadania quando esta vem acrescida da capacidade de consumir e dos direitos que provêm desse consumo.

Decerto, A TV universitária precisa adequar-se às necessidades de seu público e também atender aos propósitos de sua criação, que pressupõem as Instituições de Ensino Superior como espaços, onde se articula a produção e a comunicação do conhecimento nas universidades com o compromisso de tornar público as ações de ensino, pesquisa e extensão, cumprindo, assim, sua destinação.

1.4 A UTV

O Canal Universitário do Rio de Janeiro possui como mantenedora a Sociedade de Televisão das Universidades do Rio de Janeiro, sociedade civil sem fins lucrativos, de utilidade pública. Iniciando suas transmissões no dia 30 de agosto de 1999, a UTV, bem como os demais canais universitários do país, objetiva diferenciar-se de outros canais educativos, como a TV Brasil³, pela concepção de programas orientados pelo conhecimento produzido nas universidades, sobre assuntos diversos e de interesse da coletividade, atendendo à demanda do público telespectador e sua diversidade.

A UTV acolhe, diferentemente dos demais canais universitários, universidades públicas e privadas, possuindo as seguintes Instituições associadas⁴: Universidade

³ TV pública com cobertura nacional e de cunho estatal, com programação orientada e mantida pela ACERP (Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto).

⁴ Disponível em www.utv.org.br – acesso em 23/01/2010.

Candido Mendes, Fundação Cesgranrio, Universidade Estácio de Sá, Fiocruz, Universidade Gama Filho, IME, PUC Rio, UERJ, UNIRIO, UniverCidade, Universidade Veiga de Almeida e Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE).

A TV Universitária do Rio de Janeiro surge, então, como alternativa ao modelo de TV educativa, com a proposta de ter em sua concepção um conteúdo veiculado de forma agradável dentro das expectativas do telespectador. Entendendo que as Instituições de Ensino Superior são espaços onde se articulam a produção e a comunicação do conhecimento, a UTV deve, também, tornar públicas as ações de ensino, pesquisa e extensão, cumprindo seu papel junto à sociedade. Lima (2007) apresenta a TV Universitária do Rio de Janeiro como potencial canal de comunicação com os jovens.

Para isso, sua produção necessita abarcar a participação de estudantes, professores e funcionários, com programação multidisciplinar, de entretenimento, cultura e vida universitária, bem como a colaboração de toda a comunidade acadêmica e seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos etc. (COUTINHO, 2006). Ademais, a razão de sua existência e o objeto de que se ocupa é o conhecimento, não sendo suficiente, tão-somente, considerar o papel da universidade na produção do saber, mas reconhecer que o acesso ao saber produzido é primordial. Assim, o Canal Universitário do Rio de Janeiro tem como princípio elementar o comprometimento com a educação, com a informação, com a ciência e com a cultura, o que estabelece a imperialidade, para o seu sucesso, de uma linguagem acessível a diferentes públicos e uma programação de qualidade e de interesse para o seu telespectador.

A UTV busca em sua proposta⁵, proporcionar o debate público e democrático de questões de interesse geral; construir um conhecimento que se produz nas trocas sociais, no debate democrático e plural; defender e preservar valores humanos que, diante das instabilidades de uma economia cada vez mais competitiva, vem sendo esquecidos; e, também, atender às expectativas que a sociedade deposita nas instituições de ensino e pesquisa e daqueles que selecionam um canal desta natureza, utilizando a diversidade de recursos tecnológicos de forma a experimentar novas linguagens e formatos televisivos, constituindo-se, assim, num permanente laboratório para alunos, professores e funcionários técnicos de diferentes cursos.

⁵ Disponível em www.utv.org.br – acesso em 28/02/2009.

Obviamente, a concepção da UTV pautou-se por uma preocupação com a veiculação de programas que atendessem aos seus princípios éticos e a sua proposta educativo-cultural. A Programação é composta por programas produzidos pelas associadas, isoladamente, em co-produções, ou em produções independentes, procurando alternar informação, cultura e entretenimento.

Conforme salienta Carvalho (2006), ainda que o Estatuto da UTV possua objetivos e compromissos com a educação, pessoas que a dirigem e responsáveis pela programação têm diferentes concepções a respeito de televisão universitária. Decerto, o próprio telespectador também as tem, o que provoca um natural conflito sobre o que é produzir uma TV despida dos insidiosos e imódicos apelos das televisões comerciais, mas sem a conseqüente fardagem da TV educativa, que provoca no público a impressão de programas desinteressantes, sem empatia popular, feitos para serem apreciados por um restrito grupo de pessoas da elite acadêmica. É bem natural, portanto, que a programação seja direcionada para um público imaginário, não possuindo linguagem definida, descompromissada com o telespectador. Há, notadamente, uma tensão entre entretenimento e educação nos programas da UTV. Os sujeitos da nossa pesquisa não perceberam uma linha de programação que definisse a identidade da TV Universitária do Rio de Janeiro.

Após ter a clareza dos propósitos que desejam alcançar, as televisões universitárias precisam definir o público que desejam e possam atingir para criarem suas programações, baseadas nas estratégias de endereçamento, utilizando uma linguagem adequada, um formato que atraia, abordando temas construtivos e também lançando mão do potencial de imagens, do potencial lúdico, que a técnica televisiva proporciona de modo tão eficaz (CARVALHO, 2006, p.85)

Normalmente, a UTV procura reservar os seus intervalos e *breaks* dos programas para exibir informes institucionais curtos que falem sobre a natureza de cada Instituição, seus cursos, projetos científicos, serviços de atendimento à comunidade, sua produção acadêmica e sua relação com a população do Rio de Janeiro.

O canal busca atender aos diferentes públicos, assinantes da NET-Rio, com um perfil que se situa, predominantemente, nas classes A e B, público formador de opinião. Por se tratar de um canal de utilidade pública, sem fins lucrativos, o Canal

Universitário do Rio de Janeiro poderá manter-se com auxílio de algumas receitas⁶: 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. Na UTV, a veiculação de publicidade está limitada à menção de patrocínio do Canal e de programas, através do apoio cultural, que é caracterizado por uma vinheta de seis segundos de duração. Desde a sua fundação, ela conta com o apoio e patrocínio de algumas empresas de projeção nacional.

Por não possuir caráter comercial e por não estar atrelado a contratos e a incisiva guerra de audiência, o Canal Universitário do Rio de Janeiro dispõe de maior liberdade para investir no teor de sua programação, promovendo uma interlocução a algumas opções de qualidade duvidosa disponibilizadas pelas TVs comerciais. Todavia, ele não conta com grandes verbas orçamentárias e possui um alto custo para manter-se no ar, dependendo do próprio esforço para produzir programas que concorram em interesse e originalidade com as demais mídias televisivas, possibilitando ao público o acesso à informação, educação e lazer.

Para realizar a pesquisa, escolhemos três programas com produções, estilos e conteúdos dissimilares para serem analisados, por ser a diversidade escopo das propostas das produções da UTV – que visa atingir públicos diferentes – e porque os programas representam a pluralidade de idéias e concepções. São eles:

- “A vida não pára”, com 27 minutos de duração, apresentado e reprisado pela UTV em horários diversos, como é usual nas programações de canais por assinatura. O tema do programa escolhido foi “Reconhecendo e curando a Hanseníase”, com informações que objetivavam auxiliar o reconhecimento precoce da patologia e tratamentos. Utilizou depoimentos de pessoas acometidas pela enfermidade nos últimos anos, com imagens acompanhadas da descrição clínico-médica, intencionando estimular a procura imediata de serviços públicos de saúde para a cura da doença, sem a incidência de seqüelas.

⁶ Disponível em www.utv.org.br – acesso em 28/02/2009.

- “Risco”, com 24 minutos, trata-se de um documentário sobre um andarilho urbano e seu hábito de utilizar uma pedra portuguesa para riscar, de forma peculiar e expressiva, os muros da cidade enquanto caminha. Seus riscos motivaram indagações e descrições poéticas daqueles que acompanharam sua história. O documentário, com narração do ator Othon Bastos, recebeu alguns prêmios da crítica em festivais de cinema no Brasil. O programa exibiu, também, uma entrevista do diretor, o cineasta Bernardo Gebara, que falou do seu envolvimento artístico com o andarilho.
- “Terceira idade: não leve um baile do HIV”, programa com 25 minutos de duração sobre a grande incidência de casos de AIDS entre homens e mulheres da terceira idade, com dados e a constatação de que - diferentemente dos jovens e adolescentes - o desconhecimento e o preconceito possibilitaram uma quantidade surpreendente de portadores de HIV positivo nessa faixa etária, fato que chamou a atenção de médicos e especialistas e promoveu uma discussão sobre o problema, cujas informações são escassas e o debate na sociedade civil é quase inexistente. O vídeo foi veiculado inicialmente na TV no dia primeiro de dezembro de 2008, dia mundial de combate à AIDS.

Esses programas foram escolhidos porque abordam aspectos culturais e educativos do interesse de todos, uma vez que a intenção dos seus produtores é a de atingir o público em geral. A TV Universitária do Rio de Janeiro busca, também, através da sua programação levar entretenimento para seu público. Ainda que seus programas sejam de escopo educativo, é objetivo torná-los agradáveis, com formatos e temas atuais e dinâmicos. Não é uma tarefa das mais fáceis, devido às limitações técnicas e financeiras inerentes aos canais universitários. Como já mencionamos, o aparato técnico e logístico de que dispõe a UTV para gerar seus programas, longe está das condições que desfrutam os canais comerciais ou até mesmo outros canais de utilização gratuita, como TV Câmara ou TV Senado.

Os modos de concepção da programação da TV comercial pressupõem que o telespectador é sempre convidado a participar da elaboração do conteúdo e da forma. Isto tem se tornado cada dia mais perceptível em decorrência das constantes consultas feitas ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) pelas grandes redes de televisão, bem como pelas exigências de patrocinadores que escolhem o

marketing para seus produtos observando sempre a empatia com o público. O público e o horário, o que se espera ver, o que é necessário vender e comprar e a forma de vender e comprar recebem, com frequência, a ingerência do telespectador.

A gênese de programas de TV demanda um estudo do telespectador e das suas preferências e necessidades. Ademais, novos estudos de comunicação e recepção remetem-nos aos ensinamentos de Paulo Freire (2004), que atentam para os saberes e as experiências sociais e culturais produzidas pelo indivíduo e que não devem jamais estar dissociadas das práticas educativas na sua formação. Piaget (2007), da mesma forma, observa que o conhecimento surge não do mundo do sujeito, ou do objeto, mas da interação existente entre eles. A vida é uma auto-regulação e o organismo humano é um sistema aberto, ativo e auto-regulador. A inteligência é uma adaptação a novos conhecimentos e uma organização desses novos conhecimentos que se faz pela mediação e a mediação se dá através da atribuição de sentidos. Decerto, a simples observância de autores que são estudados há tempos na educação representaria novas diretrizes de emissão por parte daqueles que concebem os modos de endereçamento da TV universitária.

Estudos a respeito dos modos de endereçamento (CARVALHO, 2006) defendem que fazer programas de televisão implica olhar para o telespectador, descobrir suas preferências e atender para as suas necessidades. Salientam que a TV Universitária precisa conhecer seu público para a formação do telespectador. Para Carvalho (2006, p. 13), “formar o telespectador” pode ser compreendido como fidelizar o telespectador, “fazer com que ele se torne telespectador assíduo, ou pode ser entendido como ‘construir’, contribuir com sua formação pessoal”

Uma melhor leitura dos mecanismos que constroem as preferências da recepção serve para aferir novas e mais adequadas diretrizes de emissão. Interpretar os gostos e interesses do telespectador deve ser proposta elementar da UTV para uma programação atraente e de qualidade, pois conforme assevera Castro (1997, p.74), “para que um locutor assegure a persuasão por seus argumentos, deve haver entre o auditório e ele a possibilidade de interpretações comuns”.

Diante da importância institucional da UTV e da possibilidade de novos nichos de pesquisa que poderão advir deste trabalho para a concepção e produção de programas de caráter educativo, não somente na UTV, mas também nas demais TVs educativas, é de extrema relevância a reflexão sobre a questão proposta. Este tema contextualiza-nos nos estudos contemporâneos de recepção e mediação, pertinentes inequivocamente ao

cenário atual da educação e às possíveis demandas de criação de novos canais em todo o Brasil, em razão da inegável importância educativa que as instrumentações tecnológicas adquirem neste século.

CAPÍTULO II – QUADRO TEÓRICO

2.1 Sociedade midiática de consumo

A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha.

Zygmunt Bauman

A idéia de modernidade que sustentou o projeto de construção das sociedades modernas articulou-se permanentemente com as mídias de massa. Todavia, conforme observam Martin-Barbero e Rey (2004), a modernização que estamos atravessando encerra uma forte mudança com relação à posição que as mídias tiveram na “primeira” modernidade. Naquele primeiro processo de modernização, elas foram decisivas para a formação e difusão da identidade e do sentimento nacionais. Hoje, vivemos um processo distinto e, de certo modo, inverso: as mídias de massa, cooptadas pela televisão, se converteram em poderosos agentes de uma cultura-mundo que se tornam na percepção dos jovens e na emergência de culturas sem memória territorial, ligadas à expansão do mercado da televisão, do disco ou do vídeo.

Culturas que se acham ligadas a sensibilidades e identidades novas: de temporalidades menos “longas”, mais precárias, dotadas de uma plasticidade para amalgamar ingredientes que procedem de mundos culturais muito diversos e, portanto, atravessadas por discontinuidades, nas quais convivem gestos atávicos, resíduos modernistas e vazios pós-modernos. Essas novas sensibilidades se conectam com movimentos da globalização tecnológica, que estão diminuindo a importância do territorial e dos referenciais tradicionais da identidade (MARTIN-BARBERO; REY, 2004, p.23).

As identidades tendem a parecer frágeis e temporárias. Decerto, o pluralismo da moderna sociedade não é um fato sólido, mas, como bem caracteriza Maffesoli (2006), ele consiste em diversas redes, com grupos de afinidades e de interesses; estabelece a potencia contra o poder dos sólidos, e tem o mérito de sublinhar a força desse processo de identificação que possibilita o devotamento, reforçando aquilo que é comum a todos. “Podemos nos interrogar sobre outro aspecto da *potência* popular. O do

divino social, termo com que E. Durkheim designava essa força agregadora que está na base de qualquer sociedade ou associação” (MAFFESOLI, 2006, p.78). Porém, este princípio inicia-se no indivíduo, que estabelece suas preferências e possibilidades, numa sociedade de oportunidades, que se consome na agonia quanto à escolha de objetivos e quanto às qualidades que pode dar a eles. É inegável, como aponta Canclini (2006), que homens e mulheres percebiam que muitas perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direito isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – são respondidas mais por meio do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. É inegável, também, que os veículos de comunicação televisiva sofreram sensível influência das massas para este estado das coisas. Assim sendo, o poder de comunicação na pós-modernidade tornou-se significativamente relativizado pelos sujeitos e suas redes culturais, em decorrência da elaboração que fazem da subjetividade e dos sentidos. Martin-Barbero (2006) diz que desde o deslocamento do eixo geopolítico da hegemonia de uma Europa enredada na impostura fascista, para uma América do Norte como espaço de um vigoroso desenvolvimento democrático, percebe-se que a cultura de mediação de massa é forjada na tensão entre duas dinâmicas: a dos interesses econômicos do capitalismo e a de uma poderosa sociedade civil que defende e amplia os limites da liberdade. Nota-se, então, uma cumplicidade entre a sociedade e as mídias, em especial a TV.

Em seu livro *Modernidade Líquida*, Bauman (2001) afirma que a situação atual emergiu do derretimento das amarras que limitavam a liberdade individual e o direito de escolher e agir. O derretimento dos sólidos significou a dissolução das forças que poderiam ter mantido a ordem. Os sólidos que agora derretem na modernidade fluida são os elos que enlaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas. A tarefa dos indivíduos livres é encontrar, por meio de sua liberdade, o nicho adequado e, assim, se acomodar, seguindo as regras e condutas identificadas como corretas para seu grupo. Desta forma, ocorre uma redistribuição dos poderes de derretimento da modernidade. Padrões de condução de vida são articulados individualmente e coletivamente por lados distintos. Os poderes de liquefação passaram do sistema para a sociedade, da política para as políticas da vida. O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com diversos pratos deliciosos, que nem o mais dedicado comensal poderia esperar experimentar de todos. “Os comensais são os consumidores, e

a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades” (BAUMAN, 2001, p.75).

Diante da proposta de criação da TV universitária, oferecer ao público a opção por uma programação atraente e de qualidade deveria ser o diferencial da UTV. Cunha (2007) descreve a história de um cidadão comum que todos os dias obedecia à sua rotina: pela manhã, tomava seu banho e caminhava para o trabalho. Passava pela banca de jornal, parava para comprar seu exemplar, seguindo em frente parava na padaria e tomava seu café; cumprimentava os passantes que encontrava pelo caminho, em cada esquina, em cada sinal de trânsito. Em sua repartição, trabalhava até à tardinha e voltava para a casa percorrendo o mesmo caminho. Ao chegar, ligava o aparelho de TV e ali ficava até o sono aparecer, para no dia seguinte cumprir o mesmo ritual.

Certa vez, numa tarde, decidiu que em vez de parar na padaria da esquina entraria numa livraria, pois muito tempo havia que não comprava um bom livro. O homem chegou, viu dezenas de livros expostos na vitrine, “os mais vendidos”, “os maiores sucessos”, “as novidades” e outras centenas ou milhares bem organizados em estantes arrumadas por assuntos diversos e autores. Descobriu que muitos escreviam livros: empresários, artistas, políticos, pessoas comuns e até bandidos. Leitores compenetrados, ora lendo, ora folheando; funcionários atenciosos, uniformizados, e uma infinidade de publicações que ele jamais imaginou existir, estavam ali.

O quadro para ele era insólito. Não esperava algo tão portentoso para uma simples idéia de comprar um livro. No seu íntimo, indagou: “alguém dará conta de ler isso tudo?” Por um momento ficou estático à porta, até ousar dar os primeiros passos para dentro da loja. Rodeou-a por umas duas vezes até retornar em direção à saída. Ficou tão apreensivo com tantas opções em livros, cores, assuntos, autores, e tamanho foi seu espanto pelo que viu que não conseguiu escolher o que ler. Saiu dali atoleimado e foi para casa para ficar em frente à TV.

Quando o assunto é o consumo, a TV comercial sabe vender muito bem os seus produtos. Ela organiza as opções, diminui o esforço, secciona os gostos, direciona os impulsos. Essa aparente confortabilidade para o telespectador é um imperativo para um aparente bem-estar. Consumimos literatura, saúde, lazer, educação e tudo mais sem precisar sair de casa, vendo TV. Kellner (2006) observa que durante as últimas décadas, as indústrias culturais possibilitaram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos, e o espetáculo tornou-se um dos princípios organizadores da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. Uma economia baseada na Internet e na TV

utiliza-se da alta tecnologia como um meio de promoção, reprodução, circulação e venda de produtos, usando a multimídia e tecnologias avançadas para impressionar os consumidores. Jenkins (2009) afirma que a indústria da televisão concentra-se cada vez mais em compreender os consumidores que tenham uma relação prolongada e um envolvimento ativo com os conteúdos das mídias e que demonstrem disposição em rastrear esse conteúdo no espectro da TV a cabo e outros suportes. Esses consumidores representariam a maior esperança para o futuro. Mormente, as pesquisas de audiência da nova geração enfocam o que os consumidores fazem com o conteúdo midiático depois que assistem a ele, reputando como valiosa a interação subsequente, “pois consolida sua interação com a série e, potencialmente, com seus patrocinadores” (JENKINS, 2009 p. 101). Mapeia-se a atenção à programação e à publicidade, o tempo gasto da audiência, o grau de fidelidade do espectador e sua afinidade com o programa e seus patrocinadores. Os anunciantes estão cada vez mais ansiosos para saber se a programação da TV está atingindo o público esperado, por isso, diversificam seus orçamentos de publicidade procurando estender suas marcas e múltiplos pontos de distribuição na busca por uma variada seleção de veios de consumo.

A história do consumismo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos que limitam o voo livre da fantasia, conforme afirma Bauman (2001). O consumo é um medidor de quanto, quando e como as massas produzem cultura. Um produto que não encontra sentido no público ao qual se designa, encontrará, por certo, o fracasso. Assim, numa reciprocidade de ações, os meios de comunicação traduzem o que será objeto de consumo do público, bem como o público dita para os meios como eles devem realizar isso. “Numerosos estudos mostram que as narrativas pessoais são meramente ensaios de retórica pública montados pelos meios públicos de comunicação para ‘representar verdades subjetivas’” (BAUMAN, 2001, p.101). A capacidade de mediação que vem pela força televisiva provém menos da sua condição tecnológica e mais do que as pessoas esperam dela. “Isso significa que é impossível saber o que a televisão faz com as pessoas, se desconhecermos as demandas sociais e culturais que as pessoas fazem à televisão”. (MARTIN-BARBERO; REY, 2004, p.40). Não há dúvida que boa parte da articulação televisiva passa pela democratização dos costumes e da cultura pública.

No entanto, Gómez (2006) salienta a tensão entre duas perspectivas: de um lado, a idéia de que há grande peso específico na transmissão e, portanto, nos referentes midiáticos nos efeitos que provocam; por conseguinte, uma perspectiva que dá primazia

à tecnologia como motor principal das transformações que presenciamos. E de outra parte, aquela perspectiva que privilegia uma compreensão da comunicação e da produção de conhecimentos a partir das re-produções que realizam os atores sociais com base nos referentes informativos com os quais interagem. Re-produções sempre situadas e culturalmente contextualizadas. O que mostra o poder popular é um fator cultural que a modernidade tem se apropriado.

O que, portanto, necessitamos pensar é a profunda compenetração – a cumplicidade e complexidade de relações – que hoje se produz na América latina entre a oralidade, que perdura como experiência cultural primária das maiorias, e a visualidade tecnológica, essa forma de “oralidade secundária” tecida e organizada pelas gramáticas tecnoperceptivas do rádio e do cinema, do vídeo e da televisão. Porque essa cumplicidade entre a oralidade e visualidade não remete aos exotismos de um analfabetismo terceiro-mundista, mas “à persistência de estratos profundos da memória e da mentalidade coletiva jogados à superfície pelas bruscas alterações do tecido tradicional, que a própria aceleração modernizadora comporta”. (MARTIN-BARBERO; REY, 2004, p.47)

O que sabemos é que as mídias nos servem em infinitas atividades cotidianas: desde uma simples consulta meteorológica à pesquisa bibliográfica; para uma operação bancária ou somente divertimento. Sua eficiência é fiscalizada pelos nossos olhos e seus produtos inspirados em nossos interesses. Toda sorte de desenvolvimento que geram capitula-se em nome do bem-estar social e do capital. Grande parte de nossas escolhas vincula-se à primazia dos meios de comunicação; nossos símbolos e redes de relacionamento estão cada vez mais envolvidos em suas articulações, às quais tributamos como imperativas para nossa vida, e muitas vezes identificamos como sinônimos de sucesso. Todos nós possuímos uma relação pessoal com as mídias. A princípio, podemos ser anunciantes para vender nossos serviços ou produtos, artistas para disponibilizar conteúdos criados por nós ou apenas meros assistentes, mas ainda assim somos seus consumidores. A força dessa relação é medida pelo poder de interação que existe. Quanto maior a interação, maior será o poder das mídias e, por certo, também o nosso. Há, sem sombras de dúvidas, uma convergência de interesses que demanda uma ação recíproca de convivência e, até certo ponto, de dependência. Ninguém inventou a sociedade midiática: nós a propiciamos e agora já não podemos prescindir dela.

2.2 O sujeito que se encontra no receptor

Apesar de convivermos há muito tempo com conceitos de comunicação quanto à emissão, estudos a respeito da recepção são relativamente recentes. É notório o interesse das mídias em conhecer mais profundamente as reações dos receptores à comunicação. Durante décadas os estudos foram comprometidos com visões de mundo, análise dos efeitos dos meios de comunicação no comportamento das pessoas, sem aprofundamento em suas causas e motivações, distorções, generalizações e teorizações pouco fundamentadas que priorizavam a denúncia dos meios de comunicação e da propaganda como capazes, pela manipulação, de dominar ideologicamente as massas no interesse das elites (LOPES; TRIVINHO, 2000). Todavia, hoje não há dúvidas quanto aos inúmeros fatores que interferem na comunicação, cujas origens aportam-se na gênese do receptor, sua situação social e características pessoais. Ainda que anteriormente os intelectuais expusessem suas visões sobre o que achavam ser o receptor, os meios de comunicação sentiram a necessidade de fazer por conta própria as pesquisas e a aferição dos resultados. Conforme salienta Augusto (2000), nos primeiros anos da década de 90, o foco de análise dos estudos de audiência e recepção já não era a pura composição ou tamanho da audiência, mas sim as respostas que os indivíduos davam aos conteúdos da comunicação. As respostas permitiram a apresentação de estudos que observavam o receptor como atuante, buscando nos meios de comunicação os teores que atendiam suas necessidades. Os meios foram às massas e, como bem afirma Foucault (2008), os intelectuais descobriram que as massas não necessitam deles para saber; elas sabem perfeitamente, claramente, muito melhor que eles; e elas o dizem muito bem.

O papel do intelectual não é mais o de se colocar “um pouco na frente ou um pouco de lado” para dizer a muda verdade de todos; é antes o de lutar contra as formas de poder exatamente onde ele é, ao mesmo tempo, o objeto e o instrumento: na ordem do saber, da “verdade”, da “consciência”, do discurso. (FOUCAULT, 2008, p.71)

Para Jacks e Escosteguy (2005), as pesquisas de comunicação começaram a revelar sinais de mudanças decorrentes tanto da reflexão interna ao campo de comunicação como das ciências sociais em geral. Além disso, as dinâmicas culturais, grandemente fomentadas pela globalização, contribuíram para a renovação

metodológica na comunicação. Atenta-se para as conexões entre comunicação e cultura; busca-se, primordialmente, capturar as experiências dos sujeitos e as suas relações com os meios. Percebe-se, então, que o sujeito cultural exerce o consumo cultural mediado pelos sentidos, que são produzidos por ele. A vida e as atividades sociais estão fundadas na produção de sentidos. A pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Com este enfoque, os estudos culturais atuam na esfera teórica e política. Na primeira, apostando no relativo poder das práticas culturais e na produção social do sentido e, na segunda, como forma de resistência semiótica que poderá propiciar novas estratégias políticas. O sentido que o receptor dá aos produtos televisivos tomou forma de estudos e conceitos que direcionam ações que visam atraí-lo e conquistá-lo. No caso da televisão, o sucesso de uma produção depende do seu poder em despertar e prender a atenção do receptor e provocar o interesse. Para tal, os canais televisivos, quando podem, não poupam recursos que os aparelhem com tecnologias, proporcionando vantagens sobre a concorrência na captura da audiência.

Quando a TV faz assim, busca aproximar-se do sujeito que se encontra no receptor. A reprodução do cotidiano é a primeira aproximação importante; é lugar privilegiado para abordar as mediações. A cultura, que se situa no interior das práticas sociais, é vista pelas emissoras como indicação para a compreensão da complexidade do real que está imerso no sujeito. Esse olhar permite melhor entendimento a respeito das questões concernentes ao sentido da recepção; reafirma o papel do telespectador e redefine as ações dos meios de comunicação. As conseqüências desse novo entendimento permitiram a escolha do cotidiano como análise e os receptores como sujeitos que produzem o sentido. Para Jacks (2002), essa opção de investigação lança o pesquisador numa trama complexa de elementos que intervêm nas relações cultura-comunicação, emissor-receptor. Essas relações ressaltam o papel das mediações e os elementos que compõem a tessitura em que a trama cultural se realiza, pano de fundo para a atuação dos produtos de massa. Entretanto, deslocar o eixo das pesquisas para as mediações não representa desconsiderar a importância dos meios, mas busca evidenciar a construção dos sentidos que o sujeito dá à recepção, que diz respeito ao seu modo de vida, de um universo cultural próprio, repleto da sua memória e do seu imaginário.

2.3 Escola de Frankfurt e estudos culturais latino-americanos

Inicialmente, os estudos sobre comunicação estavam atrelados a um dualismo, no qual, a idéia era de que o processo formatava-se unicamente pela atuação do emissor sobre o receptor, como instrumental comportamental e ideológico. Essa visão era defendida pela escola de Frankfurt⁷, que gerou a vertente filosófica chamada também de “teoria crítica”. A Escola de Frankfurt tornou-se importante porque, pela primeira vez de forma sistemática e institucional, a sociedade foi criticada por meio de conceitos embasados em Marx e Freud. Desta forma, analisaram-se desde a música popular até a divisão do trabalho, os poderes autoritários e a dominação social, com críticas ao fascismo e ao nazismo. Com a chegada de Hitler ao poder na Alemanha, os membros do Instituto – muitos deles judeus - migraram para Genebra, depois para Paris e finalmente para os Estados Unidos da América.

Para Adorno (2005), a produção em série e a homogeneização, das quais as massas não possuem ingerência, exercem imenso poder sobre a sociedade. Através de ações sistemáticas e propagandas, há a exploração de bens considerados culturais, por meio do rádio, cinema e TV. Tal exploração Adorno (2005) chama de “Indústria Cultural”. Segundo Martin-Barbero (2006), a experiência radical que foi o nazismo está, sem dúvida, na base da radicalidade do pensamento dos frankfurtianos. Para eles, a massa não produz cultura, mas a cultura é reproduzida pela massa, e as mídias são eficazes canais para esse fim. Adorno (2009) afirma que o mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural. Para ele, a velha experiência do expectador cinematográfico, para quem a rua lá fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver - pois este quer precisamente reproduzir de modo exato o mundo percebido cotidianamente – tornou-se o critério da produção. Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos empíricos por parte de suas técnicas, mais fácil será fazer crer que o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver na tela. O filme exercita as próprias vítimas em identificá-lo com a realidade. O espectador não trabalha com a própria cabeça, mas o produto prescreve toda e qualquer reação, não pelo seu contexto objetivo, mas por meio dos sinais. Ocorre a atrofia da imaginação e da

⁷ Nome que designou um grupo de filósofos e pesquisadores alemães que, a partir do início dos anos 30 do século XX, fazia críticas à massificação da cultura, bem como às concepções totalitárias do mundo. Fizeram parte da primeira geração de frankfurtianos Theodor Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer e Herbert Marcuse.

espontaneidade do consumidor cultural. “Infalivelmente, cada manifestação particular da indústria cultural reproduz os homens como aquilo que foi já produzido por toda a indústria cultural” (ADORNO, 2009, p.17).

Outro a defender o dualismo da ação soberana do emissor sobre o receptor foi McLuhan (2006) ao afirmar que “o meio é a mensagem”, entendendo que, para efeitos práticos e operacionais, as mídias exercem relevante influência sobre o receptor, sem considerarem, todavia, o quanto são influenciadas por este, pois, segundo o autor, se quisermos estabelecer marcos de nossa própria cultura, permanecendo à margem das tendências e pressões exercidas pelas técnicas de expressão humana, devemos visitar áreas onde a televisão não encontrou penetração suficiente.

Entretanto, estudos culturais, fundamentados nas pesquisas sobre comunicação/recepção no âmbito da sociedade, que foram iniciados em meados do século passado e desenvolvidos a partir da década 80 por Martin-Barbero, Nestor García Canclini e Orozco Gómez, dentre outros, tornaram-se uma nova fonte de observação, centrada na questão da mediação nutrida pela atuação do receptor:

A perspectiva histórica que estamos esboçando aqui rompe com essa concepção e mostra que o que se passa na cultura, quando as massas emergem, não é pensável a não ser em sua articulação com as readaptações da hegemonia, que, desde o século XIX, fazem da cultura um espaço estratégico para a reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais. As invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua *forma*: o sentido que vai tomar sua *mediação*, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa (MARTIN-BARBERO, 2006, p.196).

Esta visão concilia-se com o pensamento de Bauman (2001) a respeito da substituição na sociedade da idéia de Panóptico⁸ pelo conceito de sinóptico: muitos observam poucos que expõem a profusão e fluidez dos desejos e preferências dos indivíduos, das tribos e da sociedade. Por sua vez, Canclini (2006), discordando do pensamento frankfurtiano de Jürgen Habermas - quando este fala da “clientelização do cidadão” e dos “comportamentos predominantemente irracionais dos consumidores” -, afirma que, para entendermos o consumo, precisamos tomar os processos culturais,

⁸ O projeto Panóptico de Jeremy Bentham (1748 – 1832), jurista e filósofo inglês, idealizava uma prisão modelo e um plano para todas as instituições educacionais, de assistência e de trabalho, como solução econômica para os problemas do encerramento e o esboço de uma sociedade racional e de controle. Sua constituição física era representada por uma torre no centro das prisões de onde um único vigia podia observar e controlar os movimentos de todos os encarcerados.

recorrendo à antropologia para tratar das diversidades e do multiculturalismo. Segundo ele, devemos ver os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Assevera que estudos sobre comunicação de massa têm mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturam os receptores. “A comunicação não é eficaz se não incluir também interações de colaboração e transação entre uns e outros” (CANCLINI, 2006, p.60).

Esses estudos contemplam a recepção midiática como eminentemente ativa (SOUSA, 2000), pois, para esses estudiosos, diferentemente dos frankfurtianos, a comunicação é questão de cultura, sujeitos e atores e não somente de estruturas tecnológicas e ideologias, compreendendo-se, então, que não é tão-somente uma questão de reprodução, mas essencialmente de produção. Isto sugere que, para além da dualidade simplista de emissor-receptor, encontram-se os usos e costumes que estabelecem as significações. Desloca-se o olhar para o campo das práticas sociais, onde se insere o receptor, com ênfase na produção de sentidos, pois a comunicação não traduz uma relação monocórdica entre emissor e receptor, mas uma relação triádica que abarca o mundo das significações.

Em vez da ideologia, nota-se agora o estabelecimento do pensar hegemônico negociado, no qual a lógica que sustenta a produção da comunicação aporta-se nas práticas culturais que produzem o sentido. Assim, entende-se cultura como um campo de significações sociais, superando o conceito de proficiência simbólica tão-somente em razão do ideário estabelecido pelos meios. Isto traduz que há na recepção ingerências para além da relação emissor-receptor, decorrentes do resultado do processo de atribuições de significações sociais. O receptor é ativo e busca nos meios de comunicação os conteúdos que melhor atendam às suas aspirações e desejos, ainda que sob a égide de produções massivas de mercado. De acordo com Martin-Barbero (2006), a melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de cultura ganha sua forma na mudança radical sofrida pela publicidade, que passou a invadir tudo, transformando a comunicação em persuasão. Com efeito, ela deixa de informar sobre o produto e dedica-se a divulgar os objetos para dar forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos.

O mundo globalizado que toma forma e se incorpora por meio da internet, celulares e TV representa uma globalização de fato, onde se entrelaçam e convivem

tribos tão distintas, reordenando o espaço, o tempo e a língua. A partir da imprensa de Gutenberg, tornou-se possível, em todos os lugares, divulgar textos com a unificação da língua, já que, até então, cada um escrevia e falava como ouvia. Agora, no entanto, o movimento é inverso: novas configurações da língua são criadas em razão da proliferação de culturas, de tribos e dos usos que se faz das mediações tecnológicas. A convivência da unidade e da fragmentação nas sociedades complexas propõe uma troca onde não se pode mais deixar de identificar o poder das massas e todo o alcance que ela possui para a proliferação dos sentidos que vão definir cultura e a atuação das mídias. Decerto, a descrição do poder e da influência que dá qualidade à vida em sociedade requer uma análise profícua sob qualquer enfoque. Apesar dos aspectos paradoxais das acepções, dos diferentes pólos conceituais, das transições históricas de significativa importância e das várias questões filosóficas envolvidas, é inegável que cultura e comunicação só existem quando fazem destilar nossa humanidade comum e controversa, trespassada pela nossa identidade pessoal e social.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1 Abordagem e análise

Realizamos uma pesquisa de natureza qualitativa por considerarmos que ela permite abordagens de comportamentos e de experiências humanas nos seus aspectos objetivos e subjetivos. Com efeito, é possível ao pesquisador perceber acordos e controvérsias quanto aos significados atribuídos pela audiência à programação exibida, utilizando descrições bem detalhadas da dinâmica do debate entre os sujeitos estudados e suas atitudes. Todos os dados coletados são predominantemente descritivos e considerados importantes. O material obtido nesta pesquisa inclui uma entrevista com Homero Teixeira de Carvalho, do Conselho de Programação da UTV, além das transcrições dos grupos focais realizados com os alunos da Universidade Federal Fluminense (UFF) e da Faculdade Cenecista de Itaboraí (FACNEC).

Optou-se por um modelo de análise que observasse os implícitos das falas dos sujeitos. Trabalhamos com o Modelo da Estratégia Argumentativa (MEA) que procura identificar e explicar episódios nos quais há negociações e sentidos subentendidos nas exposições das idéias. A estratégia argumentativa é a forma pela qual descrevemos os caminhos dos argumentos utilizados quando da interação entre os sujeitos. O MEA baseia-se na Teoria da Argumentação de Perelman (2007), utilizada para a análise dos implícitos e também em situações de controvérsias de uma argumentação. Segundo Castro (1997), as diferentes formas com que o sujeito constrói suas proposições, as quais ele acredita que já são aceitas pelo auditório⁹ a que se dirige, vão determinar a argumentação que será utilizada. Assim, o MEA procura interpretar a produção de significados que advém dos argumentos que permeiam o discurso, o contexto e os acordos que ocorrem entre o orador e seu ouvinte. Castro (1997) observa que acordos são hipóteses do orador a respeito dos seus interlocutores, a partir das quais o raciocínio se desenvolverá durante a argumentação. Perelman (2005) afirma que o acordo tem por objeto o que é admitido pelos ouvintes, pois tanto o desenvolvimento como o ponto de

⁹ Destinatário do discurso, que pode ser uma multidão, um grupo ou um indivíduo (REBOUL, 2004, p. 245).

partida da argumentação pressupõem acordos, num processo dinâmico entre o orador e o auditório.

As questões ligadas à argumentação no discurso demandam complexidade. Saber o que pensam as pessoas requer acuidade e instrumentos que o estudo da retórica e da argumentação possibilita. Para Reboul (2004), poder-se-ia definir argumento como uma proposição destinada a levar à admissão de outra. Não há como definir a argumentação senão a partir do argumento, pois a argumentação é uma totalidade. Em qualquer discurso é necessário considerar o orador e o auditório. Atentar, impreterivelmente, para a negociação de significados, pois é peculiar à retórica a negociação, que possibilita a redução da distância entre quem fala e quem ouve. Nesse contexto, haverá sempre um processo de acordos, em razão da influência do interlocutor sobre o orador. Por esta razão, o discurso não se isenta da condição retórica, da negociação de significados envolvendo técnicas argumentativas. Tais técnicas sugerem o reconhecimento do auditório e, também, precisam considerar os significados que emergem sob a égide das mediações humanas. Da mesma forma, o estudo da Retórica (PERELMAN, 2005) salienta o uso de metáforas e metonímia nos discursos. Percebemos, por meio da coleta dos dados, o uso constante desses recursos nas falas dos sujeitos da pesquisa. Mazzotti (2008) diz que a exposição de metáforas e metonímia, que coordenam e condensam discursos, é um primeiro passo para compreendermos um litígio em que os adversários mostram as razões que dão a si para defenderem seus argumentos.

A Estratégia Argumentativa permite compreender os discursos, não os considerando apenas como figuras da língua ou articulações do pensamento. Há esquemas argumentativos que condicionam o que se diz e possuem eficácia persuasiva. É pertinente perceber os implícitos das argumentações, permitindo a exposição mais abrangente das ideias, que estão além dos limites visíveis e objetivos da fala; é preciso identificar na retórica os recursos utilizados para a defesa de uma tese; trazer à tona a transparência das asserções, a lógica e as representações que conduzem às respostas.

3.2 Técnica de grupo focal

Nas abordagens qualitativas, a técnica de grupo focal vem sendo cada vez mais utilizada. A técnica deriva de diferentes formas de trabalho com grupos. É necessário, no entanto, observar alguns critérios para a seleção de participantes, privilegiando aqueles

que possuam alguma ligação com o problema estudado e características que os qualificam para a discussão. Para o nosso trabalho, tornou-se indispensável a participação de alunos universitários, bem como a opção do ambiente de sala de aula para a realização dos grupos focais, o que favoreceu a espontaneidade das respostas, das opiniões e a voluntariedade da participação. Gatti (2005) observa que a técnica de grupo focal é empregada há muito tempo, sendo primeiramente mencionada nos anos 1920 em pesquisa de marketing. O uso de grupos de discussão como fonte de informação foi comum nos anos 1970 e 1980 em áreas muito particulares, como a pesquisa em comunicação e em estudos sobre recepção de programas de televisão e filmes. O meio mais comum para registrar o trabalho é a gravação em áudio. O ambiente de sala de aula permitiu ao grupo a naturalidade necessária para que os registros expressassem com maior clareza possível a opinião dos participantes.

Gatti (2005) assevera, ainda, que a duração de cada reunião e o número de sessões a serem realizadas depende da natureza do problema em pauta, do estilo de funcionamento que o grupo construirá e da avaliação do pesquisador sobre a suficiência da discussão quantos aos objetivos. Um grupo focal é um conjunto de pessoas selecionadas para discutir e comentar um tema, que é objeto de pesquisa, contribuindo com suas experiências pessoais. Ele demanda uma atividade coletiva que se estabelece na informalidade dos participantes, o que permite a percepção dos implícitos das falas.

Além disso, o grupo focal integra-se ao corpo geral da pesquisa e a seus objetivos, uma vez que favorece processos argumentativos. Ele é um bom instrumento de levantamento de dados para a investigação em ciências sociais e humanas. Busca captar, a partir das trocas realizadas pelos sujeitos, conceitos, sentimentos, atitudes, crenças, experiências e reações, de um modo que não seria possível com outros métodos. Optamos por realizar quatro grupos focais, com oito a doze alunos em cada grupo, que nos possibilitou compreender alguns processos de construção da realidade de cada um, além das suas ações e reações aos programas exibidos. Nossos debates tinham em média 25 minutos. Gatti (2005) afirma, ainda, que o grupo focal constitui-se uma técnica importante para o conhecimento das representações, hábitos, valores, restrições, preconceitos, linguagens e simbologias prevalentes no trato de uma dada questão por pessoas que partilham alguns traços em comum, relevantes para o estudo do problema visado.

A técnica é muito útil quando se está interessado em compreender as diferenças existentes em perspectivas, ideias, sentimentos, representações, valores e comportamentos de grupos diferenciados de pessoas, bem como compreender os fatores que os influenciam, as motivações que subsidiam as opções, os porquês de determinados posicionamentos. (GATTI, 2005, p.14)

Desta forma, a pesquisa com grupos focais, além de ajudar na obtenção de perspectivas diferentes sobre uma mesma questão, permite ainda a compreensão de conceitos compartilhados por pessoas no dia-a-dia e dos modos pelos quais os indivíduos são influenciados e influenciam uns aos outros.

3.3 Campo de estudo e participantes da pesquisa

A princípio, nossa intenção era a de realizar um grupo focal para cada programa, com audiência induzida, por meio de uma seleção aleatória dos alunos, para investigar quais sentidos são atribuídos a eles. Entretanto, devido às críticas do primeiro grupo ao programa “Risco”, optamos por fazer mais um encontro para este programa. Em articulação com essa proposta, elaboramos um questionário (com poucas perguntas) para todos os sujeitos para saber sua relação com a programação da UTV. A escolha desses programas decorreu do fato deles abordarem aspectos culturais e educativos do interesse de todos, uma vez que a intenção da UTV é atingir o público em geral. Como mencionamos, o campo de investigação foi o público universitário da UFF - no campus do Gragoatá, em Niterói, RJ, selecionado entre as turmas dos cursos de Licenciatura em História e Enfermagem – e da FACNEC, em Itaboraí, RJ, selecionado entre as turmas do curso de Pedagogia. A escolha desse público contribuiu para a praticidade de execução do projeto e para a espontaneidade da participação dos sujeitos, já que havia prévio contato do pesquisador com os sujeitos. A propósito dessa articulação, está o fato de o estudo ser de caráter investigativo, com o objetivo de verificar os sentidos e usos que faz o público universitário de uma programação específica da UTV, tendo como elemento de triangulação outros estudos de recepção de programas televisivos, em especial, os da UTV. Decerto, a participação de alunos da turma de enfermagem da UFF na pesquisa foi pertinente, trazendo grande contribuição, uma vez que os programas enfocavam a questão da saúde em maior ou menor escala.

Conforme Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2004), na pesquisa qualitativa a escolha do campo onde serão colhidos os dados, bem como dos participantes é proposital, pois o pesquisador os escolhe em razão das questões de interesse da pesquisa e também das condições de acesso e permanência no campo e disponibilidade dos sujeitos. No entanto, no que concerne aos participantes, nem sempre é possível indicar no projeto quantos e quais serão os sujeitos envolvidos, embora sempre seja possível indicar alguns e a maneira como se planeja selecionar os demais. A origem do grupo escolhido, portanto, busca atender prioritariamente a expectativa de que a audiência da UTV se concentre entre universitários. Além desses alunos, também participou da pesquisa, como componente do *staff* de produção e veiculação dos programas, Homero Teixeira de Carvalho, do Conselho de Programação da UTV, com o qual realizamos uma entrevista semi-estruturada a fim de verificar a que público os programas são endereçados e os seus objetivos. Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2004) observam que, por sua natureza interativa, a entrevista permite tratar de temas complexos que dificilmente poderiam ser investigados adequadamente através de questionários, explorando-os em profundidade. A entrevista torna-se parte importante da pesquisa. Normalmente, as entrevistas qualitativas obedecem a pouca estruturação, sem uma ordem rigidamente estabelecida para as perguntas, assemelhando-se muito a uma conversa, pois das abordagens desdobradas surgem novas questões em razão da fala do entrevistado. Tipicamente, segundo esses autores, o investigador está interessado em compreender o significado atribuído pelos sujeitos a eventos, situações processos ou personagens.

Com a pretensão de tornar o ambiente mais apropriado possível, os grupos focais foram realizados em sala de aula, com participação voluntária dos alunos, o que contribuiu para a naturalidade na exposição de ideias e para a dinâmica dos diálogos. Por ser um ambiente comum a todos, notadamente provedor de debates, seminários e discussões no meio universitário, o dinamismo das relações acadêmicas cotidianas estendeu-se para os grupos focais, o que trouxe relevante significado e permitiu que os sujeitos pautassem suas falas pelo fomento das próprias experiências, expressando suas expectativas e críticas quanto ao papel da TV universitária. De acordo com Gatti (2005), embora alguns critérios pautem o convite às pessoas para participar de um grupo focal, sua adesão deve ser voluntária. O convite deve ser motivador, de modo que os que aderirem ao trabalho estejam sensibilizados tanto para o processo como para o tema geral a ser tratado, ou seja, a atividade no grupo deve ser atraente para os participantes,

por isso, preservar sua liberdade de adesão é fundamental. A escolha da técnica do grupo focal em um trabalho de pesquisa orienta-se pela aquiescência da técnica aos objetivos do estudo e a relevância dos dados que com ela se pode obter para o problema de pesquisa.

3.4 Tratamento dos dados

Na investigação científica, torna-se imprescindível que o exame dos dados possua a preocupação com o rigor e que demonstre, de forma plausível, a relação entre o sujeito e os elementos de estudo. A opção pela utilização do MEA não só nos permitiu trabalhar os dados objetivos, mas também analisar aspectos subjetivos desses dados. Entretanto, Castro (1997) afirma que o sentido e a eficácia de um argumento só raramente poderão ser compreendidos sem ambigüidades. Por isso, é necessário preencher os vazios deixados no contexto das falas pelos implícitos, que permeiam as estruturas dos argumentos. Para compreender o sentido expresso, organiza-se o texto em argumentos. Assim, nas falas dos interlocutores, o que ocorre em geral é que diferentes esquemas agem sem serem claramente percebidos e “somente um trabalho de explicitação permite interpretar os esquemas intelectuais que eles utilizam ou sofrem” (CASTRO, 1997, p.83).

O uso do MEA, para uma análise qualitativa dos dados da pesquisa, demanda três momentos:

1. Organização: é o momento quando procuramos conhecer o material, separando-o em unidades manipuláveis, organizando-o, constituindo o *corpus* de análise, que é a “construção de um dispositivo de observação apto a revelar, a permitir apreender o objeto discurso que ele se dá por tarefa interpretar” (MAZIÈRE, 2005, p.15).
2. Interpretação dos dados: compreender as ocorrências encontradas na pesquisa, através de um esquema explicativo para o problema.
3. Apresentação dos resultados: busca-se, então, tornar os resultados acessíveis, compreensíveis e claros para todos.

É necessário, portanto, atentar pormenorizadamente para as falas dos sujeitos, buscando revelar o que as motiva. Para quem se está falando? Para qual auditório endereça-se o discurso? Afinal, é ele, o auditório, quem determinará as escolhas do orador. Da mesma forma, é preciso entender como o sujeito se manifesta em seu discurso, pois, buscará, certamente, a adesão do auditório para qual se dirige. Com esta ferramenta, procuramos compreender os objetivos dos programas exibidos e, principalmente, sem esquecer da objetividade das falas dos sujeitos da pesquisa, observar a sua subjetividade, impregnada dos atributos do discurso, com suas controvérsias, premissas e demais elementos próprios da retórica.

Pela análise retórica podemos apreender os esquemas utilizados para persuadir, dentre eles as metáforas e metonímias. Essa análise busca apreender o persuasivo em um discurso, em um conjunto de argumentos, considerando a relação integral entre o orador/escritor e o auditório/leitores (MAZZOTTI, 2008, p.12).

Os grupos focais e a entrevista foram gravados em áudio e, posteriormente, transcritos. Analisamos cada uma das falas, dentro de cada contexto. Os grupos focais serviram-se do espaço da sala de aula, promovendo a espontaneidade na participação e exposição das argumentações em um ambiente universitário. A entrevista com Homero Teixeira de Carvalho, do Conselho de Programação da UTV, foi realizada em seu local de trabalho, na Fiocruz, com o objetivo de propiciar um ambiente que não lhe trouxesse nenhum desconforto ou constrangimento, mas que lhe fosse familiar e comum, a fim de dar-lhe segurança para responder com naturalidade todas as perguntas. Após esses cuidados, passamos à coleta dos dados, pontuando as transcrições, conferindo-as com o áudio, observando pormenores que traziam significados - mas que poderiam passar despercebidos - para dar sentido às falas.

É bom salientar que a interpretação dos dados subsidiada pela teoria da argumentação de Perelman (2005) permitiu-nos, também, fazer a articulação entre as propostas institucionais da UTV e o seu discurso, inculido nos programas veiculados, pois é possível, conforme afirma Charaudeau (2006), perceber os implícitos que estão imbricados nas programações das mídias, e que trazem verdades, sentidos e intenções.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Análise dos Grupos Focais

O analista de discurso não é uma pessoa neutra. Nunca. Vimos que ele deve assumir uma posição quanto à língua, uma posição quanto ao sujeito. Ele deve, igualmente, construir um observatório para si.

Francine Mazière

Todos os campos de atividades humanas são espaços de debates. Dessa forma, torna-se fundamental, então, a legitimidade de quem os vence. Antes da ação está a legitimação do ato. Weber (2008) observa que é necessário entender o sentido que as ações de um indivíduo contêm e não apenas o aspecto exterior dessas mesmas ações, pois elas estão carregadas de subjetividade. As ações não se esgotam em si mesmas, mas desdobram-se para um encadeamento de significações sociais. Segundo ele, a compreensão desses sentidos que se dão nas ações humanas não poderia ser realizada por meio, exclusivamente, dos procedimentos metodológicos das ciências naturais. A ação social pode ser determinada pela crença consciente no valor absoluto da ação como tal, ou pode ser determinada pela afetividade, especialmente de modo emocional, como resultado de uma configuração especial de sentimentos e emoções por parte do indivíduo.

As respostas que buscamos, através do modelo de estratégia argumentativa, procuram revelar, portanto, significados implícitos nos discursos, que permitem compreender as falas dos sujeitos. Compreender e interpretar os significados, eis um esforço, já anteriormente empreendido por Weber (2002), que não se propunha apenas julgar a validade dos atos, mas captar e interpretar suas conexões com o sentido. Com efeito, as atitudes subjetivas de cada sujeito é que passam a orientar a interpretação dos dados, dando-lhes compreensão e valor. Numa sociedade midiática, a apreensão subjetiva do conteúdo comunicado mantém a coesão e o interesse dos produtos televisivos, da mesma forma que explicitam para o pesquisador a diversidade de relações que se criam entre a mídia e a sociedade. Uma relação legitimada (WEBER, 2008) propõe espaços capazes de produzir mudanças significativas nas interações sociais, na medida em que estas apreendem o sentido.

Para Weber (2008) o termo “relação social” designa a situação em que as pessoas estão empenhadas numa conduta, onde cada qual leva em conta o comportamento da outra de maneira significativa, estando orientadas nestes termos. Destarte, é dessa perspectiva que a TV comercial elabora sua estratégia de atuação. Os trabalhos de Weber apontaram que a relação social consiste, assim, inteiramente na probabilidade de que os indivíduos comportar-se-ão de uma maneira significativamente compreensível. Desta forma, as mídias tornam-se atuantes e sensíveis aos sentidos que os sujeitos dão às programações televisivas. Observa-se, então, que as relações dos cidadãos na sociedade demandam a compreensão de que eles desempenham sua sociabilidade também em decorrência da presença e atuação das dimensões tecnológicas que procuram captar seus interesses e a sua leitura de mundo. Na ilustração de Eagleton (2003), a natureza produz cultura que transforma a natureza. Nadar é uma imagem apropriada dessa interação: enquanto o nadador golpeia as ondas que criam ativamente a corrente que o impulsiona, as ondas golpeiam-lhe o dorso para a sua sustentação. Ao mesmo tempo em que as mídias são consulentes do telespectador, este recebe delas influências que orientam grandemente sua conduta.

Poderia a TV universitária estar despercebida desses fatos? Poderia ela não levar em conta a importância da consulta prévia ao seu público na produção de uma TV de qualidade e atualizada às demandas da sociedade pós-moderna? Seria adequado, num espaço tão caro como é a televisão, desconhecer seu público e não se tornar conhecida para ele? Percebemos que a lógica educativa que constituiu a escola durante os séculos XVIII e XIX, quando os alunos eram vistos como receptores indiferentes ao conteúdo e à prática escolar, replica-se grandemente nas escolhas e nas opções da programação da UTV.

Alguns estudiosos do tema têm levantado a hipótese de que a grande força da cultura da mídia como instância de socialização da juventude, aliada às demais transformações na produção e na cultura contemporâneas, faz emergir uma geração inteiramente nova e radicalmente diferente das que a antecederam. Com isso, seria preciso reconhecer o aparecimento de um novo modelo de estudante, para quem a experiência da escolarização já deixou de ser a principal maneira de construção da sua identidade e das representações de criança e de jovem (CORDEIRO, 2009, p. 77).

O nosso principal objetivo foi dar voz ao aluno, isto é, ao receptor, à audiência da UTV. Procurar descobrir o que ela pensa a respeito dos programas escolhidos. Ainda

que houvesse algumas presunções em razão da convivência que tínhamos com os alunos, era importante identificar os sentidos atribuídos por eles e quais possíveis conceitos de emissão poderiam surgir dos debates e de que maneira a TV universitária era percebida pelo público. Em todos os programas, até mesmo no mais elogiado, “A vida não pára”, não foi compreendida claramente pelos grupos a intenção dos produtores. A percepção da assistência não representou a mesma leitura que a UTV faz de seu público, pois ela ainda denota timidez para penetrar nas representações que os universitários e a audiência em geral têm a respeito da televisão.

Supõe-se que a atuação da TV comercial tem seguido os mesmos rumos sugeridos por muitos educadores como Paulo Freire (2005) que, antes das mídias possuírem o formato, o dinamismo, a diversidade e a penetração que possuem hoje, condicionava a comunicação e a educação a uma prévia leitura de mundo do sujeito. Educação esta que se torna dialógica e comunicacional. Educar é impregnar-se de sentidos, certamente, comunicar também o é. Da leitura de mundo do telespectador dar-se-á a percepção dos sentidos que o fazem audiência cativa. Dos sentidos, encontrar-se-á a contextualização que permite a descoberta do público e da TV. A TV universitária é desconhecida e, até nas conversas informais entre alunos e professores, não é mencionada. Quando são perguntados sobre programações de entretenimento, educativas ou informativas em geral, nenhum programa da UTV é mencionado, nem mesmo a própria TV universitária. Na verdade, o público não a percebe como TV, instrumental tecnológico, opção cultural ou de lazer, mas sim como um projeto isolado, restrito a um grupo de acadêmicos que não se interessa em socializar suas pesquisas, satisfazendo-se tão-somente em veicular seus trabalhos para seu próprio meio, numa linguagem acadêmica, dialogando consigo mesmo.

A comunicação sempre representou uma preocupação do homem. Em razão dessa necessidade, o homem estabeleceu sua linguagem não de forma inflexível. Ao contrário, em razão da própria comunicação, ela adquiriu matizes dinâmicos, imbricados de sentidos sociais. Mudanças no ambiente social ocasionam ingerências na linguagem. Com efeito, a propaganda imagética e colorida dos dias atuais longe está de ser tautologicamente a tela estática e irremovível do início da TV. Obviamente, como já mencionamos neste trabalho, o conteúdo também mudou. Os heróis, antes calcados na dramaturgia clássica, são inspirados no sujeito urbano. O mesmo sujeito que é consultado permanentemente nas pesquisas que antecedem a veiculação de um programa: o oráculo das mídias, oculto no receptor.

Ao refletir as exigências de uma sociedade que se democratiza e se reorganiza incessantemente, a comunicação passa exigir coerência entre seus atores. Não existe relação comunicacional sem essa coerência. Ela supõe credibilidade, acessibilidade e identidade. Não importa se na nova ou na velha economia, com crise ou sem crise: os consumidores ou cidadãos precisam conhecer e acreditar no produto para escolhê-lo. São eles que orientam as estratégias de publicidade. São eles que expressam sensibilidade para o diálogo. Charaudeau (2006) observa que, de um ponto de vista empírico, as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: a lógica econômica que faz com que o organismo de informação aja como empresa; e a lógica simbólica que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. A primeira, obviamente, não se adéqua à proposta da TV universitária, entretanto, a última, necessariamente deve participar dos ideários de qualquer TV.

Notadamente, toda mídia articula-se em busca dos nichos de interesses que lhe darão destaque entre a grande concorrência. Os apelos são, no mais das vezes, para referendar o que há de melhor, o que existe de diferente e característico, que trará para o público a representação da identidade de cada uma delas. Para isso, estudam particularmente cada grupo de telespectador em potencial, cada movimento ou mudanças sociais, coordenam campanhas e empreitadas que a tornem conhecidas ou as diferenciem das demais.

No passado, como observou Caio Prado Júnior, em *Formação do Brasil contemporâneo*, o país era uma sociedade sem povo. Não é mais assim. No acidentado terreno em que se dá a transição do modelo de substituição de importações para a integração competitiva, a sociedade deixou de ser mera espectadora do jogo pesado do mercado para ocupar o lugar de participante. E reivindica o papel de ator principal de um roteiro que não mais poderá ser escrito sem sua presença. (VIANA, 2001, p. 33).

Decerto, seria de grande importância para nós, articular os dados dos grupos focais com as informações daqueles que são responsáveis pela veiculação dos programas. Aplicamos um questionário para verificar entre os sujeitos da pesquisa quantos conheciam a TV universitária e, se a conheciam, com que grau de frequência assistiam aos seus programas, e qual ou quais programas assistiam. Todos disseram saber da existência de uma TV universitária, mas não assistiam a nenhum dos seus programas.

É bom salientar que em Itaboraí, onde se localiza a Facnec, apesar de existir relevante audiência de canais por assinatura, a recepção da UTV é dificultada, pois ela está disponível apenas no Canal 16 da Net, cujo sinal não está acessível a muitas residências daquele município. Diferentemente, os alunos da UFF são oriundos de distintas regiões de Niterói, de São Gonçalo e do Rio de Janeiro, onde o sinal da Net é disponibilizado com maior frequência. É evidente que a limitação de sinal, prejudica severamente a audiência da UTV. Em sua entrevista, Homero Teixeira de Carvalho, membro do Conselho de Programação da UTV, questionado a respeito deste fato, disse que “a conquista é paulatina”, que estamos num momento de transição tecnológica, e a TV a cabo é uma situação tecnológica mais recente, sendo que a TV de alta definição “vai permitir muitos mais canais, porque nós temos muito mais...”. Não poderíamos deixar de salientar a presteza de Carvalho, que disponibilizou os filmes para os grupos focais, bem como se dispôs a conceder a entrevista, permitindo, ainda, o acesso a quaisquer informações necessárias para a realização da pesquisa.

A princípio, nossa intenção era realizar um grupo focal para cada programa. Entretanto, achamos pertinente a realização de um novo debate para o programa “Risco”, em razão das críticas extremamente negativas advindas dos alunos do curso de Enfermagem da UFF. Presumimos que, por se tratar de um vídeo que procura mostrar um caso real de doença mental, os alunos pudessem estar influenciados pela ótica da prática da enfermagem, que se fundamenta grandemente no cuidar e no servir, ações que não viram, em nenhum momento, no filme. Assim, sem mencionar a impressão negativa que havia causado, repetimos o programa para alunos do curso de Pedagogia da Facnec.

Em uma pesquisa qualitativa, assim como na arte, a essência está na percepção subjetiva dos fatos, que mesmo influenciada pela sensibilidade do pesquisador, denota a técnica de interpretação dos dados coletados, que não se distancia da realidade, ao contrário, busca aproximar-se dela. Permitir ao pesquisador o sentimento de incompletude pela carência de uma necessidade não suprida - que o faz pesquisar - não deprecia o seu trabalho, mas pressupõe o interesse e estabelece que a construção de uma pesquisa iniciar-se-á pela constatação da existência de um campo específico de afetos. Logo, terminá-la não é delimitá-la como proposição acabada, mas permitir o acesso ao conhecimento que sempre será precedido pelo desejo e pela pergunta.

4.2 Grupo focal do programa “A vida não pára” - alunos da UFF

Este foi o primeiro grupo que fizemos. Procuramos realizá-lo na própria sala, após a aula. Pedimos que ficassem aqueles que quisessem voluntariamente participar. Doze alunos se dispuseram a debater o programa. Alunos do curso de enfermagem da UFF, de períodos distintos. Permaneceram atentos e concentrados ao vídeo, não só porque se tratava de um tema que lhes interessava, mas também pela qualidade técnica do trabalho. Para eles, o programa abordou um tema de interesse geral, articulando pessoas de grupos sociais distintos, numa linguagem clara e acessível:

... Não colocou o profissional de saúde como um médico falando com palavras mais científicas, mas não... colocaram uma pessoa assim... falando do jeito normal, e facilita para que tenha um entendimento melhor... [...] Quando o povo vê o testemunho de pessoas que passaram por isso, o povo entende melhor o que o vídeo quer passar, do que se a gente estivesse explicando...

O início do debate ficou marcado pela discussão do próprio tema do programa e a forma como este tema foi abordado, indicando adequação técnica, sobretudo da linguagem utilizada, mais coloquial, próxima às conversações do cotidiano.

Primo (2008) afirma que a interação comunicacional se efetua, assim, como o concurso da mediação da linguagem. Antes mesmo de convocar os sistemas de signos constituintes de qualquer linguagem, os atores da comunicação, destinador e destinatário, tomam posição, atribuem-se presença discursiva e tornam-se virtualmente capazes de efetuar representações a partir do sistema de signos convocável. A interação, evidentemente, varia de acordo com a relação mantida entre os envolvidos, que podem intercambiar papéis de destinador e destinatário, como se dá nos diálogos, ou, numa atitude oposta, se manter cada um em sua posição. Para os alunos as experiências humanas comunicadas e identificadas em razão dos testemunhos exibidos no vídeo trouxeram empatia para a audiência: *“Eu acho legal as pessoas testemunharem sua própria experiência, pois no vídeo se identifica alguém ali, em relação ao trabalho, em relação à família...”*

A afirmação de que há “alguém ali” longe de ser óbvia, denota a compreensão de que os personagens do programa são retratados como pessoas que vemos em nosso cotidiano, situações que foram apreendidas como “reais”. Reais no sentido de que a audiência se identificou com os personagens que foram mostrados.

É evidente que toda comunicação televisiva precisa observar os aspectos da recepção que apontam para uma linguagem possuidora de significância para o telespectador. Os pontos que ligam o receptor ao emissor, numa rede de interações e

significados, convergem para o sucesso da comunicação, em razão das mediações sociais. Com a identificação popular, com as preferências e crenças fazem-se os contextos simbólicos, nos quais os canais comerciais se aportam para definir sua linguagem. A aceitação do produto televisivo mostra a identidade dos grupos que assistem aos programas. E quanto mais permeada de valores identificáveis em diferentes grupos, maior possibilidade terá de aceitação: “... *Então, essa iniciativa de colocar a doença como algo que pode acontecer em qualquer classe social, que qualquer indivíduo pode contrair... que tem cura [...] que a cura é possível*”.

Para Bauman (2005), numa modernidade líquida e multicultural, podem existir muitas identidades que fragmentam o indivíduo. Os grupos de pertença formam-se independentemente da distância física que possa existir entre eles. Alguém no Brasil, por exemplo, pode ter seu grupo estabelecido em algum país distante, sem deixar, contudo, de cultivar diariamente seus laços. A intimidade e a distância criam uma situação privilegiada. Os mais próximos em afetos, princípios e ideais podem ser os mais distantes geograficamente. Os apelos televisivos, como já vimos neste trabalho, procuram seguir as preferências dos receptores, os sentidos e signos com as quais se identificam, em fim, buscam ser veículos de suas identidades. A identidade surge como expressão do nosso pertencimento, que as televisões comerciais buscam representar.

Os alunos deixaram explícito que assistiriam ao programa se este fosse veiculado em uma TV comercial. Perceberem-no com qualidades para estudantes da área de Saúde, bem como para o público em geral: “*Ele é bastante esclarecedor para a população em geral e fica bem para qualquer pessoa entender*”. Entretanto, diferentemente da intenção dos produtores, que buscavam informar ao público os cuidados e tratamentos que a hanseníase requer, bem como divulgar o acervo de programas, devido a sua importância, conforme expressou Homero Teixeira de Carvalho em sua entrevista, os alunos entenderam que o objetivo principal do vídeo era a tentativa de acabar com o preconceito e o estigma quanto à hanseníase:

Eles queriam acabar com o preconceito. É, porque é assim, teoricamente, com a doença antigamente queria acabar com o leproso, que tinha tanto preconceito em andar com o leproso, que é aquela doença que todo mundo quer ficar afastado, que nem é hoje a AIDS, muitas pessoas tem preconceito com o HIV, até na nossa área sabe, você encontra o preconceito, fica assim, com aquela coisa, com receio de ter contato com a doença, então, é, acabar um pouco com o preconceito das pessoas, saber que aquilo tem cura.

O sentido do programa apareceu como uma questão de informar para acabar com um preconceito e instaurar um conceito.

Eu acho que mostrar que tipo, a hanseníase não é aquela lepra antiga, eu acho que mudar esse conceito de que a lepra hoje tem solução, apesar de pesar, hoje é uma doença simples, que não é mais uma doença pesada, que não é mais um bicho de sete cabeças, que é uma coisa que tem cura, de que você não precisa se distanciar da sociedade, eu acho que é uma coisa que se você procurar (tratamento) tem cura, não é uma coisa que...

Um “Bicho de sete cabeças” é uma imagem evocada quando temos medo de algo que é desconhecido. Ninguém o conhece, nunca se viu, por isso é temível. A comparação feita aqui por esta metáfora deixa clara a passagem de uma situação de preconceito para uma de conceito, a primeira denotando desconhecimento e a segunda o conhecimento.

Afirmaram que a grande qualidade do filme foi a maneira de abordar o assunto e que o grande defeito foi a falta de divulgação: *O defeito foi não ter sido mais disseminado [...] não ter tido tanta frequência, é esse vídeo não ser mais divulgado pra população.*

Quando perguntamos como deveria ser feita essa divulgação a resposta foi que a TV universitária deveria ser divulgada nas escolas, nas universidades e também na internet, onde todos têm acesso com maior facilidade, sem restrições, atraídos por sites como o YouTube. Percebe-se que enquanto a UTV precisa dar seus primeiros passos para tentar atingir um público universitário que ela ainda não conhece - e que não a conhece - os estudantes das universidades começam a deixar de ser espectadores televisivos para se tornarem usuários da *web*. Para eles, a divulgação desperta o interesse, por isso acessam espontaneamente a internet:

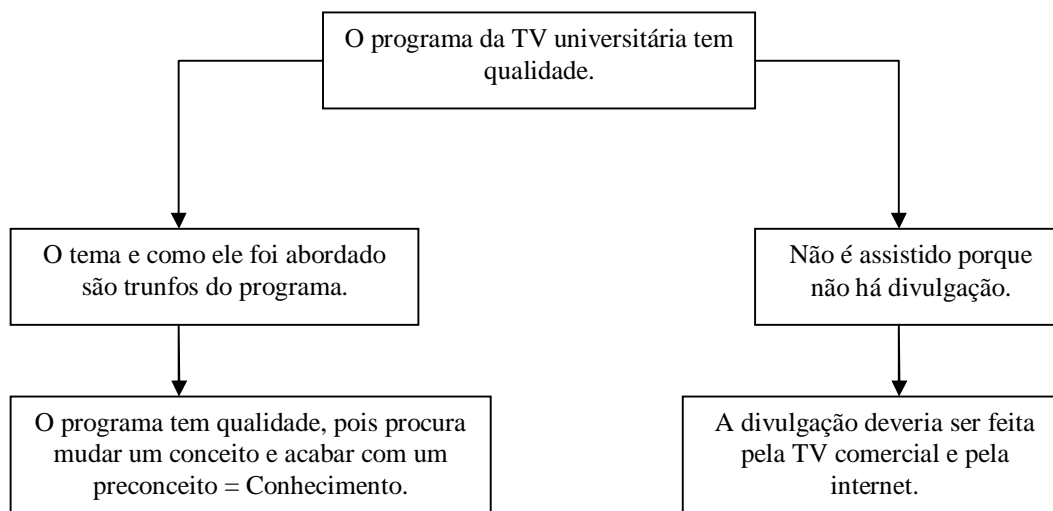
Porque a divulgação desperta muito interesse, como por exemplo, o filme da HBO, que aparece a cena do filme, por não ter a divulgação, você não se interessa em saber, porque não me chama a atenção a gente esquece.

Para os alunos, a divulgação imbrica-se com a falta de recursos da UTV para promover seus programas:

Porque não tem recursos... Também porque a visão de televisão como Globo, SBT é ter lucro, é ter ibope [...] É cultura da população, as pessoas acham que não é importante, eles querem assistir novela, mas não querem assistir ao Jornal Nacional.

A falta de recursos da TV universitária é uma hipótese consensual, pois não há outro argumento na explicação da falta de divulgação. Provavelmente, por vir da academia, identificada como lugar de poucos recursos, não haveria divulgação em razão disso.

Este diálogo, portanto, ficou organizado por uma tese central: O programa da TV universitária tem qualidade. O esquema abaixo ilustra como este diálogo ficou organizado.



Os argumentos receberam adesão de todos, não houve controvérsia. Na medida em que as falas se sequenciavam, parecia que uns queriam complementar o que o anterior dizia. Isto acontece quando não existem discordâncias sobre o que está sendo dito. É importante ainda ressaltar que a própria TV universitária não é tida como um canal de divulgação. Ela necessita de outros canais reconhecidos como de grande audiência.

4.3 Grupo focal do programa “Terceira idade: não leve um baile do HIV” - alunos da UFF

O debate foi marcado pela discussão trazida pelo tema do vídeo. Havia, para os alunos, informações importantes sobre a AIDS que deveriam ser mais bem veiculadas. Identificaram que os idosos passaram a ser grupo de risco por uma mudança em sua conduta sexual, eles hoje procuram novos parceiros e se divertem mais... *“Hoje em dia já não ta mais assim, tem idosos solteiros, que tão ‘na pista mesmo’, que tão curtindo, tão curtindo...”*

A importância da linguagem na comunicação televisiva foi enfatizada no debate. Os alunos, usando expressões da sua geração e do seu tempo, deixaram implícitos, em suas falas, alguns problemas do programa... *“Mostrou que o número de casos de AIDS em idosos está aumentando, mas não mostrou como que os idosos estão pegando, estão contraindo a AIDS...”*

Enfatizaram que faltou criatividade na abordagem de um assunto tão importante. As informações foram incipientes e trabalhadas numa linguagem específica para quem é da área da Saúde e não para o grande público.

...Eu acho que aí o vídeo pode ser voltado pra gente que é da área, porque se alguém leigo pegar um vídeo desse e não saber um grupo de risco, todo histórico da AIDS, que antigamente homossexuais, usuários de drogas vão ficar, vão ficar meio perdidos, porque hoje a realidade é outra. Hoje, não tem cara quem tem AIDS, não se vê, quem transa sem camisinha ta correndo o risco e isso é verdade [...] então, isso pra uma pessoa leiga e que à vezes não tem acesso a uma informação, e são essas pessoas que tão caindo ao risco mesmo, esse vídeo, assim, não vai ajudar muito não, ele é, eu senti que ele é pra área de uma pessoa mais instruída.

Ao utilizar a frase “não tem cara quem tem AIDS”, a aluna reforça o seu ponto de vista a respeito da linguagem do vídeo, que deveria ser mais abrangente, de maior alcance popular, ao estilo dos canais abertos, para atingir um público maior, deslocando-se da especificidade técnica, que foi muito criticada durante os debates. Refere-se ao fato da doença atingir a todos e que, portanto, o programa deveria também se dirigir a um público abrangente.

Perelman (2005) diz que as linguagens particulares desempenham, pois, um papel de segregação. Todo sistema lingüístico implica regras formais de estrutura que unem os usuários desse sistema, o que resulta num melhor entendimento entre eles. Com efeito, esses sistemas abarcam diversos estilos, “expressões particulares, características de um meio, do lugar que nele se ocupa, de certa atmosfera cultural” (PERELMAN, 2005, p.185). Quando a linguagem não é bem compreendida, surgem os

primeiros problemas no discurso do orador, cuja linguagem precisa estar de acordo com seu auditório para que a sua argumentação tenha sucesso. No caso específico do filme, esse auditório pretendido seria pessoas comuns da terceira idade. Reboul (2004) aponta cinco características de uma argumentação nos discursos:

1. Dirige-se a um auditório;
2. Expressa-se em língua natural;
3. Suas premissas são verossímeis;
4. Sua progressão depende do orador;
5. Suas conclusões são sempre contestáveis.

“*Quem tem AIDS não se vê*”, por isso mesmo a linguagem precisa ser mais compreensiva possível, acessível a todo tipo de telespectador, pois não há um público específico para as informações a respeito da doença, pois todos são suscetíveis a ela. Ficou notório o desconhecimento, por parte do orador, de aspectos relevantes que levariam sua argumentação a ter a adesão do auditório, ao qual o seu discurso se destinava.

Para os alunos, se o objetivo principal do programa foi alertar pessoas da terceira idade para os riscos de contaminação com vírus do HIV, ele nitidamente não foi alcançado.

Vamos supor, você vai a uma roça falar sobre AIDS e não tem uma comunicação voltada pra aquela pessoa do interior, que não entende, entendeu ou aquela informação está chegando errada ou não está tendo...

Os alunos mostraram-se um grupo crítico, analisando como seriam as repercussões do programa para um público que, para eles, seria o foco.

É lógico, mas você falar de saúde assim, pra um idoso que tem a cabeça muito antiga, é muito mais difícil de você promover do que promover a mesma coisa com os jovens, com os adultos, então pra você fazer um vídeo pra alertar, você tem que fazer muito de [...] muito de acordo com a cultura da pessoa, de como é que aquela pessoa vive, como é que você pode abordar aquilo sem ofender, e de modo que ela entenda e de modo que ela possa ver e aplicar, a gente tem que ver pelo modo cultural, porque cada um vive de um jeito...

Existe uma preocupação de o programa ter um cunho educativo. Ao se preocupar com a linguagem utilizada, a aluna descreve as propriedades que desejaria ver no programa. Ao se referir ao idoso como tendo “*cabeça muito antiga*”, porém, mostrou

que a visão de idoso não é consensual entre esse público, já que ora atribuem modernidade ao seu modo de ser, ora repetem velhos *slogans* de que idosos são conservadores.

Um dos alunos defendeu um momento do vídeo em que mostram o baile. Este momento foi identificado como mais próximo de um público mais geral.

Eu acho que a hora que chamou mais atenção do idoso foi a hora do baile, entendeu, porque o idoso que vai no baile [...] que foi mais na realidade [...] mas no baile, as imagens que passaram do baile falavam que elas sabiam justamente que tem que usar e tudo...

Esta fala, embora não tenha sido motivo de controvérsia, não foi valorizada como uma qualidade do vídeo. Ao que parece, o formato do programa tem maior impacto para eles do que seus diferentes momentos.

A terceira idade comporta pessoas de classes sociais distintas, mas que possuem forma de falar característica e ritmo de vida peculiar, com alguns valores ainda não percebidos claramente pela geração mais jovem. Para os alunos, esses aspectos, importantes para haver empatia com os telespectadores, não foram bem explorados pela direção do programa.

E tem um outro negócio também que eu acho que é muito mais fácil você passar imagens do que a pessoa ali, falando, falando, falando e fica uma coisa muito maçante, ainda mais pro idoso que já não tá muito interessado no assunto, ainda vai ficar ouvindo a pessoa falando, falando, falando, ele não vai querer ficar ouvindo e nem prestar atenção...

A repetição de “falando, falando...” denota que o programa não tem apelo em sua forma, que é maçante. Principalmente os jovens não se atraem por programas desse tipo. Talvez por isso requeiram essa qualidade em um programa também para os idosos.

De certo modo, replica-se o que ocorre muitas vezes em sala de aula, quando o professor ensina à sua maneira - mesmo que não seja adequada para a classe - o que sabe e não o que tem sentido para os alunos e o que eles necessitam saber. Freire (2005) afirma que é imperioso conhecer a leitura de mundo dos grupos ou classes sociais. O ler o mundo é anterior a leitura da palavra. Ao fazer o seu discurso, o educador deve ter compreensão do mundo daquele que o ouve, isto é, seu auditório.

Pra mim, eu entendi perfeitamente, eu já estudei sobre AIDS, eu já fiz trabalhos, mas agora pra uma pessoa que AIDS é uma coisa desconhecida, que acha que é transmitida através do beijo e da toalha, não vai responder.

A quem se deseja influenciar? Questiona Reboul (2004) a respeito do auditório. Como deve ser dirigido o discurso? Conhecer o auditório torna-se essencial para responder a essas perguntas, que devem ser feitas pelo orador, pois a regra de ouro da retórica é levar em conta o auditório, e os auditórios se distinguem de diversas maneiras: pelo tamanho, pelo lugar, pela competência, pela ideologia e pelas características psicológicas decorrentes de idade, sexo, profissão e cultura. Para Castro (1997), a Nova Retórica distingue os auditórios com objetivo de localizar melhor uma dada argumentação. A avaliação e classificação dos auditórios têm por base a pretensão do locutor em tornar aceitas suas teses, a fim de decidir sobre o caráter convincente de sua argumentação, que, evidentemente, depende do auditório a que se dirige.

Assim, se orador pretende que seus argumentos sejam universalizáveis, isto é, aceitos, em princípio, por todos os seres humanos, seu auditório é caracterizado como universal. Cada cultura, cada indivíduo tem sua própria concepção do auditório universal. O auditório especializado é composto por especialistas. Como são os membros de uma determinada comunidade de especialistas que arbitram sobre a força dos argumentos que se confrontam a respeito de uma determinada tese, o privilégio que os argumentos assumem estará sempre restrito a esta comunidade. (CASTRO, 1997, p.67)

O auditório é o conjunto de todos aqueles sobre os quais o locutor quer exercer influência por meio do seu discurso (CASTRO, 1997). Decerto, é o auditório quem confere direção ao discurso do orador. É essencial que os trabalhos da TV universitária aportem-se nessas premissas para que tenham êxito. *“Muita gente poderia ter visto o vídeo como alerta e não ter entendido nada, porque a informação não ta, não ta sendo efetiva”*. Para os alunos, priorizou-se uma quantidade grande de dados epidemiológicos em detrimento à informação do público leigo: *“Essas campanhas, esses projetos informativos têm que visar a criatividade, porque senão, não desperta a atenção, não aguça a curiosidade...”* Criatividade aqui remetendo-se ao formato em que o programa é apresentado. Repetem *slogans* sobre a apresentação de programas em que predominam debates, monólogos ou narrativas em *off*. Os *slogans* estão sempre presentes na linguagem televisiva, assim como a metáfora. São fórmulas da “retórica do abreviado” (MAZZOTTI, 2008), também servem para coordenar e condensar discursos

Eu acho assim, que vídeos com [...] pra que tenha sentido, infelizmente deve fazer a pessoa se chocar, pra ela levar aquele baque e começar a prestar atenção, porque o vídeo só com especialista só falando, falando, falando, eu acho que assim, não é mais apropriado...

Outro ingrediente para o formato dos programas é “chocar”, este é um *slogan* específico para situações de risco. Reboul (2004) afirma que o *slogan* é uma fórmula chocante, polêmica e sumária. Não restam dúvidas que ele exerce a capacidade de atração e de agregação, não deixando de ser, todavia, polêmico também. Entretanto, Reboul (2004) observa que a polêmica não é guerra, pois toda polêmica pode torna-se diálogo. De acordo com os alunos, as campanhas de saúde devem fazer apelo ao desconhecido e ao medo que se tem dele. Deve ter um formato que assuste para que os telespectadores se sintam curiosos, temerosos, e com isso prestem atenção à informação. Eles entenderam que para haver sentido é preciso haver emoção. Em Primo (2008) pode-se observar que o discurso apaixonado é também regido por uma racionalidade do acontecimento, do advir sempre inacabado das tensões afetivas. Sendo assim, deverá sempre haver na lógica do discurso a ação, a paixão e a cognição.

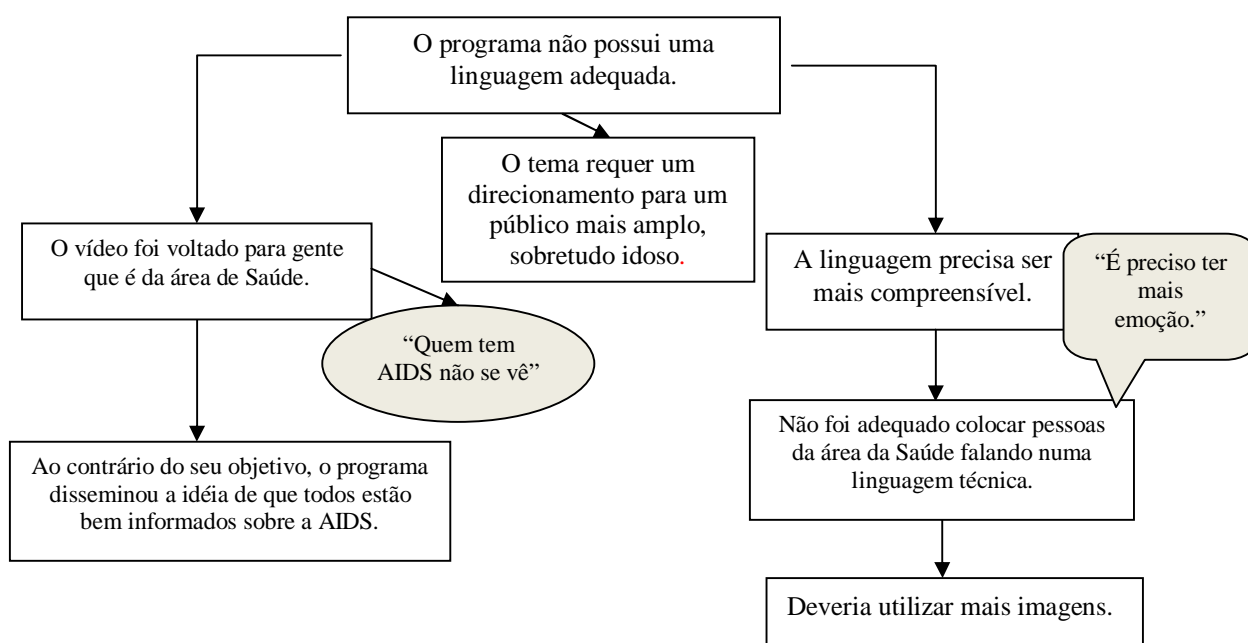
Para os alunos, além de não conseguir alertar com eficiência à população da terceira idade de que existem pessoas que podem se contaminar com o vírus do HIV, pois não estão atentas aos riscos que correm, o programa mostrou o oposto: disseminou a ideia de que todos estão bem informados e prevenidos. Salientaram que o programa seria mais dinâmico e agradável se usasse imagens de pessoas comuns abordando o assunto, em vez das falas de médicos e pesquisadores, porque a imagem é mais atraente e informa com mais qualidade. Embora a fala de especialistas tenha poder retórico, é preciso que se entenda o que se diz. Na opinião desses jovens, pessoas comuns não entenderiam.

Aspectos técnicos do vídeo também foram criticados: “*eu achei um defeito na parte escrita, eu tive dificuldade pra enxergar, mesmo estando em vermelho, eu achei que foi muito rápido com a letra pequena*”. Afirmaram que a qualidade visual é o mais importante, pois atua como figura de linguagem: “*... umas imagens, figuras de linguagem, porque você demonstra o que quer falar pela imagem, porque fala ao mesmo tempo rápido, entendeu, e a informação como você fosse escrevendo, entendeu?*”

Aspectos técnicos, longe de serem meros detalhes, são importantes tanto para a gênese do sentido quanto para dar força ao argumento. O fato de ter um formato de

documentário possivelmente está associado ao paradigma do cinema que confere aos documentários maior seriedade, maior verdade, pois procura mostrar o fato tal como ele é. Este paradigma fruiu com muita força no início do século passado, quando a montagem passou a fazer parte da prática de finalização dos filmes. Qualquer interferência no que fora filmado causava desconfiança na audiência. Hoje, este pensamento ainda encontra adeptos, mesmo nos meios cinematográfico e televisivo. Os documentários ainda desfrutam deste prestígio. No entanto, já se fazem documentários fictícios.

O esquema abaixo ilustra como ficou organizado o debate:



A tese de que o programa tem uma linguagem inadequada foi central no debate. Vários argumentos apareceram em favor desta tese. Identificaram o objetivo da produção como estando voltado para especialistas e isto pareceu inadequado, já que as informações que contém são importantes para todos, sobretudo para os próprios idosos. É bom lembrar que na comunicação, a mediação simbólica da imagem não é apenas um ornamento retórico, mas um elemento de persuasão da linguagem. Assim, ela não aparece dissociada da fala, mas há um comprometimento entre ambas para que haja efetivamente a comunicação e a persuasão. Devem trazer, por certo, os elementos que produzem empatia com o telespectador. As televisões comerciais, como já dissemos,

foram, aos poucos, adaptando sua linguagem à cultura popular, pela faculdade de associação, de aproximação, para que ela não se tornasse signos isolados, mas que produzisse o sentido junto à recepção.

4.4 Grupo focal do programa “Risco” - alunos do curso de Enfermagem da UFF

Este programa foi o que recebeu a maior quantidade de críticas negativas. Não houve exceções, todos discordaram da forma como o diretor conduziu o vídeo e a sua visão a respeito da situação do andarilho, que com uma pedra portuguesa passava pelas ruas da cidade riscando muros e o que achasse pertinente riscar. O que ficou evidente nas falas dos componentes do grupo focal foi a ausência de sensibilidade por parte da direção do filme, na tentativa de fazer uma leitura artística de um caso de insanidade mental, que deveria receber outro tipo de abordagem, talvez mais educativa ou informativa. “Valer-se do sofrimento alheio na presunção de estar fazendo arte” tornou-se o grande empecilho, aos olhos dos discentes, para que o programa obtivesse uma crítica mais complacente. Um dos participantes do grupo focal disse que objetivo do diretor do programa foi achar uma resposta para o que ele estava vivendo, por meio do andarilho, *“porque ele mesmo diz depois na entrevista que ele tava passando por um momento difícil na carreira dele como músico e ele vivia no anonimato e as pessoas não reconheciam o talento dele, então, eu acho que ele chegou nesse cara e se vê...”*

Indagamos, então, como alguém que dirige um filme poderia ter um olhar tão dissimilar do seu público? Como poderia encarar como arte, aquilo que o telespectador vê como “exploração” do sofrimento humano? Para os estudantes, a arte não pode estar separada da educação. Essa percepção confronta-se com os objetivos expressos na entrevista do diretor do filme, veiculada no próprio programa, que intencionava mostrar de forma poética a história do andarilho.

Para o grupo, se fosse apenas uma questão artística, teria de haver, também, um objetivo educacional, pois a arte não pode estar descompromissada com o outro, principalmente numa TV universitária. Por esta razão, o diretor do programa não teria objetivo algum a não ser o objetivo pessoal.

Qual seria o objetivo dele? Em educar, em ensinar, qual seria o objetivo dele? Nenhum. É a expressão de algo pessoal e individual [...] No caso que eles chamam de análise psicológica, análise do, do comportamento humano, até mesmo na interpretação de um com o outro, seria válido, mas em saúde, não vi nada válido.

Não perceberam contribuições para a Saúde, assim como não viram nenhum objetivo educativo no filme, mas perceberam que o diretor “se aproveitou”, “ganhou dinheiro em cima da angústia” do andarilho. *“Não foi ético... eu não achei nenhum objetivo ético, algum fundamento de saúde, porque eu achei que fossem conversar com ele, então, eu acho que se tivesse um dialogo com ele...”*.

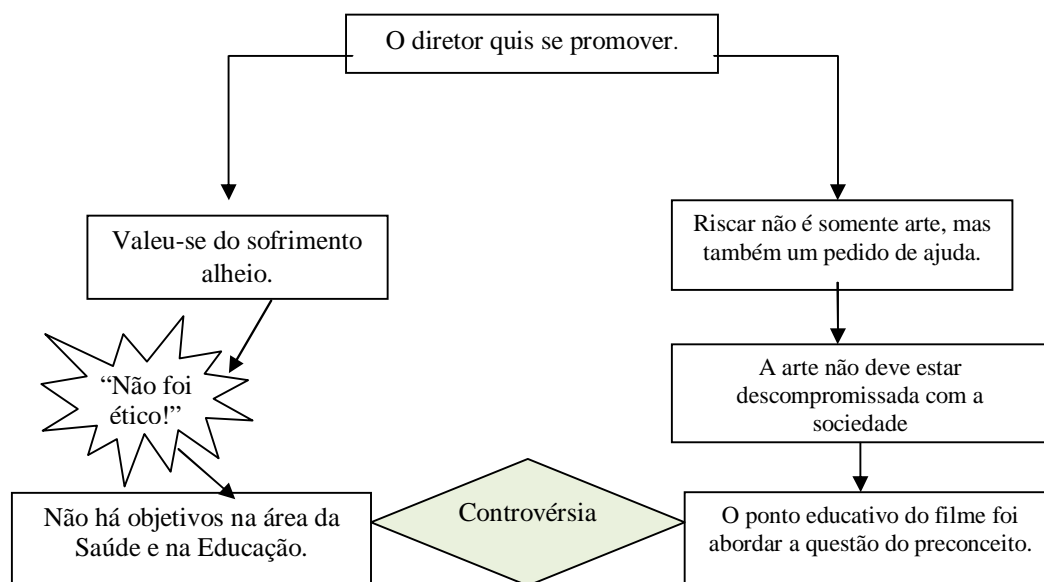
A expressão “não foi ético” além de denotar uma opinião pessoal, revela também o que se espera de uma TV universitária e o que se espera daqueles que lidam com a educação. Na sociedade atual, onde o cidadão possui sua identidade permeada pela sua condição de consumidor, onde as televisões comerciais, no mais das vezes, utilizam-se de imagens impactantes, da violência, da avidez de consumo, da degradação humana e a propaganda imódica para vender seus produtos, a TV universitária poderá forjar seu nicho de atividade em programas que primem pela defesa dos valores humanos que, “diante das instabilidades de uma economia cada vez mais competitiva, vem sendo esquecidos, e atender às expectativas que a sociedade deposita nas instituições de ensino e pesquisa e daqueles que selecionam um canal desta natureza”¹⁰.

Vale lembrar que são alunos do curso de enfermagem da UFF, que têm contato com diversas facetas da Saúde, que não dissociam o seu ofício do papel de educadores, pois lidam com a complexidade do indivíduo, que requer sensibilidade, ética e valores humanos, além de capacidade profissional. Isto ficou claro quando disseram que o andarilho estava buscando ajuda, pois o *“fato dele só riscar é uma coisa assim, eu achei uma coisa completamente sem propósito, ele riscar por riscar...”* Riscar, para os alunos, não seria só uma expressão artística, mas uma maneira de pedir socorro à sociedade. A arte deve ser social, o compromisso do artista, assim como o compromisso do enfermeiro, do educador, do estudante é com a sociedade. Decerto, não seria algo ético e humano, mas segregante. Todavia, observaram que, mesmo com seus defeitos, o filme trouxe a discussão a respeito do preconceito, ainda que esta não fosse principal intenção do diretor: *“Eu acho que a parte da educação foi o preconceito das pessoas com ele, todo mundo elogia ele sim, mas ninguém se aproxima, a mulher fala ‘ah, esse*

¹⁰ Disponível em www.utv.org.br – acesso em 28/02/2009.

cara é boa pinta, é artista’, mas ninguém se aproxima...”. Há neste ponto, porém, uma controvérsia, pois afirmaram anteriormente não haver no programa nenhum objetivo com a educação.

O esquema abaixo ilustra o debate:



Perelman (2005) afirma que o orador, querendo adaptar-se às particularidades dos auditórios, que é quase infinita, vê-se confrontado com inúmeros problemas. Talvez seja esta uma das razões pelas quais o que suscita o interesse é produzido pelas controvérsias. Ao falar que não havia objetivo na educação, a aluna afirma que o filme produziu muito pouco em termos educativos para uma TV universitária. Há, sem dúvida, a expectativa de um telespectador acostumado aos programas da TV educativa. Há, ainda, o telespectador acostumado à qualidade e empatia da televisão comercial. Percebemos que em programas de um canal que ainda não definiu sua identidade, em razão da “falta de unidade no conceito do que seja uma televisão universitária” (CARVALHO, 2006, p. 83), é natural que isso ocorra.

É bom salientar que a controvérsia gerada pela afirmação de que o filme educou, pois abordou a questão do preconceito, é menos em razão da intenção do diretor e mais em decorrência dos diferentes sentidos que foram percebidos pela audiência. Em sua entrevista durante o programa, o diretor do vídeo não demonstrou nada que revelasse uma intenção em abordar a questão do preconceito, mas enfatizou por diversas

vezes que o seu desejo era mostrar a arte que se escondia atrás dos rabiscos do andarilho, pois via nesse personagem um pouco de si mesmo. Existe aqui uma separação entre a arte que resulta das experiências sociais e aquela que atende apenas a interesses comerciais ou de marketing, que não seria adequada para a UTV. Para os alunos, o filme foi uma forma de divulgação do trabalho do diretor, “dar visibilidade”, e isto, para eles, não é arte. Mas, na hipótese de um final “feliz” para o andarilho, o filme teria condições de ser considerado artístico. O final feliz apareceu associado a uma necessidade de cuidar, fortemente associada, também, ao modo como a TV comercial, numa alusão ao cinema, geralmente formata programas desse tipo. Nota-se que o conceito de arte perpassa os aspectos da qualidade da produção, bem como os aspectos da qualidade dos rabiscos do andarilho. Imbrica-se com a ideia de educação, do compromisso com o cidadão, com a ajuda humanitária, predicados comuns aos profissionais da Saúde. Implicitamente, esta foi uma exigência que a audiência fez ao programa: de ser claramente educativo, sem interesses comerciais e compromissado com a sociedade.

4.5 Grupo focal do programa “Risco” - alunos do curso de Pedagogia da Facnec

Como falamos, fizemos um segundo grupo focal desse programa em razão das críticas extremamente negativas advindas dos alunos do curso de Enfermagem da UFF. Presumimos que, por se tratar de um vídeo que procurava mostrar um caso real de doença mental, os alunos pudessem estar influenciados pela ótica da prática da enfermagem, que se fundamenta grandemente no cuidar e no servir, ações que não viram, em nenhum momento, no filme. Assim, sem mencionarmos a impressão negativa que havia causado, repetimos o programa para alunos do curso de Pedagogia da Facnec. O segundo grupo focal do programa “Risco” reiterou grandemente o sentido apreendido pelo grupo da UFF e grande parte das críticas feitas ao programa. Perguntados se viam o trabalho do diretor como artístico, os alunos de enfermagem da UFF disseram que o programa “não foi ético”, já para os alunos da Facnec o “autor quis se promover através disso”:

Bom, sinceramente, eu não percebi nenhum trabalho artístico não. Eu senti que o autor quis se promover através disso, mas nada artístico, simplesmente ele, ele abusou mesmo de uma pessoa que não tava nem sabendo o que estava fazendo, só queria ganhar em cima da pessoa, pra mim foi isso.

Assim como o cuidar e o servir são ações bem compreendidas pelos alunos de enfermagem, formar, contribuir e ajudar são expressões comuns que permeiam o imaginário dos alunos de pedagogia. É natural que esperassem encontrar essas características em um programa veiculado num canal universitário. Educar envolve um movimento dinâmico que se traduz na interação humana com o outro, desarmada de interesses, exceto o de ajudar, pois, conforme salienta Freire (2005), uma das tarefas mais importantes na educação é propiciar as condições para que o outro possa assumir-se como ser social e cidadão. Para os alunos, o diretor do filme não possibilitou essas condições ao andarilho. Seu trabalho foi visto como uma “autopromoção”, um desejo de superar algumas frustrações anteriores.

Para o grupo, a arte não pode estar descompromissada com o outro, sendo assim, o diretor enquanto filmava o andarilho deveria tê-lo ajudado, já que disponha de meios para isso. Ele deveria ter feito algo mais e mostrado em seu trabalho. “*Eu acho que ele poderia ter feito alguma coisa pra ajudar, já que ele dispunha de meios para ajudar à pessoa*”. Com efeito, a argumentação do autor não encontrou apoio no auditório. Para os alunos, o programa não deveria ser direcionado ao público universitário ou geral, mas a um telespectador mais específico. Perelman (2005) salienta que tanto o desenvolvimento como o ponto de partida da argumentação pressupõe acordo do auditório. Esse acordo tem por objeto ora o conteúdo das premissas explícitas, ora as ligações particulares utilizadas, ora a forma de servir-se dessas ligações. Os acordos baseiam-se no que é presumidamente admitido pelos ouvintes.

Por outro lado, a própria escolha das premissas e sua formulação, com o arranjos que comportam, raramente estão isentas de valor argumentativo: trata-se de uma preparação para o raciocínio que, mais do que uma introdução dos elementos, já constitui um primeiro passo para a sua utilização persuasiva (PERELMAN, 2005, p.73).

Assim, utilizando as premissas que servirão de fundamentos para a sua construção argumentativa, um diretor, com adesão de seus telespectadores, poderá ter sucesso nas suas proposições iniciais. No entanto, o auditório poderá recusar as

premissas, “seja por não aderirem ao que o orador lhes apresenta como adquirido, seja por perceberem o caráter unilateral da escolha das premissas, seja por ficarem contrariados com o caráter tendencioso da apresentação delas” (PERELMAN, 2005, p.73). Reboul (2004) observa que a ordem dos argumentos é, pois, relativamente livre e depende do orador. Por outro lado, ela depende do auditório, no sentido de que o orador dispõe seus argumentos segundo as reações verificadas ou imaginadas de seus ouvintes.

Os alunos que participaram do grupo não perceberam nada de relevante que classificasse o programa como educativo e o colocasse em condições de ser veiculado em uma TV comercial: “... *se fosse um problema para ir pra televisão, ele deveria ter tomado uma medida mesmo de apoio, de ajuda pra pessoa*”. Deixaram implícitos em suas falas o desejo de ver outro final para a história daquele homem:

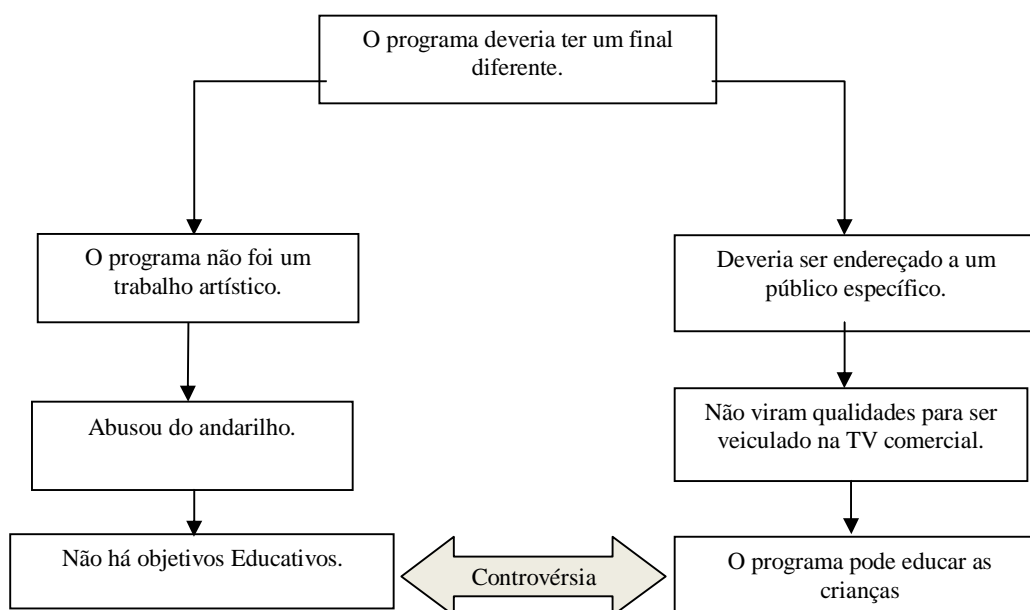
Em alguns momentos na entrevista dele ele fala, é, sobre, ele relata alguns fatos, que o filme não mostra, fala que o cara tá procurando a família, que tem problemas lá, que quer mostrar uma maneira que alguém quer encontrar ele, que a família quer encontrar ele, então pode ser que o filme não mostra, mas que ele aprofundou mais e até ajudou ele, porque da mesma maneira eu percebi que esse episódio daí é novo, porque naqueles painéis que ele riscava, que ele andou riscando lá, é de abril de dois mil e sete, significa que esse filme não é velho, esse cara não depende de [...], ficar riscando por aí, por que esse cineasta não deve ter feito nada, mas alguém deve ter tirado ele da rua, senão ...

Afirmaram que o filme ficou inacabado, pois o que esperavam como telespectadores era um final feliz para o andarilho. “*A meu ver, ele mostrou conhecimento, mas ficou inacabado, pode ter ficado para ele [...] Ele deveria levar a conhecimento, se possível, das autoridades e depois trazer uma resposta...*” Inacabado significa que o filme não revelou o destino do andarilho, principalmente o destino que todos esperavam: o de ser ajudado. A imagem do educador está muito relacionada à sua condição de gerar possibilidades para o outro, para uma mudança e transformação de vida. Decerto, educar é um ato transformador, que nasce do inacabamento do homem. Freire (2007) diz que o homem por ser inacabado se educa. Como educadores, a audiência percebeu a necessidade de mudança de vida no andarilho. Levá-lo até uma instituição que lhe ajudasse e lhe desse condições de superar seu inacabamento seria um bom final para o filme.

Durante o debate, surgiu a controvérsia sobre a função educativa do filme. Alguns acharam que, mesmo sem ter essa intenção, o filme mostrou que não se deve

riscar o patrimônio público: *“Porque pra criança não pode rabiscar o muro, não pode sujar a cidade, pra conscientizar sim”*. Alguns, no entanto, ratificaram a opinião de que não havia objetivo educativo no filme, afirmando, também, que o programa não deveria ser mostrado para crianças: *“Talvez para educadores, até sim, para despertar esse olhar, como olhar de alguém que quer se expressar...”*. Segundo eles, se o filme fosse mostrado na TV aberta seria *“apologia à degradação do patrimônio público”*. *“A degradação é mais fácil de ter, de se olhar, está mais aparente de se ver do que essa coisa de arte”*. Para isso, deveria *“mostrar de outra forma”*. Por não ser ficção, mas realidade, a situação do andarilho incomodou a todos. Decerto, esperavam um final diferente: não deveriam deixá-lo continuar riscando as ruas, mas mostrar alguma mudança que evidenciasse a superação do problema.

O esquema abaixo procura demonstrar como se organizou o debate:



É plausível admitir que as críticas ao programa foram feitas sob a ótica da educação. Aos olhos do educador, o filme deveria ter um final diferente, pois para os alunos, a educação pode superar o egoísmo, o preconceito e os percalços da vida. Um final diferente seria retirar o homem da obscuridade e restabelecer a sua condição social, por isso não viram objetivos educacionais. Assim, reconhecê-los no filme seria negar a própria essência da educação. Entretanto, isto gerou uma controvérsia, já que alguns acharam que as crianças poderiam aprender a não fazer o que o andarilho fazia, isto é, riscar o patrimônio público, para não chegar a sua condição degradante. Uma

percepção, certamente, jamais esperada pela produção do programa, pois tomou forma de uma forte crítica ao trabalho do diretor.

Disseram que o filme foi uma forma de dar visibilidade ao seu autor, uma estratégia de marketing. Para a audiência, existe um sentido negativo no marketing quando ele está associado à educação. Ficou perceptível que marketing e educação não coadunam muito bem. Soma-se a isso, a percepção pela audiência da “exploração do andarilho” feita pelo diretor do filme, “*o autor quis se promover através disso*”. Para eles, o filme não possui qualidades para ser veiculado em um canal comercial, pois tudo o que o diretor intencionava fazer não foi percebido. Eles sabem que é necessário haver empatia com o público para que um produto televisivo tenha sucesso. Observa-se nessa asserção que mais importante que o aparato técnico é o grau de interação com o telespectador ou o poder de persuasão do orador sobre o auditório. É bom ressaltar, entretanto, que segundo os alunos, um público mais específico, talvez de artistas ou educadores, poderia compreender melhor a intenção do diretor.

4.6 Análise da entrevista com Homero Teixeira de Carvalho

Como mencionamos, a entrevista foi realizada no local de trabalho do entrevistado, em seu escritório. Ainda que sua primeira formação seja na área da comunicação, Carvalho revelou um olhar mais voltado para a área da Saúde. O entrevistado possui graduação em Jornalismo e mestrado em Saúde Pública. Trabalhou no Ministério da Cultura e atualmente trabalha na Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Segundo disse, na Fiocruz ele buscou identificar o público que estaria interessado na temática da Saúde e na produção audiovisual. Evidentemente, o público ainda não é conhecido, pois a UTV não dispõe de instrumentos de pesquisa para saber quem assiste a seus programas. A partir daí, passou a fazer uma discussão a fim de implantar uma política de comunicação na instituição. Sua ligação com a TV universitária deve-se, primariamente, a este fato, pois sua maior intenção é a disseminação do acervo de programas relacionados à Saúde que a Fundação possui.

Com já mencionamos, percebe-se que os programas, a princípio, são uma forma de divulgação das instituições associadas à UTV. A programação é feita para as

universidades e não para a fidelização do telespectador, devido a muitas concepções a respeito do “fazer televisivo” que adejam sobre a TV Universitária do Rio de Janeiro. Todavia, existe na fala de Carvalho uma preocupação sincera com o público, pois o entrevistado acredita no conteúdo e na qualidade técnica dos programas do seu acervo, considerando-os de grande valor educativo, sendo importante divulgá-los. “*A nossa proposta de programa para o canal universitário, de fazer um programa que permitisse a ampliação dessa disseminação do acervo para o programa de televisão*”.

Ele é solidário com a proposta de uma TV que seja de fato universitária e conectada com a comunidade. Para ele, é impreterível a veiculação dos programas produzidos pela Fiocruz, para a disseminação de importantes informações de saúde e para a formação educativa do telespectador. “... *A característica maior é essa, de transformar, de otimizar a televisão...*”. Afirma, porém, não haver pesquisas que revelem a preferência da audiência e que a programação da UTV é definida pelas associadas obedecendo outros critérios.

Nós temos uma reunião de pauta uma vez por mês, eu quero definir que o acervo poderão se transformar em programas e um dos critérios esta: primeiro, o tema, a qualidade técnica, a saúde e um tema de interesse público muito grande, a qualidade técnica e a duração. Por que a duração? Porque o programa que tem meia hora, que tem um tempo curto entre vinte e dois minutos e vinte e seis minutos. Quando ele é de vinte e seis minutos o intervalo não passa a chamada das entidades participantes, não passa, fica um programa muito grande, se o programa é mais curto fica com mais espaço pras janelas, passar as chamadas institucionais.

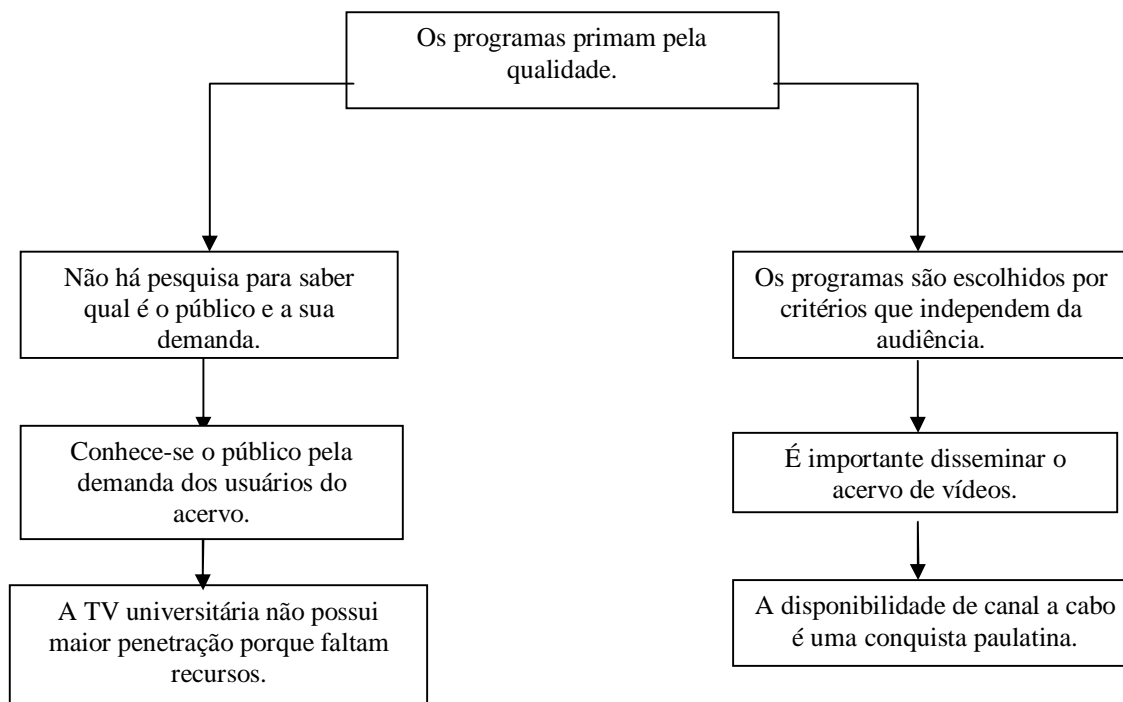
Carvalho disse que um predado da UTV, já observado por Coutinho (2006), é utilizar nas universidades que possuem curso de comunicação, alunos para fazerem os programas, sob a coordenação de professores da área. Mas na Fiocruz os programas são produzidos pelos profissionais de comunicação: “*São os profissionais de comunicação, alunos aqui são os nossos bolsistas, nós temos dois bolsistas...*” Diante da observação, é bom lembrar que o programa “A vida não pára”, o mais elogiado, foi produzido pela Fiocruz. Sobre este vídeo, ele ressaltou que foi um trabalho demorado, muito mais caro, que demandou muita pesquisa, que se primou pela qualidade, não só em razão da importância das informações de saúde, mas também em razão das condições técnicas necessárias para se construir um bom programa, ainda que, *a priori*, não houvesse nenhuma pesquisa a respeito da preferência do telespectador: “*A qualidade tem que ser*

absoluta, isso é imprescindível". Entretanto, a qualidade demanda tempo e, certamente, custos mais elevados, porque é importante que haja pesquisas junto à recepção. O entrevistado sabe que para se fazer uma boa televisão é necessário, além de recursos financeiros, conhecer o telespectador.

Olha, esse, é, essa inserção da consideração do programa [...] está sempre presente nas nossas reuniões de pauta, na escolha dos temas, nos vídeos, enfim, mas como eu disse antes, não era, não é uma percepção acurada, porque não tem pesquisa, porque a pesquisa é muito cara, e o nosso conhecimento do público e a demanda do público que aparece na UTV e aparenta que a característica dos nossos usuários do acervo, de cópias, então nós conhecemos o público dessa forma, vários, vários, várias entradas, várias percepções de que público é esse.

A afirmação de que existem “várias percepções de que público é esse” longe de representar um conhecimento preciso, denota um conhecimento fragmentado, devido à falta de coesão a respeito do que seja TV universitária e quem é o seu telespectador, já visto anteriormente por Carvalho (2006). O entrevistado falou que havia total interesse da UTV em veicular o programa “A vida não pára”, entretanto, não quis fazer comparações com o programa “Risco”, que foi muito criticado: “... *No caso da produção do ‘Risco’, que foi sem um acompanhamento de um personagem e no caso de ‘A vida não pára’ foi um processo muito mais longo*”. Quando foi indagado a respeito do que pesaria mais na decisão para saber o que vai ao ar, se é o que o público vai gostar ou o que é mais importante divulgar do acervo, Carvalho afirmou que não há uma separação exata nesses aspectos, mas observa-se, por exemplo, a qualidade técnica ou se o tema despertará interesse: “*Não dá pra gente dizer que é um único critério, temático ou não [...] Às vezes a gente começa uma reunião com uma série de vídeos e às vezes a gente termina com alguns poucos...*”. Porém, segundo ele, há uma “estratégia” de disseminação do acervo, que depende de autorização do diretor ou do produtor. Quanto à precária divulgação dos programas da UTV, bem como ao pouco conhecimento do público a respeito dos canais universitários, o entrevistado frisou que a conquista é paulatina, “... *estamos numa transição tecnológica [...] Nós estamos, na verdade, com esperanças...*”

O esquema abaixo procura ilustrar a entrevista:



Percebemos que a preocupação do entrevistado com a qualidade é resultado do seu conhecimento a respeito do fazer televisivo, que demanda investimentos e conhecimento a respeito do telespectador. É natural que ele possua essa preocupação, não somente em razão de sua formação em jornalismo, mas também por estar ligado à área da Saúde, expressando a mesma preocupação com a ética e com o cuidar, que os alunos do curso de enfermagem da UFF enfatizaram. Carvalho conhece as limitações da UTV em razão dos critérios de escolha da programação e da ausência de pesquisas junto à recepção. Todavia, dentro dos limites de uma TV com tais características, prima por uma programação de alto nível, buscando atender às expectativas que a sociedade deposita nas instituições de ensino e pesquisa. Durante a entrevista, no entanto, ele ressaltou que a UTV por várias vezes cedeu espaço na sua programação para propagandas, bem como realizou permutas de anúncios em jornais. *“Eu acho que um dos problemas da UTV não é nem a qualidade do pessoal que faz o trabalho, mas a questão financeira que faz toda a diferença...”* Percebe-se nesta afirmação, além do reconhecimento do estado das coisas, a tentativa de justificar as críticas da audiência à programação da UTV, principalmente as que foram feitas ao programa “Risco”, já que soube do resultado dos debates dos grupos focais.

Há outro aspecto muito importante em sua fala que vale a pena ressaltar: a UTV é um canal de divulgação do acervo de filmes da Fiocruz. Ainda que o entrevistado diga que a qualidade é fundamental, a necessidade de divulgação dos filmes do seu acervo impõe-se como uma obrigação e, obviamente, possui grande peso na escolha dos programas. Ainda com referência ao público, Carvalho demonstra, ao falar das conquistas paulatinas da TV universitária, sua esperança em alcançar maior penetração junto ao telespectador. Notoriamente, esta afirmação traduz otimismo quanto ao futuro da UTV, bem como reforça a ideia de uma programação vinculada à qualidade, mesmo sabendo que, em muitos casos, o formato dos programas não é o ideal, pois há a necessidade de maiores investimentos no canal universitário.

4.7 Discussão dos resultados

Observamos que os sentidos atribuídos aos programas não ratificaram exatamente as propostas da UTV. Como mencionamos, isto ocorreu até com o programa “A vida não pára”, elogiado pela assistência, que foi percebido como uma tentativa de desmistificar os tabus a respeito da hanseníase, estigmatizada pela sociedade durante séculos, enquanto a proposta da UTV era a de melhor informar a população quanto às precauções, cuidados e tratamentos a respeito da doença.

Apuramos que não existia relação entre os sentidos atribuídos aos programas e o fato dos sujeitos serem ou não telespectadores da UTV, pois os alunos não assistiam comumente aos programas da televisão universitária. Mesmo não identificando elementos que trouxessem motivação para se tornarem audiência da UTV, alguns observaram objetivos educacionais nos programas “Risco” e “Terceira idade: não leve um baile do HIV”, fato que gerou controvérsias. Uma velada resistência à TV educativa e a ausência de uma identidade universitária contribuíram grandemente para isso. Essa identidade pode ser vista no conteúdo ou no formato do que é exibido. Programas como “A vida não pára”, segundo os alunos, poderia ser veiculado em qualquer televisão comercial, pois seu formato e conteúdo são compatíveis para tal. Ainda que possua predicados que o liguem à televisão universitária, é atraente, bem feito, com linguagem acessível ao grande público e ao universitário. Quanto às qualidades técnicas, restrições

foram feitas a “Terceira idade: não leve um baile do HIV”, em razão das legendas que apareceram na tela, conforme fala transcrita na análise que fizemos do grupo focal.

Para os alunos, filmes como “A vida não pára” possuem grande valor educacional, pois desmistifica tabus, combate preconceitos, traz informações importantes e educa. Perceber esse nicho, talvez seja uma alternativa da UTV para conquistar sua audiência, pois linguagem, formato, gênero e conteúdo foram elementos de grande peso nas avaliações.

Alguns aspectos das discussões dos grupos focais chamaram-nos a atenção. Dentre eles, o uso da palavra “degradação” para identificar a condição social do andarilho no filme “Risco”. Reboul (2004) diz que ninguém fala “como livro”, mas como gente. Isto porque a fala está impregnada de sentidos, carregada dos complexos atributos da subjetividade humana, que trazem a construção da nossa realidade social e psíquica. A mídia não apenas diz o que existe e o que não existe, mas atribui valores no sentido do que é bom ou mau (MORAIS, 2009). No entanto, apesar desse poder persuasivo, o sentido do que é bom ou ruim será percebido por aqueles que são a audiência. As imagens televisivas, que visam - dentre muitas coisas - convencer, buscam ocupar a interioridade do telespectador e influenciar a construção da sua subjetividade. Porém, há nessa inserção, a necessidade do conhecimento do outro, do auditório que se pretende conquistar. Quando a TV se afasta da realidade cotidiana, sobre as quais estão alicerçadas as práticas de recepção, a comunicação tende ao fracasso. O convívio com as mídias desenvolve, em certa medida, o que é humano em nós. Para o bem ou para o mal, decodificamos suas mensagens em razão da nossa subjetividade. Percebe-se que a palavra “degradação”, utilizada pela audiência para classificar a condição do andarilho carrega um potencial subjetivo que nos remete à degenerescência do homem. A degenerescência é o estado em que ninguém deve estar. Significa não só o que se deve evitar, mas também o que não se gosta de ver, principalmente na visão daqueles que lidam com a educação ou com a saúde. Classificamos alguém nessa situação como “à margem da sociedade”, necessitando ser reintegrado, “ajudado” como enfatizaram os alunos. Por isso, não apreciamos encontrar indigentes nas ruas, mas reputamos isso, em nosso imaginário, como um estado não desejado, que carece ser mudado.

Todavia, ainda que de forma indireta ou sem essa intenção, para os alunos o filme mostrou sua condição pedagógica, já que disseram que ele ensinou o que se deveria evitar: “a degradação” ou atingir aquela “condição”. Pela presença diária da

indigência nos ambientes públicos, a condição do andarilho, apesar de ganhar os contornos degradantes da sociedade, tornou-se um paradoxo, uma paráfrase social: se usado pedagogicamente, pode provocar ou reascender questões e sentimentos. Pode, além disso, tornar-se um instrumento propício, se assim se desejar, para uma reflexão de viés pragmático da vida urbana (EIGENHEER, 2003).

Não era essa a intenção do programa: revelar o degradante em nós, mas, certamente, mostrar a arte que independe de condições adversas, interiores - manifestadas nos aspectos psicológicos do andarilho - ou exteriores - expressas na sua condição social. Decerto, o diretor compreendeu o homem que riscava como um heterônimo seu e, assim, tentou mostrar sua (do diretor) tênue, mas indelével sensibilidade em perceber a arte, onde poucos a vê, inclusive, a sua própria, que precisava ser vista. Isto ficou implícito, quando mencionou, durante o programa, a empatia que sentiu, indicando a sua relação com o andarilho. É bom salientar, que não estamos discutindo as reais qualidades artísticas do diretor, nem a sua intenção ou visão sensível sobre a condição humana. Isto é louvável. Mas o que desejamos debater é o que ocorre quando a comunicação fracassa, porque ela sempre é aberta, o que acontece do outro lado se relaciona com aspectos culturais que são dificilmente abarcados em sua totalidade.

A questão da linguagem mereceu, também, nossa atenção durante as análises dos debates, pois a falta de referências culturais na linguagem a torna incompreensível. Ainda que se usem metáforas ou metonímias no discurso, a linguagem tem de ser clara e persuasiva. A metáfora no título do programa “Terceira idade: não leve um baile do HIV” faz alusão ao recente movimento de homens e mulheres da terceira de idade, que depois de décadas de um convívio social restrito à família ou ao trabalho, resolvem freqüentar salão de bailes e outros ambientes, sem os devidos cuidados que a vida pós-moderna impôs às pessoas nos últimos anos, em razão do advento da AIDS. São homens e mulheres acostumados a terem relações sexuais sem o uso de preservativo. Fazem parte da geração que não conheceu as restrições da doença e, por certo, pouco se interessou em obter informações a respeito. Pessoas que já foram casadas e hoje estão viúvas ou divorciadas, mas que buscam continuar sua vida social e afetiva. A audiência percebeu que a linguagem dos programas é fundamental para o sucesso na persuasão.

Para Perelman (2005), a metáfora pode apresentar-se não como uma sugestão, mas com um dado. “Levar um baile do HIV” será, sem dúvida, o resultado para quem não se previne. A alusão é impactante e convincente. O título chama atenção porque usa

um instrumento da retórica: a metáfora. Ela tem um poder retumbante de aproximação com a realidade, com o novo. Possui a capacidade de condensar a argumentação numa imagem, tornando-a mais persuasiva pela articulação com figuras que são identificáveis no auditório. O poder de trazer para o cotidiano das pessoas o fato, aparentemente distante; aproximá-las de situações que não lhes são indiferentes; aproximar o fato da sua intimidade e, certamente, da sua vida pessoal. “Estar num baile”, talvez seja a ação mais desejante dessa geração, ou a mais simbólica, pois adquire o significado de uma vida que continua, refeita e profícua em relações sociais. É este o sentido bem trabalhado pela direção do filme. Decerto, há no título o poder para chamar a atenção do público idealizado pela emissão.

Entretanto, a audiência percebeu um grande problema na linguagem, no formato escolhido para expor as idéias e a argumentação do orador. Não havia coerência, para os alunos, utilizar-se de profissionais da Saúde para falar tecnicamente para aqueles que são da terceira idade ou para o grande público. Não somente isso, mas a articulação entre imagens e falas, os detalhes realçados nos depoentes da terceira idade que apareceram no filme deixaram nos alunos a incrível e surpreendente percepção de que todos estavam bem informados e prevenidos. Não ficou claro o que se pretendia dizer. Não foi estranho, portanto, os alunos dizerem que seria preciso “chocar”, pois o discurso não persuadiu o auditório, mas passou-lhe a impressão de “estar tudo bem”, diametralmente oposta às pretensões do orador. “Chocar” possui o significado implícito de ir contra a desinformação, contra os perigos que rodeiam aqueles que não se previnem. Chocar-se contra os tabus de uma geração que não gosta de falar sobre AIDS, cujos índices de contaminação são alarmantes. Chocar-se, pelos olhos de estudantes de enfermagem, não seria deixar a impressão de que tudo está normal, mas ir contra o estado das coisas.

Com efeito, os sentidos atribuídos pela audiência induzida aos programas ratificaram o desconhecimento que a UTV demonstra ter a respeito do telespectador e a necessidade imperiosa de novas práticas de emissão, que levem em conta a realidade social e subjetiva da recepção. Esta constatação não decorre apenas das impressões negativas em relação aos programas “Risco” e “Terceira idade: não leve um baile do HIV”, uma vez que os sentidos atribuídos ao programa “A vida não pára” quanto ao seu objetivo foram bem distantes da intenção dos autores, ainda que o programa fosse muito elogiado. Observa-se nesse fato, que mesmo em situações de excelente qualidade técnica, a comunicação pode ficar prejudicada em sua capacidade de propiciar a efetiva

compreensão do que se pretende falar, quando atributos que nos remetem aos estudos culturais a respeito dos novos modos de recepção, dentro dos espaços estratégicos das mídias, são negligenciados. É evidente que os resultados não são generalizáveis, pois advêm de uma audiência específica e induzida para a realização deste trabalho. Entretanto, eles fornecem pistas que nos permitem dizer que programas educativos não são bem recebidos quando feitos em formatos acadêmicos, desarticulados dos padrões estéticos já consagrados pelo gosto popular, sem dinamismo e linguagem acessível.

Conclusão

Quando iniciamos este trabalho, buscávamos descobrir quais sentidos e significados seriam atribuídos pela recepção da UTV a programas selecionados, em um ambiente universitário. Percebemos, logo de início, que não havia um público da TV universitária, pois ela havia se tornado, prioritariamente, uma extensão acadêmica para dar visibilidade à universidade, não possuindo uma identidade própria, não disponibilizando uma programação de empatia com o telespectador. Diante dos resultados e com base nos estudos culturais, fundamentados nas pesquisas sobre comunicação e recepção no âmbito da sociedade, que foram desenvolvidos a partir da década 80 por Martin-Barbero e Nestor García Canclini, dentre outros, concluímos que qualquer projeto a respeito dos canais universitários deverá atentar para os movimentos e as mediações sociais que dão sentido às produções televisivas, inerentes aos processos culturais.

No mundo das mídias, as sociedades complexas demandam uma troca que se faz quando se consegue identificar o poder das massas e todo o alcance que ela possui para a proliferação dos sentidos. O projeto de criação da UTV propõe em sua essência o incentivo ao debate público e democrático de questões de interesse geral, de forma a elucidar e informar, construindo um conhecimento que se produz nas trocas plurais, a partir de situações com as quais a sociedade concretamente se defronta. Não se faz isso, pelo menos no mundo das mídias, sem o receptor. A UTV precisa buscar novos olhares sobre as práticas de recepção, que redirecionem suas práticas de emissão. É uma ação complexa, mas que pode significar novas articulações que deem identidade ao Canal Universitário do Rio de Janeiro, criando, assim, uma audiência.

Diante das questões levantadas neste estudo, identificamos um número insignificante de telespectadores universitários que conheciam a UTV em nosso campo de pesquisa. Como afirmamos, não existem pesquisas a respeito desse público. Ademais, os poucos que a conheciam, não assistiam com frequência aos seus programas, consequência de uma programação que objetiva, antes de formar um telespectador assíduo, expressar uma estratégia de marketing das associadas.

É claro que faz parte do projeto da UTV a divulgação de seu acervo de filmes, como mencionou o produtor da TV em sua entrevista. Isto não significa que ela não poderá priorizar programas de alto nível, nem trabalhar assuntos de interesse geral, porém, isso não se faz sem pesquisas de opinião e sem conhecimento prévio do público. Com efeito, os principais temas de um programa de TV advêm da proliferação de sentidos atribuídos pela recepção nas mediações culturais.

Percebemos que para a UTV formar seu público precisará atentar para a demanda que lhe é imposta pelo telespectador, que requer a atuação coletiva e a articulação com diversos atores que fazem uma audiência. Destarte, ela deve respaldar-se em produções que possuam a identidade universitária, mas fazendo conexões com a comunidade e com o mundo e, principalmente, dispor um novo olhar sobre as práticas de recepção, que supere as avaliações que até agora contribuíram para limitar a atuação dos canais universitários, possibilitando a ação comunicativa, na diversidade e cooperação. Assim, far-se-á da recepção uma audiência e da audiência o público da TV Universitária do Rio de Janeiro.

Sugere-se que a UTV busque mecanismos de pesquisa, que efetivamente a universidade dispõe, para conhecer melhor seu público e para produzir novos olhares sobre as práticas de recepção, descobrir as preferências e necessidades do telespectador, atentar para a sua importância na concepção das produções televisivas.

REFERÊNCIAS:

ABTU. Associação Brasileira de Televisão Universitária. Disponível em www.abtu.org.br – acesso em 01/03/2009.

- ADORNO, Theodor. **Adorno: vida e obra.** São Paulo: Nova Cultural, 2005.
- _____. **Educação e emancipação.** São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- _____. **Indústria Cultural e Sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- ALVES, Rubem, **Entre a ciência e a sapiência: o dilema da educação.** São Paulo: Loyola, 2004.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais.** São Paulo: Pioneira, 2004.
- AUGUSTO, Cinara. In: **Sociedade mediática: significação e exclusão.** Santos, SP: Ed. Universitária Leopoldianum, 2000. p.159-172.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.
- BRASIL. Lei 8.977, de 06 de janeiro de 1995. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil,** Poder Executivo, Brasília, DF, 06 de janeiro de 1993.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARVALHO, Lucimar da Silva. **Os modos de endereçamentos e a formação do telespectador na TV Universitária.** 2006. 130 f.. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2006.
- CASTRO, Monica Rabello de. **Retóricas da rua: educador, criança e diálogos.** Rio de Janeiro: USU Editora, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.
- CORDEIRO, Jaime. **Didática.** São Paulo: Contexto, 2009.
- COUTINHO, Ricardo Nespoli. **Televisão universitária como ambiente de aprendizagem.** 2006. 147 f..Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2006.
- CUNHA, Eugênio. **Afetividade na prática pedagógica: educação, TV e escola.** Rio de Janeiro: WAK, 2007.
- EAGLETON, Terry. **A idéia de Cultura.** São Paulo: UNESP, 2005.
- EIGENHEER, Emílio Maciel: **Lixo, vanitas e Morte.** Niterói: EDUFF, 2003.
- EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

_____. **Pedagogia da Esperança: Um reencontro com a Pedagogia do oprimido**: São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. **Educação e mudança**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. In: MORAES, Denis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-97.

GONNET, Jacques. **Educação e Mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.

JACKS, Nilda. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **O sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002. p.151-165.

_____. ECOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

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

KELLNER, Douglas. In: MORAES, Denis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147.

KLAGSBRUNN, Marta Maria. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **O sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002. p.87-97.

LIMA, Fernando Barbosa. **Nossas câmeras são seus olhos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

LOPES, Dirceu Fernandes. TRIVINHO, Eugênio. **Sociedade mediática: significação e exclusão**. Santos, SP: Ed. Universitária Leopoldianum, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús, REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: SENAC, 2004.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____. In: MORAES, Denis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso: história e práticas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MAZZOTTI, Tarso. **Doutrinas pedagógicas: máquinas produtoras de litígios**. Marília: Poeisis Editora, 2008.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2006.

MORAES, Denis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAIS, Regis de. **Educação, mídia e meio-ambiente**. Campinas: Alínea, 2004.

_____. **TV e educação: entre o caos e o horizonte**. Campinas: Alínea, 2007.

PENTEADO, Heloísa Dupas. **Televisão e escola: conflito ou cooperação**. São Paulo: Cortez, 2000.

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da Argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **O Império Retórico: retórica e argumentação**. Tradução para uso escolar: Tarso Mazzotti. Rio de Janeiro, 2007.

PIAGET, Jean. **Epistemologia Genética**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

PRIMO, Alex et al. **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REZENDE, Ana Lucia de; Nauro Borges de REZENDE. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 2002.

RIBEIRO, Renato Janine. **O Afeto Autoritário: Televisão, ética e democracia**. Cotia, Ateliê Editorial, 2005.

SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

_____. **Recepção midiática e espaço público**. São Paulo, Paulinas: 2006.

_____. In: LOPES, Dirceu Fernandes. TRIVINHO, Eugênio. **Sociedade mediática: significação e exclusão**. Santos, SP: Ed. Universitária Leopoldianum, 2000.p.77-89.

UTV - TV Universitária do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.utv.org.br/> - acesso em 25/10/2008.

VENTURA, Zuenir. **1968: o ano que não terminou**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia**: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

VYGOTSKY, L.S. **A Construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

WACQUANT, Loïc. **O mistério do ministério**: Pierre Bourdieu e a política democrática. Rio de Janeiro: Revan, 2005.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de sociologia**. São Paulo: Centauro, 2002.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 2008.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O homem na era da televisão**. São Paulo: Loyola, 2000.

ANEXOS

Anexo I

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

Capítulo Primeiro

DA DENOMINAÇÃO, NATUREZA, DURAÇÃO, SEDE E FORO

ARTIGO PRIMEIRO

A ASSOCIAÇÃO DE TELEVISÃO DAS UNIVERSIDADES DO RIO DE JANEIRO.

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

Capítulo Segundo

DA FINALIDADE E OBJETIVOS

ARTIGO SEGUNDO

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

ARTIGO TERCEIRO

A UTV tem como objetivos:

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

II priorizar a transmissão de caráter educativo, como apoio à educação formal e não formal, divulgando as manifestações culturais, artísticas e esportivas;

III estimular a produção, através de terceiros, de programas educativos, informativos, científicos, culturais, artísticos e de serviços;

IV distribuir programas educativos para utilização no meio universitário e em todas as entidades dedicadas ao ensino;

V organizar e administrar o acervo de seus programas ou de terceiros a seu cargo, com o fim de garantir a sua preservação e reutilização;

VI promover acordos e intercâmbios com entidades nacionais e internacionais, visando a co-produção de programas, com troca de produções e outras experiências no âmbito de sua finalidade;

VII exercer outras atividades afins que lhe forem atribuídas por sua Assembléia Geral ou derivadas da legislação que lhe é aplicável.

Capítulo Terceiro

DO QUADRO SOCIAL

ARTIGO QUARTO

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

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

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

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

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

ARTIGO QUINTO

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

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

ARTIGO SEXTO

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

Capítulo Quarto

DOS DIREITOS E DEVERES DOS ASSOCIADOS

ARTIGO SÉTIMO

São direitos dos Associados:

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

II - participar da programação da **UTV**;

ARTIGO OITAVO

São deveres dos Associados:

I - Pagar, em dia, as contribuições financeiras mensais à **UTV**;

II - Cumprir e fazer cumprir este Estatuto.

Capítulo Quinto

DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E DA GESTÃO

ARTIGO NONO

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

I ASSEMBLÉIA GERAL

II CONSELHO DIRETOR

III CONSELHO DE PROGRAMAÇÃO

IV CONSELHO FISCAL

V SUPERINTENDÊNCIA

Seção I

DA ASSEMBLÉIA GERAL

ARTIGO DÉCIMO

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

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

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

ARTIGO DÉCIMO PRIMEIRO

Compete à Assembléia Geral:

I aprovar o Estatuto, o Regimento Interno e suas eventuais alterações e revisões;

II aprovar as diretrizes e políticas de atuação da UTV, propostas pelo Conselho

Diretor;

III aprovar o Plano Diretor Bienal proposto pelo Conselho Diretor;

IV examinar e aprovar o relatório, o balanço e as contas da UTV;

V aprovar a admissão de novos associados;

VI decidir, em grau de recurso, a exclusão de associados do quadro social;

VII eleger os membros do Conselho Diretor, do Conselho de Programação e do Conselho Fiscal, na forma deste Estatuto;

VIII deliberar sobre matérias de interesse da UTV;

IX autorizar a alienação ou constituição de ônus sobre os bens imóveis pertencentes à UTV;

X interpretar o presente Estatuto e decidir sobre os casos omissos.

XI aprovar a destituição dos administradores

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

ARTIGO DÉCIMO SEGUNDO

A Assembléia Geral reunir-se-á, de forma ordinária, no último trimestre de cada ano, mediante convocação do Diretor Presidente e, extraordinariamente, sempre que for convocada pelo mesmo Diretor Presidente, ou pelo Conselho Diretor, quer por iniciativa própria, quer por petição da maioria absoluta dos Associados.

ARTIGO DÉCIMO TERCEIRO

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

ARTIGO DÉCIMO QUARTO

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

ARTIGO DÉCIMO QUINTO

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

Seção II

DO CONSELHO DIRETOR

ARTIGO DÉCIMO SEXTO

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

ARTIGO DÉCIMO SÉTIMO

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

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

ARTIGO DÉCIMO OITAVO

Compete ao Conselho Diretor:

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

ARTIGO DÉCIMO NONO

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

Diretor Presidente.

ARTIGO VIGÉSIMO

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

ARTIGO VIGÉSIMO PRIMEIRO

São atribuições do Diretor Presidente:

- I** convocar a Assembléia Geral;
- II** convocar, dirigir e coordenar as reuniões do Conselho Diretor;
- III** submeter uma lista tríplice de nomes para o cargo de Superintendente, a ser escolhido pelo Conselho Diretor e nomear o escolhido;
- IV** planejar e praticar os atos de gestão;
- V** representar a **UTV**, ativa e passivamente, em juízo e fora dele, junto a entidades públicas e privadas, nacionais ou internacionais, podendo para tanto delegar poderes e constituir procuradores, especificando no instrumento os atos ou operações que poderão ser praticados e a duração do mandato, mesmo por prazo indeterminado, no mandato judicial;
- VI** praticar atos de comprovada urgência, *.ad referendum*” do Conselho Diretor, submetendo-os à aprovação do mesmo, na primeira reunião convocada, após os atos;
- VII** propor ao Conselho Diretor, para sua aprovação e devida homologação da Assembléia Geral, o projeto do Regimento Interno da **UTV**, bem como suas alterações e revisões;
- VIII** aprovar os demais atos da estrutura organizacional e as normas de funcionamento da **UTV**, que não forem reservados por este Estatuto a um órgão colegiado;
- IX** representar a **UTV** em todos os atos e contratos que imponham obrigações ou importem na liberação de obrigações de terceiros para com a **UTV**, especialmente os de aquisição e alienação de bens e direitos patrimoniais, gestão de recursos financeiros e de contratação de empréstimos, bem como assinar convênios e outros ajustes.

ARTIGO VIGÉSIMO SEGUNDO

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

Seção III

DO CONSELHO DE PROGRAMAÇÃO

ARTIGO VIGÉSIMO TERCEIRO

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

ARTIGO VIGÉSIMO QUARTO

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

ARTIGO VIGÉSIMO QUINTO

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

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

ARTIGO VIGÉSIMO SEXTO

Compete ao Conselho de Programação:

I eleger, entre seus membros, o Presidente do Conselho de Programação;

II elaborar suas Normas Internas de Programação e submetê-las à aprovação do Conselho Diretor;

III planejar a grade de programação de acordo com as políticas aprovadas pela Assembléia Geral;

IV supervisionar, definir e aprovar os procedimentos pertinentes às atividades de programação;

V avaliar e aprovar, periodicamente, os programas, mensagens institucionais, vinhetas, campanhas e quaisquer outras peças veiculadas pela **UTV**, zelando pela qualidade das mesmas;

VI avaliar os projetos de produções que lhes forem enviados;

VII vetar os programas ou qualquer peça que não respeitem o Código de Ética ou os critérios estabelecidos nas Normas Internas de Programação;

VIII tomar ciência e analisar as pesquisas de audiência relativas à **UTV**;

IX aprovar a programação da **UTV**

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

ARTIGO VIGÉSIMO SÉTIMO

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

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

ARTIGO VIGÉSIMO OITAVO

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

Seção IV

DO CONSELHO FISCAL

ARTIGO VIGÉSIMO NONO

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

ARTIGO TRIGÉSIMO

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

ARTIGO TRIGÉSIMO PRIMEIRO

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

ARTIGO TRIGÉSIMO SEGUNDO

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

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

ARTIGO TRIGÉSIMO TERCEIRO

Compete ao Conselho Fiscal:

I verificar a regularidade dos balanços, balancetes, relatórios financeiros e prestações de contas da Superintendência, bem como da documentação respectiva, emitindo parecer a respeito;

II fiscalizar a execução orçamentária da **UTV**, podendo examinar livros e documentos, bem como requisitar informações sobre a contabilidade;

III dar parecer sobre a proposta de alienação de bens imóveis de propriedade da **UTV**, antes de sua apreciação pelo Conselho Diretor;

IV analisar e aprovar o Plano Anual de Trabalho, o orçamento e as contas da **UTV**, apresentadas pelo Diretor Presidente;

V emitir parecer sobre qualquer outra matéria de natureza contábil e financeira, que lhe seja submetida pelo Conselho Diretor;

VI solicitar aos dirigentes da **UTV** outras informações e documentos necessários ao exercício das suas atribuições.

Seção V

DA SUPERINTENDÊNCIA

ARTIGO TRIGÉSIMO QUARTO

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

ARTIGO TRIGÉSIMO QUINTO

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

ARTIGO TRIGÉSIMO SEXTO

Compete à Superintendência:

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

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

Capítulo Sexto

DO PATRIMÔNIO E DOS RECURSOS FINANCEIROS

ARTIGO TRIGÉSIMO SÉTIMO

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

ARTIGO TRIGÉSIMO OITAVO

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

ARTIGO TRIGÉSIMO NONO

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

- I** contribuições de seus associados, titulares e colaboradores, cujos valores serão fixados anualmente pelo Conselho Diretor e homologados pela Assembléia Geral;
- II** dotações e subvenções eventuais da União, dos Estados e dos Municípios;
- III** auxílios, contribuições e subvenções de entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras;
- IV** doações e legados;

- V produtos de operações de crédito, internas ou externas, para financiamentos de suas atividades, com aprovação prévia de seu Conselho Fiscal;
- VI rendimentos oriundos dos imóveis que possuir;
- VII rendimentos adquiridos no exercício de suas atividades;
- VIII rendimentos decorrentes de títulos, ações ou papéis financeiros;
- IX usufrutos constituídos em seu favor;
- X juros e outras receitas auferidos no mercado financeiro;
- XI recursos oriundos da renúncia fiscal para o incentivo cultural, bem como patrocínio cultural, em conformidade com as legislações Federal, Estadual ou Municipal;
- XII recursos ou transferências oriundos de outras fontes, aprovados pela Assembléia Geral.

ARTIGO QUADRAGÉSIMO

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

Capítulo Sétimo

DA EXTINÇÃO

ARTIGO QUADRAGÉSIMO PRIMEIRO

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

ARTIGO QUADRAGÉSIMO SEGUNDO

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

Capítulo Oitavo

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

ARTIGO QUADRAGÉSIMO TERCEIRO

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

ARTIGO QUADRAGÉSIMO QUARTO

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

ARTIGO QUADRAGÉSIMO QUINTO

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

Anexo II

Grupos focais e entrevista

Grupo Focal “A vida não pára”

1 H1 – vamos lá. O que vocês perceberam no filme? Começa []

2 M1 – eu percebi realmente assim, uma linguagem bem simples, porque não colocou o profissional da saúde como um médico falando com palavras mais científicas, mas não, colocaram uma pessoa assim, falando de um jeito normal e facilita, para que tenha um atendimento melhor e o que eu achei também, muito legal também, foi, é uma doença que não tem cura e que como a enfermeira falou lá que tem que ter pra passar por causa da lepra, eu acho legal dela falar que muitas vezes quem não tem conhecimento acaba se referindo como lepra, e então acaba sendo uma retração.

H1 – você acha que o estigma do nome foi bem trabalhada?

M1 – foi, foi, e aí comparou o que era antes e como é agora, porque é algo mais simples, não é como era antigamente, que não tinha cura, que levava a morte e que tirava as pessoas de sociedade e agora não, é mais simples, foi mais fácil de entender e de compreender.

M2 – mostrando a experiência de pessoas para tem vários modos de se contrair...

M3 – e que não é uma doença só de uma classe social, mas de classes sociais...

M2- e as pessoas acabam sabendo que a hanseníase é a lepra, assim, entendeu? Então eu acho que as pessoas...

M1[com dúvida] – também mostrou várias pessoas, mostrou a dona de casa, uma acionista ou uma empresária, uma enfermeira também, mas não só a classe baixa, mas também a classe média e a classe alta também pode atingir.

M3 – porque não é uma doença de classe social, mas de classes sociais, pois ela é transmitida (lepra) através do espirro, então é uma coisa (doença) que qualquer um pode pegar, independente de classe social.

M2 – uma coisa interessante que eles mostraram é que quando você inicia o tratamento você não contamina mais as pessoas, porque só quando tá acabando o tratamento as pessoas acham que você não contamina mais.

H1 – alguém quer falar mais?

M4 – eu acho legal das pessoas testemunharem sua própria experiência, pois no vídeo se identifica com alguém ali, em relação ao trabalho, em relação à família, da maneira que ela olhou a mancha e viu, sentiu, pensou o que era aquilo, que um garoto falou que não mais sair de onde ele morava até o Centro por causa da mancha nas costas, então, era uma dor que não dizia muito, por falta de conhecimento, só depois que ele viu surgir outras manchas, é que ele ficou mais preocupado e procurou, quando o povo vê o testemunho de pessoas que passaram por isso, o povo entende melhor o que o vídeo quer passar, do que se a gente estivesse explicando.

H1- vocês trabalham com enfermagem, vocês são do curso de enfermagem da UFF, se vocês fossem o público comum, vocês entenderiam dessa forma? Vocês acham que essa linguagem ficou clara pra qualquer público?

[todos respondendo] – sim.

H1 – oi, pode falar.

M1 – pra qualquer tipo de público, ficou muito clara.

M4 – um comentário assim, em relação ao vídeo, como foi dito a influência como ela foi, colocada foi muito importante, principalmente pela própria questão do estigma da doença, eu já tive acesso a alguns textos sobre doenças que [], principalmente da hanseníase, da tuberculose, de doenças que tiram o paciente, o infectado da sociedade, eles perdem a identidade, eles não são mais o João, a Maria, eles são o paciente da hanseníase, eles participam de outro grupo, o grupo dos doentes, então, essa iniciativa de colocar a doença como algo que pode acontecer em qualquer classe social, que qualquer indivíduo pode contrair, que tem cura, que é uma cura propriamente simples, que a Fiocruz e outros postos de saúde do Brasil tem o tratamento, mostrar pra sociedade que a cura é possível, que não é uma doença que não é um bicho de sete cabeças.

H1 – vocês não são um público comum, que vocês trabalham com enfermagem, que vocês são universitários. Vocês viram esse programa na TV Universitária?

[todos respondem] – não.

H1 – alguém conhece TV Universitária?

[todos respondem] - não.

M2 – na TV a cabo, só passa na Net.

M3 – também passa na UHF, tem antena que pega na UHF.

H1 – esse tipo de vídeo, ele tem assim, vocês acham que é importante que seja divulgado, trabalhado para um público em geral?

M1 - ele é bastante esclarecedor para a população em geral e fica bem pra qualquer pessoa entender.

H1 - agora, quais vocês acham, quais, na opinião de vocês seriam então o objetivo dos produtores ou diretores do vídeo? O que eles queriam fazer com esse vídeo? O que vocês perceberam?

M2 – eles queriam []...

H1 – mas em que sentido?

M2 – eles queriam acabar com o preconceito.

H1 – eles queriam acabar com o preconceito?

M2 – é, porque é assim, teoricamente, com a doença antigamente queria acabar com o leproso, que tinha tanto preconceito em andar com o leproso, que é aquela doença que todo mundo quer ficar afastado, que nem é hoje a AIDS, muitas pessoas tem preconceito com o HIV, até na nossa área sabe, você encontra o preconceito, fica assim, com aquela coisa, com receio de ter contato com a doença, então, é, acabar um pouco com o preconceito das pessoas, saber que aquilo tem cura.

H2 – o histórico da doença também não é o dos melhores, todo mundo conhece a história que Jesus salvou o leproso e até poucas décadas atrás, como até passou no próprio filme, no local onde você tocava...

H1 – era necrosado...

H2 –[repetitivo] você era colocado em quarentena, então são coisas que quando você descobre que está com hanseníase, não tinha aquela consciência, “tô com hanseníase”, era “estou com lepra”. Lepra é uma coisa que mesmo você sabendo que tem cura e tudo mais, é aquela coisa que assusta pelo histórico da doença, que você era colocado em quarentena, era afastado do resto da população, o doente não convivia em sociedade,

tudo isso que o filme relata, tem que passar tudo aquilo que o leproso passou na história de Jesus, “poxa, to com lepra, to acabado”, e pelo menos, agora, né.

M3 –[] no hospital universitário, as pessoas acham que vão ficar deformadas, é uma coisa horrorosa, que vão ser...

H1 – retirados?

M3 – é, uma coisa que assusta, ninguém vai ser retirado, ninguém vai ficar deformado, fisicamente, a pessoa se cobria toda pra não aparecer, era muito feio o estado da pessoa,

M2 – a pessoa se cobre para não aparecer, ela passa a sentir vergonha...

H1 – era vergonhoso...

[moças respondendo] – era.

H1 – então, repetindo a pergunta, quais seriam, ou quais, ou qual seria o objetivo do produtor do programa ou do vídeo?

M1 – eu acho que mostrar que tipo, a hanseníase não é aquela lepra antiga, eu acho que mudar esse conceito de que a lepra hoje tem solução, apesar de pesar, hoje é uma doença simples, que não é mais uma doença pesada, que não é mais um bicho de sete cabeças, que é uma coisa que tem cura, de que você não precisa se distanciar da sociedade, eu acho que é uma coisa que se você procurar (tratamento) tem cura, não é uma coisa que...

H1 – pra você seria esse o objetivo?

M1 – pra mim seria esse.

H2 – esclarecimento, um senhor que passou no posto de saúde e viu um cartaz sobre hanseníase (sintomas da) e identificou a dele. Eu acho que mostrar esse vídeo pra população seria pra conhecer os sintomas, pra saber o que é e como identificar, eu acho que seria mais relação de informação,

M4 – de conhecimento

H2 – de conhecimento.

M2 – de como procurar o tratamento,

M4 - e também pras outras pessoas que tem e de quem teve e se curaram, quem tem solução, de quem tem manchas e não sentem o local, tenho hanseníase e sabe que hoje tem cura.

H1 – se esses foram realmente o objetivo dos produtores, eles foram alcançados ou não? [todos respondendo] – sim.

H1 – então, quais seriam as qualidades e os defeitos do programa?

M3 – a qualidade eu acho que foi a forma de como tocaram no assunto de uma forma 114 popular e que não usou termos técnicos e, essa é a qualidade que eu vi.

H2 – foi uma coisa rápida, objetiva, que não foi demorada, um filme de vinte minutos, que todos ficaram conscientes sabendo como que é, como que acontece, qual é o tratamento, tudo muito rápido,

H1 – com imagens,

H2 – com imagens, com tudo direitinho.

M1 – o defeito foi não ter sido mais discriminado, não ter...

M4 – não ter tido tanta frequência, é esse vídeo não ser mais divulgado pra a população.

H1 – você tem uma opinião por que o vídeo não é mais discriminado?

M4 – [bastante pensativa] – é, porque não tem acesso.

M2 – é também, eu acho que poderia

H1 –[imperativo] fala.

[moças respondem] – falta de apoio, falta de verba...

H1 – peraí, fala você.

M4 – eu acho que devia ser divulgado na TV de maior audiência, na TV Globo,

M2 – no horário nobre,

M4- eu acho que no horário nobre deveria não ser falado, devia ter um horário no canal 2 pra passar esse programa...

M2 – mais raramente as pessoas assistem ao canal 2.

M3 – poderia colocar o vídeo em sites como o youtube, que é muito acessado, que tem vídeos idiotas como o gato ancião...

[todos rindo]

M3 – eu gosto de acessar vídeos pra faculdade e acabo assistindo cada coisa bizarra, e quando digita um nome pra buscar algum vídeo que não tem nada a ver, esse acaba aparecendo...

M1 – mas nem todo o mundo tem acesso,

[burburinho geral sobre a internet] – 13 segundos

H1 – mas e a proposta da TV Universitária, seria adequada?

M2 – seria, mas nem todo mundo tem acesso a TV a cabo e nem todo o mundo tem acesso a Net, onde eu moro só tem a Sky...

[risos]

H1 – fala de novo.

M2 – ué, não tem.

M1 – escovar o dentinho, esses hábitos a criança aprende desde o primário...

H2 – divulgar a TV nas escolas...

H1 – mas eu digo o seguinte, a questão da televisão, divulgar nas escolas a questão da televisão na escola, na universidade?

[todos respondem] – sim.

M3 – porque o jovem tem mais acesso a sites... []

H1 – deixa-me entender, eu perguntei assim: por que ninguém vê esse programa na TV Universitária?

H1 – porque tem pouco acesso. E quem tem TV Net não assiste também?

M3 – porque não é divulgado, por exemplo, porque é mais divulgado o filme da HBO com (citou o nome de algum artista) do que, ninguém, TV Senado também não é divulgado. Quando você liga TV a cabo é divulgado todos os filmes que estão estreando, mas nunca passa nada de TV Senado, TV isso, no canto []...

H1 – você não consegue ver na sua televisão o que a TV Universitária vai apresentar naquele dia?

M3 – eu vejo assim, TV Senado, TV Universitária, TV rural, sei lá o que tem lá também, eu vejo assim, canais obrigatórios no papel que você recebe, mas filme isso, filme aquilo, eles discriminam o tipo de filme pra você, pra chamar sua atenção mesmo, mas as coisas mais culturais não são divulgadas.

H1 – então você fica sem saber que conteúdo vai passar na televisão naquele dia nem se interessa de assistir, não é isso?

M3 – como assim?

H1 – você quer saber qual o conteúdo que vai passar na TV Universitária, você não sabe e nem quer assistir?

M3 – é, porque eu não sabia que existia.

H1 – não sabia? [risos]

M3 – porque a divulgação desperta muito o interesse da pessoa, como por exemplo, o filme da HBO, que aparece a cena do filme, por não ter a divulgação, você não se interessa em saber, porque não me chama a atenção, a gente esquece.

H2 – também essa divulgação eu e também um investimento como esse no programa da TV Universitária, eu acho que parte também dos próprios estudantes correr atrás de tudo isso, do investimento que a HBO, que a Telecine faz por trás do filme.

M3 – porque pra eles a audiência não vai ser tão boa do que como passar um filme.

H1 – bem, eu acho que é, vocês querem falar mais alguma coisa, contribuir... Eu acho que o que ficou mais evidente é que a qualidade do programa, se eu estiver falando errado, vocês me corrijam, a qualidade, vocês entenderam o objetivo que é como tirar o estigma da doença e dizer que tem tratamento, não é? E que a qualidade técnica do programa é, pode falar...

[todos respondendo] – boa,

H1 – a linguagem,

[Todos respondendo] - boa,

H1 – simples, fácil

H2 – popular.

H1 – mas ninguém assiste por quê?

M1 – porque não há divulgação.

H1 – não há divulgação da própria TV.

M2 – é, e não há uma chamada pra TV, há chamada pra mais de um filme por noite, mas, [risos]

M2 – é um filme interessante, então eu acho que se a divulgação fosse feita, com um tema a longo prazo, as pessoas assistiriam, não é um filme chato, é interessante, você aprende conhecimento,

M3 – falta mídia abrir espaço para um tema de utilidade pública, é muito caro pra uma televisão aberta abrir, então eu acho que esse vídeo poderia ser mais divulgado e que além do vídeo tivesse cartazes, outras coisas para divulgar essa informação.

H1 – a TV Universitária deveria divulgar melhor os seus produtos?

[todos respondendo] – sim.

H1 – de que maneira?

M1 – panfletos, no site da universidade, já seria uma fonte pra chamar mais pessoas para assistir.

H1 – e por eu eles não divulgam, você tem idéia?

H2 – porque não tem recursos... Também porque a visão de televisão como Globo, SBT, é ter lucro, é ter ibope, porque um programa como esse talvez chame a atenção de algum funcionário da saúde, um ou outro da educação, mas isso pra eles não servem, porque eles querem ibope.

M2 – é a cultura da população, as pessoas acham que não é importante, eles querem assistir novela, mas não querem assistir ao Jornal Nacional.

M3 – eu acho que é da cultura, por mais que divulgue, de repente, eu acho que não vai ter alguém que...

M4 – eu acho que vai da educação, que a população tem mais interesses,

H2 – eu acho que a população é meio alienígena, tudo que aliena, é sem noção...

[risos]

H1 – olha, com essa, eu vou fechar.

Grupo Focal “Risco” - Turma da UFF

H1 – a pergunta de sempre, no inicio da nossa conversa: o que vocês perceberam no filme? Quem começa?

M1 – []

H1 – começa a falar aí alguma coisa.

M1 – eu achei, não sei, parece que talvez fosse só uma mania da pessoa, parece que quando a gente era criança, a minha vizinha saia [] pedra e riscando o muro [] também, mais não sei, eu acho uma forma de... [risos]

M1 -... Uma forma de saber que ele pode se manifestar, sei lá, ele pode através dos riscos que possa mostrar por onde ele está, por onde ele passa, estar junto...

H1 – é, vocês são da área de saúde, é, viram alguma coisa...

[risos]

H1 -... Algum objetivo na área da saúde?

M2 – não foi ético...

M3 – eu não achei nenhum objetivo ético, algum fundamento de saúde, porque eu achei que fossem conversar com ele, então, eu acho que se tivesse um dialogo com ele...

M2 – []

M3 – seria é, buscando uma ajuda, procurando compreender a idéia dele, como só foi encenação assim, eu posso interpretar de varias maneiras, posso achar que ele tem patologia como eu também posso achar que ele é uma pessoa brilhante, que ele tá marcando a existência dele no lugar, que todo mundo conheça ele pelos riscos, entendeu?

H1 – entendi. Saúde vocês não viram, vocês viram mais a questão poética...

M4 – mais a questão poética, mais psicológico do que poético, na área da saúde tudo bem, na área da psicologia, queria tentar entender, sei lá...

M3 – por talento humano...

M4 – pela aceitação dele através da arte...

M1 [titubeando] - sobre o que falar do que ele está fazendo, ai sim, ai sim, fica uma coisa bonita do que ele está falando, mas o fato dele só riscar é uma coisa assim, eu achei uma coisa completamente sem propósito, ele risca por riscar...

[M1 e M2 contradizendo opiniões]

M2 – será que é só isso?

M1 – a meu ver.

M2 – então não conversaram com ele, então não pode ser...

M1 – é o que eu acho...

M2 - então é uma coisa subjetiva, é poético...

M1 – é, cada um tem o seu ver de uma forma...

M2 – não é saúde, entendeu?

M1 – é assim, já que ele não se comunica com o pessoal, ele vive num mundo só dele, o mundo dele é risco, riscar onde ele está, riscar a sala, pra família dele descobrir onde está ele, mas o risco é só risco.

M2 – se ninguém conversar com ele ninguém vai saber []..

M1 – vai saber a intenção da família...

M2 – vai saber a intenção de ajudá-lo?

H2 – eu acho que essa loucura se mistura a essa forma mesmo, porque a pessoa não tá acostumada a [], tanto é que nos depoimentos as pessoas segregam bem ele mesmo, tinha que ter um psicólogo, tinha que ter um médico pra perceber que ele é louco, que ele é isso, todo mundo tem esse medo da loucura, dessa coisa assim, dessa relação...

H1 – vocês viram esse filme mais como uma obra de arte de um artista do que um filme educativo...

H2 – eu acho que a parte da educação foi o preconceito das pessoas com ele, todo mundo elogia ele assim, mas ninguém se aproxima, a mulher fala, ah, esse cara é boa pinta, é artista, mas ninguém se aproxima dele...

H1 – ninguém?

H2 – é ele lá...

M4 – ninguém quer saber o porquê que ele faz isso...

H1 – então nesse caso você acha...

M4 – cada um só dá o depoimento...

M1 – eu entendi que porque não o entrevistaram...

M4 – eu não entendi porque não chegaram nele pra tentar conversar...

M1 – cada um tem seu jeito de ver as coisas, o moço que fez o vídeo interpretou de uma maneira artística, poética, mas eu posso interpretar de uma maneira como aquilo ali não representasse nada, representasse apenas um risco na parede, então qual é a maneira que ele...

H1 – não é depredação do patrimônio também?

M1 – cada um vê de um jeito, então, o que, o que seria legal entrevistar ele, pra saber qual é a intenção dele, o que ele quer mostrar com aquilo, porque se ele falasse o que é...

M3 – seria um protesto, que ele rabisca comercial e tal, são várias opções...

M2 – e que mostrasse que houve uma tentativa de falar com ele, e que tivesse na manchete, olha, a gente tentou falar com ele e ele não quis falar com a gente

M4- só mostra ele andando e riscando...

M3 – nem as pessoas que falam mostraram interesse assim, como é que eu poso falar, falar 66 que tentaram conversar com ele, eles não falaram que tentaram conversar com ele, eu acho que não...

M5 – eu acho que não, pois ele se mostrou bem isolado, ele só riscando o muro dele e o pessoal só observando...

H3 – mas até porque eles falaram que ele não fala muito, não se comunica,

M6 – e talvez por isso...

H3 – e o fato dele riscar os muros é um refúgio pra ele, ele assim, não tem nenhuma perspectiva de vida, então ele poderia tá matando, roubando, mas ele tá ali no mundinho dele riscando, fazendo besteira...

M1 – teria um motivo pra ele viver no mundinho dele...

H3 – ele vive no mundinho dele ali, riscando

H1 – riscando...

H3 – []

H1 – agora, diante do que vocês estão falando, então vocês acham que o objetivo do produtor ou diretor é o que, é mostrar o quê?

M3- eu acho, eu tenho uma opinião assim, o motivo do produtor foi achar uma resposta pro que ele tava vivendo através desse cara, porque ele mesmo diz depois na entrevista que ele tava passando por um momento difícil na carreira dele como músico e ele vivia no anonimato e as pessoas não reconheciam o talento dele, então eu acho que ele chegou nesse cara e se vê...

M4 – como se o cara ativesse realmente um dom, um talento e tivesse no anonimato, então ele quis mostrar que o cara fazia para sair do anonimato e como que eu acho também era o que ele queria que fizesse com ele, que tirasse ele do anonimato e colocassem-no pra [].

H1 – agora, uma pergunta: se é isso mesmo, você acha que a arte pode ser descompromissada com o outro, só uma questão [], ele poderia estar fazendo esse tipo de programa na TV Universitária?

M2 – não.

H1 – não?

M2[afirmando] – não, é uma questão individual e ele não estaria fazendo educação, qual seria o objetivo dele? Em educar, em ensinar, qual seria o objetivo dele? Nenhum. É a expressão de algo pessoal e individual.

H1 – isso não seria adequado a uma televisão que se propõe ser educativa e educar o telespectador, aquela pessoa que tá ali...

M2 – no caso assim, como podia, no caso que eles chamam de análise psicológica, análise do, do comportamento humano, até mesmo na interpretação de um com o outro, seria válido, mas em saúde, não vi nada válido.

H2 – parece até antiético, porque ele não sabe que está sendo filmado o tempo todo, parece uma coisa de longe filmando ele, será que ele soube que estava sendo filmado...
[risos]

H2 – coitado do cara, o cara se promoveu em cima dele...

M2 – filmou o mundo dele

H2 – e ganhou dinheiro em cima da angústia dele, lá riscando a parede...

H1 – isso aí é uma modernidade, é a pós-modernidade, em que a nossa [] passa a ser pública, a gente acha que tá isolado, que não tá ninguém sabendo, mas que todo mundo sabe [], mas o que tem de maior qualidade e de mais proveitoso, ou não teve nada?

M3 – pra mim foi o que o, o [] escreveu sobre o que o outro estava fazendo, que estava falando sobre o que o risco significa, é justamente por onde o [], ficou até uma coisa bonita de se ouvir...

H1 – e no final o que ficou mais evidente em qualidade foi à visão poética do filme. Mas e os defeitos, o que vocês viram de mais grotesco?

[burburinho]

H1 – o quê?

M2 – o que mostra é que fez um documentário sobre o cara e escondido dele.

H1 – essa mesma percepção de vocês foi a mesma da outra universidade fez: “Como é que faz um programa desse e não ajuda o cara?”

M1 – a questão não é nem ajudar, mas é ir falar mesmo, ele falar sobre ele, entendeu? Falou, o documentário é sobre ele, é sobre o risco é dele e tal, eu fiquei curiosa sobre o...

M2 – foi a percepção sobre [], poderia nem ter falado sobre...

[risos]

H1 – pra que público vocês acham que esse programa é direcionado?

M2 [afirmando]– pra psicólogos.

[risos]

M3 – e também pra [] também.

M4 – eu acho assim, que juntam os dois e serve pra entender o lado do psicólogo e o lado artístico.

H1 – o cara que tá lá na casa dele, liga a televisão...

M2 – ah, não vai ver, eu ia desligar...

[risos]

M4 – imagina o sujeito chegando em casa e vê um maluco riscando...

[burburinho]

H1 – mas nem o público universitário?

M1 – na minha opinião, um artista plástico talvez, arte não se comenta, não se perde, se vê,

[risos]

H1 – televisão é um meio popular pra um grande público né, isso é adequado pra televisão?

[todos respondendo] – não.

H3 – pode ser que pra um público restrito...

[burburinho]

M2[rindo] – pra psicólogos...

M3[rindo] – olha o ensino que está dando pras crianças...

[risos e burburinho]

M4 – lá no meu prédio riscaram umas crianças, assim, o apartamento né, aí foram s crianças e riscaram assim, aí a síndica falou para os pais não deixarem as crianças riscarem...

M2 – mas os pais deviam ter contido as crianças, né...

M4 – mas também não é só as crianças que fazem não...

M1 – a criança vê o colorido...

[risos]

H1 – agora fora essa questão que nós estamos querendo saber sobre o objetivo dele, existe 139 outra coisa no programa, tipo, a linguagem, o formato, que motivem a alguém assistir?

M2 – eu acho que tem que ser uma coisa mais viva, que chame atenção, tá igual preto e 141 branco, tudo muito apagado.

[risos]

H3 – tava escuro...

M2 – parecendo àqueles filmes...

H1 – seria mais pra um programa de arte do que para um programa de grande público.

M1 – é, eu acho que sim...

H1 – agora, é,... Eu já perguntei sobre o público, vocês acham que o público... Tudo bem, vocês acham que o produtor quis dar esse caráter artístico e vocês viram a questão artística né, o que ficou mais enfatizada, a questão artística do personagem ou outra característica dele que vocês perceberam, de estudante da área de saúde?

M1 – eu não sei o que tem mais pra mim, se por um olhar artístico ou por um olhar psicológico ele manifestava o mesmo risco, eu acho que ficou uma balança igualada pra mim, não sei pro que levo mais, se pra área da saúde, só na área de artista e de psicólogo, que eu levei, assim.

H1 – se você ligasse a televisão, por exemplo, para um público cotidiano, vocês são da área de enfermagem, o que ficaria mais evidente no filme, é isso que eu quero saber: um cara louco, um cara que depreda o patrimônio público...

M3 – análise crítica, vamos analisar o filme como um todo, se eu fosse uma pessoa leiga, eu olhava e falava que está falando sobre uma patologia mental, né, não ia ver pelo lado poético nem nada.

H2 – em momento nenhum eu pensei nesse negócio de depredar, durante o vídeo todo universitário...

H1 – nem quando ele tinha pichado o...

H2 – resumiram ele ao risco, como se ele fosse um risco vinte e quatro horas, resumiram ele ao mínimo, porque isso não é coisa que todo mundo faz e gera todo esse impacto,

H1 – você pegou num ponto que eu não tinha percebido, o da discriminação...de repente ele é mais do que um risco e as pessoas o resumiram...

H2 – é...

M3 – não é vandalismo porque ao invés dele riscar a parede ele iria quebrar...e então você não vê nenhuma marca tipo, aquela pedra que ele usa pra riscar el não usas pra quebrar, pra jogar nas coisas...

M4 – mas se você pensar [] e é uma marca de vandalismo...

M3 – sim, mas ali....

M4[interrompendo] – []

M3 – sim, dependendo da pessoa tem uma coisa que é bonita pra caramba, colocar uma...

M4 – colocar um homem e [] pra pichar?

M3 – eu tô dando um exemplo []

[burburinho]

M4 – mas mesmo que seja bonito é um ato de vandalismo, assim como riscar também é...

M3 – mas se é pra não sujar por causa de ocupação, [] ele tenha uma consciência escolar, [], de sociedade familiar, relação familiar e essas pessoas que fazem esse tipo de vandalismo, de pichação é mais rebeldia, entendeu?

H1 – resumindo: se um cara, você acha que por tudo o que ele falou ali quando foi entrevistado, atingiu o objetivo dele e de vocês como público? Vocês viram como ele foi entendido?

M2 – qual é o risco dele?

H1 – hã?

[risos]

M3 – se promover.

M2 – se promover, só.

M1 – já que ele não entendeu, eu vou fazer um vídeo para que alguém possa esclarecer... É uma idéia pra eu ir além...

[risos]

H1 – podem vocês perguntar... que vocês não perceberam o objetivo dele...

M4 – é...

H1 – não ficou claro pra ninguém...

M3 – é, não ficou claro e...

[risos]

H1 – mas alguém quer perguntar alguma coisa?

[pensativos]

H1 – pode falar qualquer coisa...

Grupo focal “Risco” – Facnec

H1 – primeira pergunta é a de praxe que vocês já sabem: o que vocês perceberam, o que vocês viram nesse programa? Quem quer começar a falar?

M1 – bem, eu vi que ele é um paciente psiquiátrico e só o que ele faz com os riscos dele na rua é, é expõe mesmo o pensamento dele. Agora ele usou uma expressão do que ele está sentindo, do que ele está pensando, mas o desenho dele não é nenhuma forma de arte, ele está só manifestando mesmo o sentimento dele.

H1 – mas como você viu esse filme, você viu esse filme como um trabalho artístico puramente como um trabalho direcionado pra questão da saúde ou que tipo de trabalho, que tipo de programa que você percebeu?

M1 – bom, sinceramente, eu não percebi nenhum trabalho artístico não. Eu senti que o autor quis se promover através disso, mas foi nada artístico, simplesmente ele, ele abusou mesmo de uma pessoa que não tava nem sabendo o que estava fazendo, só queria ganhar em cima da pessoa, pra mim, foi isso.

H1 – então, o que você acha que deveria ter feito o que, além de ter feito o programa, focado aquela parte [] da personagem, deveria ter feito mais alguma outra coisa e não fez?

M1[afirmando] – ah, eu acho sim, já que ele tava filmando aquela pessoa e sabia que aquela pessoa precisava de ajuda, eu acho que ele poderia ter feito alguma coisa pra ajudar, já que ele dispunha de meios para ajudar a pessoa, eu acho que ele tinha que ter

feito mais por ele, e não só filmar e provavelmente o homem continuou lá, do mesmo jeito, com a mesma vida dele, riscando muros pela cidade, sozinho, que a família não deve ter achado ele com certeza e nem vai achar, porque tipo, pessoas assim quando vão pra rua mesmo que a família ache eles não querem voltar pra casa, a família pode até pegar ele pra fazer ele poder mudar de vida, mas depois eles sempre voltam, eu já vi casos assim...

H1 – então, em termos de educação, o programa é educativo? Serviu pra alguma coisa?

M1 – eu acho que não, em termos de educação, não.

H1 – seria um programa que, seria criado pra TV comercial, por exemplo?

M1 – eu acho que não.

[risos]

H1[rindo] – por quê? Podem falar vocês também.

M1 [titubeando] - porque como eu falei né, eu senti que ele só quis mesmo se aproveitar do problema do outro, mas não quis fazer uma coisa pra ajudar, eu acho que se fosse um problema para ir pra televisão, ele deveria ter tomado uma medida mesmo de apoio, de ajuda pra pessoa.

H1 – no começo...

M1 – no meio e fim, o homem continua lá.

H2 – em alguns momentos na entrevista dele ele fala, é, sobre, ele relata alguns fatos, que o filme não mostra, fala que o cara tá procurando a família, que tem problemas lá, que quer mostrar uma maneira que alguém quer encontrar ele, que a família quer encontrar ele, então pode ser que o filme não mostra, mas que ele aprofundou mais e até ajudou ele, porque da mesma maneira eu percebi que esse episódio daí é novo, porque naqueles painéis que ele riscava, que ele andou riscando lá, é de abril de dois mil e sete, significa que esse [] não é velho, esse cara não depende de [], ficar riscando por aí, por que esse cineasta não deve ter feito nada, mas alguém deve ter tirado ele da rua, senão ...

H1 – mas você acha que o que apresentou o filme, o programa foi suficiente pra você entender o propósito do diretor do programa? Você indicaria alguma coisa inacabada?

H2 - a meu ver, ele mostrou conhecimento, mas ficou inacabado, pode ter ficado pra ele, porque ele não sabe depois o que aconteceu, mas só mostrar esse pedaço que o cara não dá uma definição não [], especialista da área, até mesmo na área de saúde, de educação, fica no meio do caminho, infelizmente, porque tem um começo, mais não tem um fim, pra nós, que estamos assistindo o filme, não.

H1 – então, o que ele, o que ele deveria ter feito pra ficar mais claro para o telespectador o seu propósito?

H2 - levar a conhecimento se possível das autoridades e depois trazer uma resposta, dizer assim, que ele foi internado em hospital tal, ele vem de família tal, que ele possa chegar e dizer: eu posso fazer isso porque eu quero expressar isso, mas ele não, ele pensava em outra coisa, mas eu entendo que ele podia fazer chegar ao conhecimento, levar até a televisão aberta, entrevistar algum especialista no assunto, pra ficar de uma forma mais completa.

H1 – então em sua opinião, qual seria o objetivo do cara que fez o programa, da produção do programa?

H2 – foi um trabalho que ele quis fazer uma pesquisa, um trabalho que fez ele se destacar, que ele era diferente, nunca [] uma pessoa de rua que fica riscando o tempo todo

H1 – mas você acha assim, pra uma TV Universitária, essa proposta está de acordo com a educação, que visa com a formação do cidadão?

H2 – em parte tá, assim, citando o exemplo dele, pra educar, a pessoa focalizar aquilo, até aproveita alguma coisa sim, porque, por exemplo, porque pra criança, não pode rabiscar o muro, não pode sujar a cidade, pra conscientizar, sim.

H1 – ali diz o seguinte: que tipo de educação pra criança você vê ali no filme?

H2 – é educativo, é uma forma de mostrar é, que tá lá sujando, riscando o patrimônio publico, que como jogar lixo no chão, como um cara que joga lixo no chão...

H1 – mas mostra isso, que não deve riscar o patrimônio publico?

H2 – eu to falando que o programa pode ser usado pra isso.

H1 – ah, eu entendi.

M1 – ao contrario, ali o que eu entendi que realmente ele queira mostrar uma arte, que ele tava vendo aquilo como uma arte, mas que na verdade é uma forma de expressar alguém que não se comunica com o mundo, mas que se comunica daquela forma. Pra criança, eu acredito que a gente não tenha como mostrar pra uma criança aquilo ali, onde todo momento fica dizendo que aquilo é uma arte e dizer pra criança que não deve fazer aquilo. A todo instante está dizendo que aquilo é uma arte, que aquilo é bonito,

H1 -.É um vídeo pra uma pessoa consciente que...

M1 – talvez, pra nos educadores, ate sim, pra despertar esse olhar que ele teve, como olhar de alguém que quer se expressar, mas

M2 – []

M1 – isso, mas com a forma de expressar que foge aos padrões que nós estamos acostumados, então até pra gente ter esse olhar, mas não pra criança que... Não mostrar esse vídeo pra criança achando que vai tirar algum proveito.

H1 – então pra que tipo público esse programa serviria?

M1 – eu acredito pra acadêmico mesmo.

H1 – só pra acadêmico?

M1 [titubeando]– porque numa TV aberta como outros falaram, é, é, é apologia a degradação do patrimônio publico.

H1 – mais evidente do que a obra de arte que o diretor quis mostrar, mais evidente do que a questão da saúde, ficou a...

M1 – degradação

H1 – a degradação.

M1 – a degradação é mais fácil de ter, de se olhar, está mais aparente de se ver do que essa coisa da arte, do olhar, do respeito.

H2 – quando eu falei de mostrar na televisão aberta não foi no sentido de promover aquilo não, foi no sentido de combater, tem vários problemas de criança na rua, de crianças assaltando, de crianças roubando, de crianças nas drogas.

H1 – se for olhar dessa forma, o que teria de mexer nesse programa?

H2 – eu entendo que quando o repórter vai lá e mostra a criança cheirando cola, a criança assaltando, ele não está promovendo aquilo, não está dizendo que aquilo está certo, ele está chamando a atenção para as autoridades. Dessa forma você pode chamar a tenção e fazer uma denuncia para as autoridades, olha, tem um cidadão aqui que é morador de rua e que está riscando as ruas.

H1 – eu entendi, mas levaria então nesse formato isso ai ou mudaria o formato/

H2 – nesse formato mesmo.

H1 – mas as pessoas entenderiam assim?

H2 – não, ai se for pra dizer assim as autoridades vão ter que chegar e combater, tirar ele da rua, tratar do problema dele e internar ele, não sei, ia ter que fazer alguma coisa, mas não deixar ele continuar riscando as ruas.

M1 – []

H1 – por exemplo, como ela falou, começo, meio e fim, com uma historia em que o resultado apareça pro telespectador, que o cara foi ajudado...

M1 – [] como o cineasta colocou?

H1 – porque vocês falaram que não teve inicio e que o meio ficou mais em evidencia, que parece a depredação do patrimônio público, uma historia que, que, que, [pausa 8 segundos] e não uma historia de, é, nem uma questão de saúde e nem uma questão de arte, então pra que torna uma questão de arte como ele falou ali? Pra que isso vá para uma TV aberta, o que será que precisa ser feito?

M1 – pra mostrar que aquilo ali é arte?

H1 – pra mostrar que aquilo é arte ou que aquilo é um caso de saúde?

M1 – precisa [] do comum, mostrar de uma outra forma,

H1 – mostrar de uma outra forma,

M1 – é, por que pelo o que foi filmado ali, não mostrou nada, sei lá,

H1 – então o que ele quis comunicar, não comunicou?

M1 – não comunicou, apesar de ser filmado o foco dele, apesar da [] degradação dele

H1 – e ai, o que vocês sugeririam pra pessoa, que ângulo, pra essa nova forma de fazer o programa, o que vocês colocariam ali a mais, ou o que vocês tirariam pra que ficasse mais claro pro publico a intenção da direção?

M1 – a meu ver o primeiro bloco, sei lá, ao pedido dele, a gente vê aquilo tudo como a casa dele né, o meio ambiente dele né, então ele saia riscando aquilo tudo ali como uma forma de demarcar o território dele, eu acho, coitado, que ele nem sabe que tem alguém filmando ele tentando mostrar arte, tentando mostrar alguma coisa, do porque de fazer aquilo ali.

M2 – ele como o ator, agora que ficou em segundo lugar, é ele que quis ter credibilidade, não dar visibilidade ao andarilho, a impressão que eu tenho é essa, ele aproveitar de ter visibilidade desse fato que ele viu na rua.

M1 – []

M2 – ele poderia ter falado alguém da área da saúde, da educação e ai teria um fim, seria ao menos né, você faria uma conexão, só quem lidava com ele.

H1 – o que a televisão universitária tem que fazer para que o programa que ela faz fique mais claro pra quem vai assistir, o que ela precisa fazer?

M2 – dizer realmente o que ele quer, eu pelo menos não percebi que Ra deixar levar mais pela questão mental.

H1 – mas eu falei isso, você não entendeu...

M2 – mas eu não percebi no finalzinho se ele queria mostrar isso ou queria mostrar aquilo diretamente.

M1 – a parte mental, a parte de saúde publica, ele deveria ter entrevistado, que era pra mostrar que tinha que ter lidado com pessoas dessa área.

H1 – mas como ele faz pra você saber que está entendendo ou não está entendendo, o que um produtor ou diretor tem que saber o gosto do publico ou o se o programa vai ser bem sucedido ou não?

[risos]

H1 – o que você faria se fosse colocar um produto para o mercado, qual era a...

M1 – []

H1 – pra ser entendido, compreendido?

M1 – sei lá, eu acho que aquela era a forma dele mostrar extravasar

H1 – extravasar

M1 – extravasar o que ele tem, deve ter alguma coisa guardada que fez muito mal a ele e que ele tenta passar, colocar pra fora.

M2 – eu acho que muito mais do que mostra o problema, seria mostrar mais algum tipo de mudança, por que só mostrar aquilo não interveio na vida do andarilho, não agiu de nenhuma forma entrasse no mundo dele, mudasse o padrão.

H1 – porque o olhar do educador sempre propõe que haja uma mudança, uma tentativa, não é isso...

M1 – deve ter alguém que entenda a forma de como ele tenta se expressar, porque por aquilo, por aqueles rabiscos [riso] o psiquiatra estudaria né, tentaria entender o lado, ou até quem sabe, a origem da vida dele [riso]

M2 – talvez é a forma de mudar a situação, né, se esse fosse o objetivo do filme, seria louvável, não, eu quero uma forma de mudar a vida do andarilho,

M1 – mudar a vida dele, ou o andarilho, ou o jornalista que está fazendo...

H1 – deveria mostrar...

H2 – deveria mostrar, se aconteceu algo a mais, deveria ser mostrado sim, porque qualquer reportagem sobre ciências da natureza, geralmente entrevistam alguém, geralmente a autoridade do assunto para dar uma informação mais técnica, porque para saber o que o cara quer dizer, ninguém sabe, nem ele.

M1 – o que saber? A minha mudou, e a dele? A dele mudou, mas e a do andarilho?

Cada vez que uma [], está sendo reconhecido, está ali na tela, e a do andarilho? Não mudou nada, continuou na mesma situação, então assim, não tem muito objetivo...

M2 – no meu ponto de vista eu não vi...

M1 - pra um vídeo desse ter alguma intenção depende de que objetivo esse vídeo tem em alcançar, o dele ali era se promover e promover uma arte que ele achava que era arte, depende do foco que se quer chegar, se é arte, se é saúde, se é educação,

H1 – ou ele definir o foco que ele quer alcançar.

M1 – então pra se mexer no vídeo, depende do objetivo dele, qual é o objetivo dele, é ajudar, é intervir, ou é se promover, ou é como esse vídeo daí?

H1 – deixa eu entender, pra que ele possa alcançar um público que ele se propunha, no caso, que é a questão da saúde, ele teria que mexer...

M1 – ele teria que mexer no vídeo, ele teria que ter esse objetivo ao fazer o vídeo...

H1 – e não o objetivo artístico...

M1 – e não o objetivo artístico, se o objetivo dele fosse saúde, todo o contexto do vídeo tinha que ser voltado para a saúde.

H1 – mas de que forma?

M1 – através das entrevistas né, de pessoas especializadas no assunto né, é, o vídeo, ate a fala, ali foi um poema, né, se o vídeo fosse voltado pra saúde, seria uma outra fala e não um poema.

M2 – talvez o artista plástico, ou o poeta ou a poetisa vai entender o lado dele, mas como a gente não está nessa área, na área da educação, a gente não entendeu ali né, mas de repente um artista plástico...

H1 – mas você tá na área da educação, e o público comum que tá em casa, no cotidiano, que não é universitário, entenderia também igual a você?

M1 – eu penso que sim, que vai ter mais ou menos essa visão...

M2 – o publico que encara [], ele ia ser influenciado pela fala do autor ali, ia ver realmente como arte de fato, é realmente, que arte, que fato, estou falando de pessoas leigas,

M2 – comuns, né?

M1 – comuns, então quer dizer, vai acontecer isso ai, vai ser influenciado, porque na maioria das vezes quando a gente não tem conhecimento de onde está o fato, a gente é influenciada pelo o que passa né, pela informação que vem pra gente a gente é influenciada, então eu acredito que não, que eles, que a galera aí tudo fica achando que

era tudo muito bonito, a prova disso são esses reality shows, o Big Brother, que as pessoas encaram como se fosse uma novidade, uma maravilha, todo mundo quer participar e ninguém quer saber se isso é arte e não é arte nenhuma,

M2 – é..

M1 – só quer mesmo é influenciar as pessoas

H1 – mas um programa desse dá audiência na TV comercial, alguém pararia para assistir?

M1 – não, eu acho que não.

H1 – não?

H2 – a intenção é, ninguém quer parar um minuto pra assistir um cara riscando um muro, esse cara aí tem pouca diferença de um pichador, que sai pichando os muros...

M1 – []

H2 -... Atingir o ponto mais alto, uma gangue que tem a sua máfia, isso é uma opção entre eles, mas isso aí...

H1 – agora, porque que alguém colocaria na televisão um programa que não traz audiência?

H2 – []

H1 – não, eu to falando no geral...

H2 – não é de [] botar um programa que não dê audiência...

M2 – não é a mesma coisa que a TV aberta, ele não colocou na TV aberta...

H1 – deixa eu repetir a pergunta: por que, eu perguntei assim, se na TV aberta esse programa teria audiência, vocês responderam que não, que ninguém ia assistir, mas por que então na TV Universitária coloca um programa que não vai ter audiência?

M3 – isso aí é uma polemica, cada um tem a sua visão, isso aí é pra que cada pessoa que olhe veja de uma visão, ele fez foi pra prender a atenção de cada pessoa, cada pessoa vê de um modo, eu acho que foi no sentido de causar uma polemica do que falar em arte, falar isso, falar aquilo...

M2 – é verdade, cada um vai ver aquilo com uma nova visão.

H1 – vocês concordam, que é pra criar uma nova polêmica, ou foi por um outro motivo, de repente?

M2 – eu acho que o objetivo principal é que ele tenha visibilidade...

H1 – então você acha que é pro próprio autor ter visibilidade...

M2 – isso...

H1 – por isso que ele colocou o negocio na TV?

M2 – ele colocou um negocio que chama atenção, é um andarilho e ele tá riscando, e é um negocio diferente e ele vai ter visibilidade através disso e como ela falou, é polemico né, tudo o que é polemico vai dar visibilidade ao autor, é ou não é? Tudo o que é polemico vão dar visibilidade a ele, enquanto a gente vai ficar discutindo isso aí...

M1 – sensibilização das pessoas enquanto a ele, você pode notar pras pessoas que eram entrevistadas elas davam os relatos sobre ele mas ao mesmo tempo com dó, com pena falando sobre ajudar né e, e isso quantas vezes chama a atenção das pessoas também...Ai um andarilho que precisa de ajuda, precisa disso, precisa daquilo...eu acho que na verdade, não é nada assim.

H1 – alguém quer falar mais alguma coisa...

[silêncio]

H1 - quer falar o...

[risos]

H1[rindo] – Sonia?

M3 – gente, todo mundo tem uma opinião. Ensinar [] é uma grande encenação, ser igualzinho na novela em que as famílias estão, caminho das índias, que existe na

família um esquizofrênico e ninguém quer acreditar que o rapaz por ser classe alta né, e ninguém acredite que ele esteja doente, que todo mundo evita, que fosse uma grande encenação, a mesma coisa a família, todo mundo quer, todo o mundo finge, ninguém tá vendo, ninguém quer ter o cuidado, poderia ser uma grande encenação deste cineasta chamando atenção que não é só ele, que existe isso em toda a ...

H1 – poderia ser uma encenação?

M3 – poderia ser, o mudo tá uma selva urbana, tá muito difícil sobreviver no imaginário, então eu não tô acreditando mais em nada, então até isso, até uma pessoa que vai a sua porta e pede esmola, você hoje fica com medo.

H1 – mas por que você acha que a televisão mostraria uma encenação, como se fosse algo...

M3 – pra chamar atenção do cineasta, da mesma forma que ele quer se auto-afirmar, ficar diferente, ele quer ser criativo, ele quer ser []

H1 – entendi. Pessoal, muito obrigado.

Grupo Focal “terceira idade: não leve um baile do HIV”

H1 – gravando. Vamos lá, o que vocês perceberam com o programa? O que ficou mais claro pra vocês depois que vocês assistiram a esse programa? O que ficou mais claro, mais evidente? Quem vai falar primeiro?

[risos]

M1 – não, calma ai, pergunta de novo...

H1 – você viu o programa...

M1 – vi...

H1 – o que você viu, o que você achou, o que você percebeu com mais ênfase nesse programa?

H2 – é, o que eu achei assim mais interessante foi o alerta que o programa fez assim com os altos índices de AIDS da terceira idade, por que a gente acha que AIDS é uma doença que só é de jovens, jovens inconseqüentes, só curtir o momento e acabar acontecendo de pegar uma doença e a gente não se prendia muito a terceira idade porque a gente pensa tipo, terceira idade, nossos avos, aquele casamento direitinho que vovô não pula a cerca e a vovó é toda fiel, mas não é bem assim...A gente tá podendo perceber é, que tá ficando moderno tanto pra gente quanto pra eles também, eles estão se separando é, eles tão curtindo mais, tá como o próprio professor...

M1 – []

H2 – como o próprio, eu esqueci o nome do professor do mestrado que antigamente os mais jovens passavam mais tempo em frente à televisão e o vovô ia jogar dama e hoje em dia já não tá mais assim, tem idosos solteiros, que tão “na pista mesmo”, que tão curtindo, tão curtindo, mais tem que curtir com responsabilidade entendeu, porque deixou bem claro que qualquer idade, qualquer cor, qualquer classe social

M1 – como mostrou ali no vídeo, eles estão curtindo sem ter informação correta das coisas...

[risos]

H2 – [] como seria...

M2- além de tá aumentando o risco de contrair, eles não estão...

M3 – de uma forma inconsciente...

M2 – obrigada, só que assim, eu achei o vídeo legal, mas um pouco enxuto de informações se comparado ao do outro, do vídeo passado, a única forma que eles estão um pouco mais é conhecendo como é a transmissão da AIDS através das pesquisas,

como aquela pergunta, se você for olhar assim como olhando pela peça [], parece que não tem noção como é a AIDS, tanto que tá aumentando porque eles não têm noção de como é a transmissão e a única parte da pesquisa que o homem tava falando, que eu acho que aí o vídeo pode ser voltado pra gente que é da área, porque se alguém leigo pegar um vídeo desse e não saber um grupo de risco, todo o histórico da AIDS, que antigamente homossexuais, usuários de drogas vão ficar meio perdidos, porque hoje a realidade é outra, hoje não tem cara, quem tem AIDS não se vê, quem transa sem camisinha tá correndo o risco e isso é verdade, independente de quem for, entendeu, então isso pra uma pessoa leiga e que as vezes não tem acesso a uma informação, e são essas pessoas que vão caindo ao risco mesmo, esse vídeo, assim, não vai ajudar muito não, ele é, eu senti que ele é pra área de uma pessoa mais instruída...

M2 – epidemiológica,

M1 – é, epidemiológica, e isso, tipo assim, não é uma informação que vai ajudar na prevenção, e sim pra integrar o profissional no combate.

H1 – então pra TV Universitária que visa o público em geral, você acha inadequado?

M1 – universitário sim, agora quando vai abordar a população porque quem tá de fato no grupo que tá crescendo são pessoas desinformadas, que tem dificuldades ao acesso ou que o acesso chegue de uma forma que não é pra ela, que não é entendido pra aquela pessoa, pra uma pessoa que não tem estudo, vamos supor, você vai a uma roça falar sobre a AIDS e não tem uma comunicação voltada pra aquela pessoa do interior, que não entende, entendeu, ou aquela informação tá chegando errada ou não está tendo, é igual campanha, campanha tem, sempre tem no carnaval, carnaval se distribui camisinha e durante o resto do ano? Se você quiser, você vai ao posto, mas cadê os cartazes? Não tem.

H1 – a comunicação está sendo feita em razão daquela pessoa que tá falando do que aquela pessoa que tá ouvindo?

M1 – é, porque você tem que saber passar, não adianta informação se não souber abordar, se cada pessoa tem que ser abordada de um jeito, não adianta eu falar uma língua que você não tá entendendo.

H1 – então você acha que aconteceu isso no programa?

M1 – pra mim, eu entendi perfeitamente, eu já estudei sobre a AIDS, eu já fiz trabalhos, mas agora pra uma pessoa que AIDS é uma coisa desconhecida, que acha que é transmitida através do beijo e da toalha, não vai responder.

M2 – eu acho que é verdade o que você está falando, mas eu acho que esse documentário, que essa informação foi passada pra saber quantos casos de AIDS a gente tem, ela não trata essa questão, pesquisas estão sendo feitas, tem grupos que auxiliam, mas o caso é, tem AIDS e tá crescendo, pelo menos passar a informação do número, da quantidade, não do processo da AIDS e do desenvolvimento da AIDS...

M1 – ele falou que...

H1 – eu perguntei qual que vocês acham que foi o...

M2 – mostrou que o número de casos de AIDS em idosos está aumentando, mas não mostrou como que os idosos estão pegando, estão contraindo a AIDS...

M1 – [] a proposta desse programa...

H1 – então qual é a proposta?

M1 – eu acho que temos que nos preocupar em saber como...

H1 – o título é não leve em bailes a HIV...

M1 – mais isso é muito longe...

H1 – então você acha que eles estão querendo dizer...

M1 - mas se for falar, tem que falar do risco e da prevenção, da forma que ...

H1 – será que não seria objetivo do diretor do programa alertar a população da terceira idade quanto ao risco da AIDS?

[burburinho]

M1 – não mostrou como, entendeu?

M2 – muita gente poderia ter visto o vídeo como alerta e não ter entendido nada.

H1 – por quê?

M1 – porque, porque a informação não tá, não tá sendo efetiva.

H1 – por quê?

M1 – não tá claro que um idoso, primeiro que é um idoso, segundo que idoso hoje em dia tá bem aberto, antigamente falar em sexo com o idoso...a questão tem que ser mais trabalhada, ser mais esclarecido sobre o que tá acontecendo, o que está levando a isso, eu acho que isso não ficou claro, deu um monte de informação epidemiológica e...

H1 – então foi de acordo com a pessoa que já conhece o caso

M1 – essa é a minha opinião

H1 - e não com a pessoa que tá precisando conhecer?

M3 – eu acho que o vídeo não soube informar pra pessoas leigas ou não, é que deve ser mais criativo. Criatividade é essencial pra informação, por exemplo, que estava falando em [], igual aquele filme em ambientes de jovens que envolve as outras adolescentes a passar a informação com a mensagem do vídeo, ele é super objetivo. Tipo, que induz a pessoa a curtir a vivência daquela pessoa, daquele personagem, entendeu?

H1 – hum, hum.

M3 – essas campanhas, esses projetos informativos tem que visar a criatividade, porque senão não desperta a atenção, não aguça a curiosidade, como é que é isso, como é que não é? Entendeu, é muita coisa [] com o menino, mas será que é apresentável? Além de ser pouco divulgado, é um material muito caro, mas assim, pra que houvesse uma campanha, uma campanha que chamasse a atenção, mais ibope, as pessoas teriam mais assim, é, seria mais aconchegado,

M2 – haveria mais uma aproximação...

M3 – haveria mais intimidade com esse material. É uma questão de informação, de criatividade em torno da criança e do idoso, é verdade, do idoso e com crianças, a maior atenção é com a criatividade, chama a atenção com a criatividade, se for pra chamar atenção da população, faltou isso.

M1 – eu acho que a hora que chamou mais atenção do idoso foi a hora do baile, entendeu, porque o idoso que vai no baile

H1 – em comparação...

M1 - que foi mais na realidade.

H1 – no outro vídeo vocês disseram, fala ai...

M1 – mas no baile, as imagens que passaram do baile falavam que elas sabiam justamente que tem que usar e tudo...

M3 – mas o vídeo quer mostrar o contrário, que são pouquíssimas pessoas que usam, e ali eu a entender o que, que todo mundo usa, que todos os jovens estão usando e não, não estão...

M1 - ai os idosos vão repensar, porque [] estão usando? É porque todo mundo que foi entrevistado sabia...

M4 – saber, eles sabem, mas eles fazem continuamente?

M1 – o que eles souberem, saber, ninguém tá negando que eles sabem...

M4 – aqueles idosos que estavam ali, sobre o tema, eles vão responder sobre o método, o método...

H1 – preservativo,

M4 – de prevenção, mas o que acontece,

M1 – mas é pra todas as pessoas...

M2 – mas é pra todas as idades...

M3 – e eles estavam ali abordando a informação, como é que tá chegando, como é que pega AIDS, é na toalha, isso ele tá instruído, mas agora se ele faz ou não...

M2 – até a gente...

M3 - isso é pessoal, como é de todo o mundo,

M4 – mas isso precisa ser levado em questão, porque hoje os idosos têm a cabeça muito pra frente, ah, mas tem que usar, mas tem muito idosos que pensa assim, eu? Mas a minha parceira é confiável, ela nunca faria nada...

M2 – mas tem muito adulto que é assim...

M4 – é lógico, mas você falar de saúde assim, pra um idoso que tem a cabeça muito antiga, é muito mais difícil de você promover do que promover a mesma coisa com os jovens, com os adultos, então pra você fazer um vídeo pra alertar, você tem que fazer muito de...

H1 – de acordo com a realidade...

M4 – muito de acordo com a cultura da pessoa, de como é que aquela pessoa vive, como é que você pode abordar aquilo sem ofender, e de modo que ela entenda e de modo que ela possa ver e aplicar, a gente tem que ver pelo modo cultural, porque cada um vive de um jeito...

H1 – a gente tem que observar a cultura da pessoa pra você comunicar alguma coisa...

M3 – a pergunta que [] é muito interessante, daquele trabalho lá do sul que não parece que é verdade, que é aquela bomba e isso aí...

H1 – agora, do outro programa que falaram da hanseníase, vocês disseram assim, que achou legal colocarem pessoas comuns, pessoas da população pra falar sobre a hanseníase e o cuidado relevante de alerta foi feito com um profissional da área. Vocês acham que isso aí interferiu um pouco na questão do entendimento e objetivo do programa? Vamos, responde...

M2 – eu acho que qualquer profissional que esteja ativamente fazendo o papel de educação pode conseguir chegar num resultado, só eu acho que a informação tenha chegado igual ela falou, respeitando a cultura e o entendimento das pessoas porque não adianta você querer informar de um jeito que ninguém vá entender.

H2 – eu acho que também faltou à pessoa com AIDS no caso, estar dando o depoimento dela, porque ninguém melhor do que a pessoa pra esta expando o que ela tá passando, o que ela está sentindo como o caso da hanseníase, que colocou vários casos de pessoas que estão com hanseníase e tá lá abordando o que passa, como é que é, faltou isso, entendeu...

M2 – de a pessoa estar falando o que está propagando...

H2 – é, é, eu acho que uma parceria com a propaganda, o que acontece, a AIDS é uma doença popular que todo o mundo já ouviu falar, que todo mundo já conhece, mas a questão da discriminação mesmo, faltou ali a própria pessoa estar informando e dizendo o ponto de vista dela já que só foi o profissional, nem sempre o que o profissional fala, apesar de ser correto, ninguém está discordando disso, mas não seja efetivo pro entendimento da pessoa.

H1 – tem que ter a linguagem pro publico...

H2 – é exatamente.

H1 – pegando um pouco nesse gancho, da linguagem, vocês acham que de repente, esse seja o problema da TV Universitária?

H2 – nesse vídeo sim, mas no outro não, no outro filmaram até a casa do cara, no fundo da casa ele estava criando galinhas, e esse não, foi feito todo dentro da universidade...

M – eu acho assim, que a gente ainda tem preconceitos com pessoas que tem doenças que a gente deveria ser informada nas faculdades, mas a AIDS não tem cura, a hanseníase sim, então talvez isso seja a causa, por exemplo, eu tenho hanseníase, vou me tratar, to me tratando e vou me curar, mas a AIDS não tem cura, poderia às vezes ser [] outra pessoa...

H1 – não, mas tem professores hoje que fazem propaganda e...

M- mas pra idoso é diferente...

H1 – pro idoso é mais difícil...

M- pro idoso ter AIDS é um estado mais difícil do que uma pessoa mais nova, porque o medicamento vai fazer mal, o sistema...

H1 – físico...

M- mas hoje uma pessoa jovem, um adulto que tenha AIDS e se trate, ele vive uma vida normal e você não vê, porque a AIDS não tem cara pra quem trata, agora pra quem tá e não se trata, lógico, vai ficar caquético no hospital no final da vida, mas com o idoso a realidade é diferente...

H2 – eu acho que o problema do idoso também é a cabeça dura, porque ele já vem não sei de quanto tempo atrás com uma ideologia, com aquela certeza e pra você chegar agora com sessenta, setenta anos e dizer que não está certo, setenta anos da vida dele achando que aquilo ali era o correto, pra você falar não, isso não tá certo, é meio complicado...

M1 – ele vive o momento de hoje com a mente de antes, eles estão acompanhando o processo, mas não estão adquirindo informação, no vídeo a informação não foi levada como deveria ser pra eles.

H1 – por quê?

M1 – por causa da linguagem...

H1 – por causa da cultura também...

M1 – assim...

H2 - os dados...

H1 – agora é, pra encerrar, quais seriam na opinião de vocês as qualidades, os defeitos, vocês já falaram alguns defeitos, tem mais defeitos além desses e quais são as qualidades.

M2 – eu achei um defeito na parte escrita, eu tive dificuldade pra enxergar, mesmo estando em vermelho, eu achei que foi muito rápido com a letra pequena, [].

M4 – igual a ente fez um trabalho, o trabalho a gente também fez um vídeo sobre a AIDS, então eu usei umas imagens, figuras de linguagem, porque você demonstra o que quer falar pela imagem, por que fala ao mesmo tempo rápido, entendeu, e a informação como você fosse escrevendo, entendeu? Com a imagem você torna mais rápido o que você quer passar...

H1 – entendi.

M1 – e tem um outro negocio também que eu acho que é muito mais fácil você passar imagens do que a pessoa ali, falando, falando, falando e fica uma coisa muito maçante, ainda mais pro idoso que já não tá muito interessado no assunto, ainda vai ficar ouvindo a pessoa falando, falando, falando, ele não vai querer ficar ouvindo e nem prestar atenção...

H1 – entendi.

M1 – eu acho assim, que vídeos com [] pra que tenha sentido, infelizmente deve fazer a pessoa se chocar, pra ela levar aquele baque e começar a prestar atenção, porque o vídeo só com especialista só falando, falando, falando, eu acho que assim, não é mais apropriado...

M4– gráficos também eu acho que o idoso não entende de gráfico...

M1 – não assim gráficos...

M4 – eu acho que o idoso não entenderia essa linguagem...

H1 - esse, esse, hã, fala... Esse trabalho na TV comercial, por exemplo, seria feito dessa forma?

[todos respondendo] – não.

H1 – esse tipo de trabalho de vídeo numa TV comercial seria feito dessa forma?

[todos respondendo] – não.

H1 – seria feito com mais criatividade, observando a questão de quem, vai assistir...

M3 – assim, em questão de informação faltou muita coisa, entendeu, mas tá no caminho sabe, faltou um pouquinho de criatividade e além do o idoso ter a cabeça fechada, tem aqueles que têm a cabeça ampla e que saem informando e...

H1 - entendi. Bem pessoal ,vocês querem falar mais?

M2 – não, tá ótimo.

H1 – sou eu que agradeço.

M1 – só mais uma coisa, na TV aberta tem que ser, TV aberta ou fechada, horário é... ai teria que se fazer um estudo por que cada um, eu acho que esse vídeo pro tema foi, eu acho que foi um tema super amplo e pode ficar pra qualquer coisa, ou só pra dados, informar realmente, pode ficar pra [] caminho.

H1 – então vocês acham que não deveriam, quem produz é, fazer pra ver que publico e como o publico vai e gostaria de receber esse tipo de programa, porque foi falado varias vezes aqui a questão da cultura, eles não vão entender pra informar...

M2 – porque gente já tá informado do assunto, a gente trabalha com prevenção, com saúde, agora, pra quem precisa da informação igual ali que tá tratando do idoso, precisa ter pra ele um estudo pra abordar o idoso...

H1 – um estudo público...

M1 – um estudo da forma que for...

H1 – uma preocupação com o publico, uma preocupação com o receptor...

M1 – com a informação e de como vai ser adquirido...

H2 – essa questão da propaganda é também muito delicada porque, tipo, é pra terceira idade, então você tem que especificar,

M2 – essa informação deque a AIDS chega à idade mais madura, uma vantagem ali tem...

H2 – sim, eu sei, eu quero dizer o seguinte, a informação que eu vou passar pro jovem não vai ser a mesma pro idoso, a informação que vou estar passando pro idoso não vai ser a mesma pro adulto, é isso que eu tô querendo dizer entendeu?

H1 – então é bastante pro público, seja idoso, adulto ou jovem não pode ser o mesmo pro pessoal de enfermagem...

H2 – é isso que eu to querendo dizer, que essa doença que acomete do jovem ao idoso, tem que criar algum mecanismo...

M1 – mas tem que conhecer o público alvo...

H1 – tem o que?

M1 - pra conhecer pra atingir o objetivo.

H1 – mas tem que haver o estudo?

H2 – tem que ter o estudo e criar o mecanismo pra que possa é, de maneira sutil, é, atingir 250 todo mundo ou então dividir...

M2 – eu acho mais fácil...

Entrevista com Homero Teixeira de Carvalho

H1 – bom Homero, primeiramente é o seguinte, eu gostaria que você se identificasse, falasse da sua formação e do seu papel na, na sua ligação com a UTV e com a educação e com a saúde.

H2 – meu nome é Homero Teixeira de Carvalho e eu tenho formação em comunicação, jornalismo, e fiz mestrado em saúde pública bem mais tarde. Me formei em oitenta e três na graduação e fiz mestrado bem mais tarde, em noventa e quatro, aqui na escola de saúde pública. O meu mestrado é, foi na área de comunicação e as possibilidades de controle social na área de controle da saúde. Então eu trabalhei aqui né, durante alguns anos nessa região, Leopoldina e Ilha do Governador e fui conselheiro em Vicente de Carvalho e procurei demonstrar que apesar de intensa atividade dos conselhos de saúde pouca recepção pública dessa atividade, intensa atuação. Não tem uma política de comunicação junto aos conselhos. Mas é, por essa razão, é, a minha impressão nessa área da saúde, por essa trajetória, ela demorou pra acontecer porque antes de eu trabalhar na área da saúde, eu trabalhava na área da cultura, no Ministério da Cultura, no senado brasileiro, e depois [] brasileiro, e com o governo Collor que extinguiu essa atividade, e então eu vim para a Fiocruz, pra trabalhar com *gestão da informação*. Indo para a Fiocruz, é que tive uma atividade mais intensa... [pensativo] É, buscando identificar o público que estaria interessado é na temática da saúde na produção audiovisual. Então a gente teria um aumento nos últimos anos do que estava sendo informado no âmbito da saúde. Então nos aqui da Fiocruz, nessa área de saúde fizemos uma discussão dessa necessidade de haver política do sistema além de assessoria de comunicação, que [] nas Instituições, [] uma prática universitária de comunicação dentro [].

H1 – aí a sua ligação com a comunicação veio através da saúde ou foi o inverso?

H2 – foi ao inverso, eu comecei na área da comunicação com a produção de cinema, [], ai eu era jovem, bem mais jovem.

H1 – mais uma pergunta: qual é o seu papel na Fiocruz então na relação com a UTV?

H2 – eu represento a Fiocruz no conselho da programação no canal Universitário, o canal da TV organizada em algumas instancias, assembléia geral, tem o conselho deliberativo e tem o conselho de programação que tem uma atividade mais intensa, mais continua, porque ela tá ligada a área, diretamente a atividade da televisão, continua da televisão. [] em noventa e nove pela Fiocruz e quanto da ação, é, e o, a, as propostas das entidades, é, em preencher a grade, é, com uma divisão interna, é, que tipo de programa seria mais próprio pro canal universitário e nós procuramos indicar na época da criação da TV, atividades ligadas à saúde, sobretudo a Fiocruz, que já atuava em hospitais, na época há mais de dez anos, distribuindo o vídeo desse acervo para usuários cadastrados no Brasil todo. E continuamos a fazer esse trabalho. A nossa proposta de programa para o canal universitário, de fazer um programa que permitisse a ampliação da dessa disseminação do acervo, para o programa de televisão. Então o que é característica comum e que é muito sério, acredito que toda semana tenha o mesmo programa, é, a característica maior é essa, de transformar, de otimizar a televisão como [], para disseminação [] do que já fazíamos por cópias nas videotecas.

H1 – e essa sua opção, esses vídeos ela é principalmente aqui na Fiocruz né?

H2 – ham, ham.

H1 – e qual o critério de escolha dessa programação que vai ao ar?

H2 – nós temos uma reunião de pauta m vez por mês, eu quero definir que o acervo poderão se transformar em programas e um dos critérios esta: primeiro, o tema, a qualidade técnica, a saúde e um tema de interesse publico muito grande, a qualidade técnica e a duração. Porque a duração? Porque o programa que tem meia hora, que tem um tempo curto entre vinte e dois minutos e vinte e seis minutos. Quando ele é de vinte

e seis minutos o intervalo não passa a chamada das entidades participantes, não passa, fica um programa muito grande, se o programa é mais curto fica com mais espaço pras janelas, passar as chamadas institucionais.

H1 – e vocês nessa pauta especificam o horário, o dia que eles passam?

H2 – o horário é definido no conselho de programação da UTV. Então nesse conselho tem uma distribuição da grade de programação e distribuição dos programas na grade. É uma característica da TV a cabo é a diversidade de programação. Então não há uma definição previa de grandes, de grandes e de pequenas televisões, como a nossa, a Universitária é em relação ao publico, uma definição previa da intenção de comunicação com o publico, daí uma discussão técnica das entidades preventiva e que o programa de televisão levante a grade da programação e essa discussão se dá no conselho de programação.

H1 – é assim, deixa eu explicar melhor que eu não entendi, você falou que não há definição previa quanto...

H2 – uma definição genérica quanto ao publico que é atingido, evidentemente que o publico universitário...

H1 – público universitário...

H2 - não é uma comunicação que não é de uma TV a cabo nem de uma comunicação de massa... É definido esse publico genericamente como cada entidade participante [] muito faz uma discussão de como ocupar os programas com a grade de programação.

H1 – então você define o público e depois define o programa?

H2 – é, a gente faz a junção de publico há muito tempo e...

H1 – mas é baseada em que a definição?

H2 – é...

H1 – mas não há pesquisa, por que pesquisa vocês não fazem?

H2 – é muito cara...

H1 – é muito cara...

H2 – mas a pesquisa não é uma pesquisa, é um conhecimento dos participantes do conselho sobre das entidades sobre as entidades publicas que circulam no...

H1 – porque eles são...

H2 – as entidades...

H1 – então é assim,

H2 – deixa eu falar uma coisa...

H1 – pois não.

H2 – tem uma característica de opção diferenciada das universidades que tem curso de comunicação em que os programas são feitos pelos alunos sob a coordenação de professores da área e nós que não somos uma universidade com curso de comunicação que temos profissionais de comunicação que fazem o programa.

H1 – então isso pode diversificar no caso, o programa da Fiocruz ele tem uma diferença em razão de quem faz o programa são os profissionais e não os alunos de comunicação?

H2 – são os profissionais de comunicação, alunos aqui são os nossos bolsistas, nós temos dois bolsistas...

H1 – então os profissionais pelo próprio conhecimento que eles devem ter da profissão, de repente, podem ter mais condições de atingir esse publico genérico que você...

H2 – não só o [] técnico mas o tema né, então é a característica do acervo.

H1 – vocês já tiveram assim algum retorno de um programa que tenha, eu to citando um retorno de um programa que eu passei, mas assim, fora o meu retorno você já teve algum retorno de ...

H2 – sim.

H1 – ah é?

H2 - o canal universitário avisa quando é comunicado é... Por telefone, as pessoas ligam, pra dizer sobre o programa e tal, mas isso é muito pouco, não é uma coisa assim...

H1 – mas isso define, mesmo sendo pouco, se o programa vai voltar ao ar, se ele vai ou se vocês vão mudar o formato dessa comunicação, ou isso não é considerado, por ser muito pouco, do que está na pauta, vamos dizer assim...

H2 – voltara ao ar por razões que, por exemplo, a [] para ao ar várias vezes, nós sabemos que o tipo de programa que teve retorno do público, eu queria dizer né, que nós temos dois tipos de produção, tem a produção contínua dos programas e de saúde, que são feitos semanalmente [] do Orfeu. Desses que a gente tira do acervo chama de produção temática, têm alguns que nós mesmos fizemos, *A vida não pára* é um deles, [] secretaria municipal de saúde e tem a parte de pesquisa que eles fizeram que foi muito grande na cidade, e a necessidade que esse programa de hanseníase tenha se dirigido a outras unidades, em função, que é funcional, que é uma inserção funcional que a secretaria fez se não me engano, quinhentas cópias. Mas foi uma produção que demorou muito pra ser feita, demorou pelo menos oito meses, e são onze minutos de vídeo, e por que demorou? Porque a escolha de quem daria a entrevista ela é, dependia do acordo, da indicação dos médicos que atendem as pessoas e do interesse e concordância das pessoas em dar a entrevista, porque um agravo, as pessoas não gostam publicamente falar sobre, é claro, é um direito de querer falar...

H1 – esse foi um dos parênteses que as pessoas falam da observação que foi feita no grupo focal, que por se tratar de hanseníase, as pessoas tinham mais facilidade em falar do que AIDS, por exemplo. Que é um tema difícil... Que é difícil você colocar uma pessoa pra falar do seu problema de AIDS, mas você pode colocar um testemunho público de alguém que teve hanseníase.

H2 – olha, é, mesmo na hanseníase é difícil, é brabo, não é assim, é, esse vídeo que demorou pra ser feito como pesquisa, como eu tava dizendo, muito grande e teve uma ciência que uma definição do diretor, você que é um profissional do alto [] que atua...

H1 – você disse que nesse momento da produção já que não partiu da Fiocruz, você primou pela qualidade do trabalho, não é?

H2 – porque nós tínhamos e temos a, a, a, como perspectivas de trabalho a questão de saúde não só tecnicamente, mas como é que ela acontece na sociedade. Nesse vídeo a vida não para, nós conseguimos, isso integralmente, é, quer dizer, um discurso técnico, mas também tem um discurso é, de quem tá passando, de quem passou por aquilo ali, e essa é, e isso é o objetivo da secretaria de fazer o programa, não só o técnico de saúde saber sobre o agravo mas saber também como são os pacientes que aparecem nos postos de saúde.

H1 – quando vai fazer algum vídeo, procura copiar ou se espelhar em algum modelo comercial de que fez sucesso ou é algo assim, que... Mais pela qualidade... Independente de algum modelo de comercial?

H2 – não, qualidade tem que ser absoluta, isso é imprescindível, posso me [] de um bom tema sem erros técnicos, bom tema não, todos os temas são bons, um bom argumento se demonstra visualmente com qualidade, com acuidade temática, com o cuidado de abordar.

H1 – agora, assim bem diretamente, você poderia me dizer qual seria então o objetivo desses programas que vocês produzem, ou que vocês reproduzem para com o público, se é educativo...

H2 – o objetivo é disseminar o acervo da [] de saúde que esta concentrado aqui. Quando nós começamos a vídeo saúde definimos que não havia nenhum lugar opcional em uma

instituição que tivesse um acervo específico sobre saúde. Por isso é que nós é, nós identificamos na Fiocruz uma instituição que poderia concentrar esse acervo.

H1 - e você acha importante divulgar esse acervo por causa da qualidade de informação e de trabalho, não é isso?

H2 - de qualidade de informação e as abordagens diferenciadas, ah, é, como nós definimos, que os vídeos seriam um bom material para fazermos os programas, seria o material ideal pra fazer o programa, e permitir que a situação dessa informação, então tem vídeos de Pernambuco que passam, nós temos convênios com outras TVs, nós temos também convênios que podem passar, passa no Rio é uma, é um tipo de produção que não é exatamente carioca, é a produção de Pernambuco, é a produção do Rio Grande do Sul, é a produção do Mato Grosso, é permitir que o programa seja um leque de disseminação nacional e internacional sobre saúde mais não especificamente sobre o lugar onde ele está sendo gravado.

H1 – agora, quando é que entra a questão da recepção do telespectador na decisão de vocês de colocar ou não colocar um produto ou um trabalho da UTV ou da Fiocruz no ar?

H2 – olha, esse, é, essa inserção da consideração do programa [] está sempre presente nas nossas reuniões de pauta, na escolha dos temas, nos vídeos, enfim, mas como eu disse antes, não era, não é uma percepção acurada, porque não tem pesquisa, porque a pesquisa é muito cara, e o nosso conhecimento do público e a demanda do público que aparece na UTV e aparenta que a característica dos nossos usuários do acervo, de copias, então nós conhecemos o público dessa forma, vários, vários, várias entradas, várias percepções de que público é esse.

H1 – mas por meio dessa percepção na hora se decide que esse vídeo vai porque o público vai gostar ou esse vídeo vai porque é importante que o acervo, que eu mostre o acervo. Como é que pesa isso, essa decisão?

H2 – é, só passa o vídeo que está no acervo, correto? É, o peso dessa decisão é o peso da, como eu disse antes, da [], do tema, não há uma separação exata dos aspectos. Evidentemente o técnico que [] passar pela produção, mas uma consideração de que aquele tema é de interesse geral e tem uma outra consideração de reflexão, a capacidade de que o vídeo é curto, na televisão [], então tem vídeos que tem entrevistas, a possibilidade de um entrevistador, de um possível entrevistador concordar da gente falar sobre isso numa entrevista. Não dá pra gente dizer que é um único critério, temático ou não, tem condições de atingir, de ser feita definição final de um vídeo, às vezes as gente começa uma reunião com uma serie de vídeos e às vezes a gente termina com alguns poucos, porque a gente...

H1 – é uma seleção...

H2 – tem []...

H1 – não é um produto ideal pra TV?

H2 – não, não é por isso, não é por isso, a...

H1 – é por que falta qualidade no produto mesmo?

H2 – não, é porque ele vai demandar um tempo de produção muito longo...

H1 – ah, entendi...

H2- é, e nós estamos numa produção muito intensa, estamos fazendo programas, deixando de fazer uma reunião de pauta periódica e definindo uma serie de programas, e isso demora alguns meses pra fazer, não é assim de imediato pra fazer, como poderia ser numa televisão comercial ou numa produtora.

H1 – depende também de recursos né?

H2 – depende, deixa eu dar uma definição sobre os fatos, é nós preferencialmente da Fiocruz, queremos que o pesquisador da Fiocruz participe dos programas. Quando isso

não é possível a gente recorrer a uma outra instituição, e aí tem toda uma negociação, de alguns dias, horários, pra pessoa ver o vídeo, ter uma copia pra assistir antes, então tem uma reunião de produção que a reunião de pauta detona por alguns meios, porque nós estamos é, numa fase de produção mais intensa, porque nós estamos exibindo os vídeos de uma mostra dos vídeos que a gente promove aqui periodicamente, então a gente tá exibindo os vídeos da quinta mostra, então a nossa reunião de pauta tem sido em torno daquele catalogo, bem aprofundado, porque a gente leva em conta tudo, tema, entrevistado, técnica visual, condições de produção, mais quanto tempo...

H1 – só mais algumas perguntas pra gente terminar pra não te cansar muito...

H2 – pois não...

H1 - é o seguinte, muitos alunos, muitos não, quase a totalidade, mais de noventa por cento, não conheciam a UTV e falaram, apesar das críticas de alguns programas que eu te falei, que é um produto bom. “Por que não tem acesso a isso?” “Por que a gente não assiste a UTV?”, por ser somente a cabo, isso não interfere muito, porque a HBO, é...

H2 – é...

H1 – “por que a gente não vê a UTV?” Você tem uma explicação pra isso, por que o publico universitário não assiste a UTV?

H2 – dizer que o universitário não assiste a TV em geral, eu acho que como toda a audiência em televisão, em relação a TV a cabo, é muito cronometrada, claro que isso depende de pesquisa evidentemente, tem pesquisas das grandes audiências de TV a cabo, principalmente a da GLOBOSAT, mensalmente tem audiência, o Telecine, o multishow, é muito grande...

H1 – mas o canal universitário não passa na TVA, não passa na SKY e só passa na NET, isso é uma dificuldade também?

H2 – acho, embora tenha sido uma conquista, ter uma provisão de canais por TV a cabo, é por isso que não passa na TVA, por que ela não é a cabo, as outras, a SKY não é a cabo e então a lei de TV a cabo só, a gente quer confiar a essa conquista a outras formas de transmissão.

H1 – mas por que passa TV Câmara, TV Senado, TV Justiça, é a mesma lei...

H2 – porque...[risos]

H1 – pode falar...

H2 – eu acho que a conquista é paulatina, nesse momento estamos num momento de transição tecnológica, alias, como sempre estamos numa transição tecnológica, a TV a cabo é uma situação tecnológica mais recente, e com relação a esses meios de transmissão, TV de alta definição, que vai permitir muitos mais canais, porque nós temos muito mais, centenas, então nós estamos com...

H1 – esperança...

H2 – na verdade com esperança e com, tem que haver um trabalho junto ao ministério das comunicações, no congresso nacional como teve no caso da TV a cabo, pra que isso aconteça, eu já sei que se não conseguiu na TV de alta definição, então uma entidade em São Paulo, acessou a TV, você já acessou?

H1 – já.

H2 – e o ministério das comunicações não confirmou a TV de alta definição ainda pra TV Universitária.

H1 – é diferente da TV Senado, da TV Câmara, da TV Justiça pra TV Universitária?

H2 – olha, eu conheço a TV Senado, eu sei que é uma estrutura bastante grande, e maior, muito maior que um canal universitário, é imenso...

[risos]

H2 – eu sei que eu já dei entrevista lá... [], não sei se você conhece as sedes do canal universitário aqui na UERJ...

H1 – não.

H2 – você deve conhecer. Isso também depende da técnica, que é uma transmissora e não uma produtora, as produtoras são associadas, são duas, são duas, assembléia, conselho diretor, e hoje o canal universitário é presidido pelo o Reitor da UERJ, o Vieira Alves, não sei se você conhece...

H1 – só de nome.

H2 – ele foi eleito em março,

H1 – agora..

H2 – o [], Reitor da PUC...

H1 – isso muda de quanto em quanto tempo?

H2 – olha isso muda de dois em dois anos, mas como teve problema de definição de Reitor que poderia assumir o canal universitário, por causa de erro de gestão comandou o canal universitário por quatro anos, por dois mandatos pelo menos. Então deixa pra ficar bem [] a divisão pro conselho, que fica lá na Candido Mendes,

H1 - seu cargo então assim na UTV. Qual é o seu cargo, ou você não tem cargo...

H2 – sou membro do conselho de programação, que é presidido pela, creio que pela Candido Mendes, cada entidade participante tem um representante. É, eu fui secretário do conselho por quatro anos, era a [] a presidente e hoje é a Marcia que é da Universidade Gama Filho, ela tá lá uns dois anos. Mas hoje eu não tenho cargo, eu só sou representante da Fiocruz.

H1 – agora pra terminar, eu já falei pra você, nós apresentamos três programas, *Risco*, *A vida não para e Terceira idade não leve um baile do HIV*.

H2 – do HIV.

H1 - Com referência a *terceira idade e a vida não para* foi uma unanimidade, eles gostaram demais deste último programa...

H2 – foi uma produção daqui.

H1 – é, produção de vocês... Houve uma certa resistência, algumas criticas com referencia a *terceira idade não leve um baile do HIV*, mas quanto ao *Risco* foi unânime nas duas faculdades que eu passei, eles não entenderam a proposta daquele programa, eles acharam que era uma promoção do diretor.

H2 - do diretor?

H1 - a que você atribui isso, essa diferenciação de opinião, dos alunos das universidades que assistiram a esse programa?

H2 – não [].

H1 – mas por que você acha que eles pensaram tão diferente do... A distinção pelo gosto... Pela *A vida não para* e pelo *Risco*, por que houve tanta distinção de preferência e de opinião?

H2 – eu posso arriscar uma opinião: o risco, que eu já fiz curtas com temas assim, com o dia a dia de uma pessoa, ele exigiu, eu acho, é uma, é aproximação com o sujeito diferente do que foi com a vida não para, que foram vários sujeitos e esse foi um só, foi um personagem só. É, o interesse temático evidentemente da área de saúde mental é um, havia total interesse nosso em exibir o programa, mas eu arriscaria, no caso da produção do Risco que foi sem um acompanhamento de um personagem e no caso da vida não para foi um processo muito mais longo..

H1 – o dinamismo...

H2 – não precisa botar na entrevista, mas foi também muito mais caro...

H1 – ah, a vida não para.

H2 – bem mais caro.

H1 – então eu acho que um dos problemas da UTV não é nem a qualidade do pessoal que faz o trabalho, mas a questão financeira que faz toda a diferença de uma cena

comercial com muita audiência e uma TV comercial com pouca audiência, é a questão do dinheiro. Eu acho também que como vocês não têm...

H2 – a UTV funciona com a nossa colaboração, com

H1 – é o que eu falei pra você, mais a grande maioria dos alunos diz o seguinte: é falta de recurso, eles não têm recursos e é por isso que ninguém vê. Ninguém faz propaganda, ninguém sabe que existe, se tivesse recursos, todos saberiam que existe.

H2 – olha, em relação à propaganda já teve iniciativas bastante fortes da UTV em fazer propaganda, nós conseguimos durante uma época tijolos de programação do jornal do Brasil, permuta de anúncios da JB, já conseguimos, às vezes a iniciativa de divulgação em um programa de TV muito bom e que atual da entidade participante, então ela mesmo faz umas assessorias de comunicação, colocam nos jornais, mandam fotos, como nós fazemos aqui, no nosso programa aqui na Fiocruz.

H1 – [] de cinco mil reais eu não peguei...

H2 – cinco mil reais cada entidade da doze, contribui mensalmente com isso.

H1 – e com esse montante...

H2 – e com esse montante mantém a estrutura física e funcionários, que são terceirizados no poder ativo.

H1 – não dá...

H2 – vai ser uma gestão bastante complicada, sempre vai ter um déficit, se fosse sempre procurar cobrir, não tem uma entrada continua de um custo que permita também a execução de despesas.

H1 – você quer falar alguma coisa? Pode falar, [] o que você ia falar. Você quer Homero falar?

H2 – quero.

H1 – então fala, por favor.

H2 – é o nosso trabalho, duas coisas: a primeira é que o nosso [], que vai ao ar quarta feira as nove e meia e tem reprise, acho que umas quatro ou cinco reprises. O outro foi apresentado por um [], as grandes empresas. Tem os programas que vão ao ar nas quartas e tem os especiais que vão ao ar nos domingos as nove da noite, são programas de cinquenta minutos. [] um especial na UTV que os programas passem esse horário é definido nos conselhos de programação e na reunião tem uma definição de programas inéditos, e tem uma ordem de aparição das entidades. Por exemplo, você não pode, é só um exemplo, na discussão técnica do conselho, por exemplo, programa especial de uma entidade no domingo a noite de nove as dez e dez horas outro da mesma entidade. Então tem que haver uma compatibilização.

H1 – isso independe do publico que está assistindo naquele horário...

H2 – isso independe do publico que está assistindo naquele horário e ai é uma questão das entidades participantes, que tem que ter um equilíbrio de grade.

H1 – mesmo que a entidade tenha um programa naquela hora que seria ideal pra aquele publico e...

H2 – mas mesmo assim tem que haver uma compatibilização ou abrir mão do inédito das nove ou das dez horas, só to dando um exemplo do tipo de discussão que acontece no conselho de pauta, são bastante objetivas em cima de...

H1 – da grade?

H2 – é, de definir que programas vão ao ar. Isso é uma coisa. A outra é que eu acho importante ser dita é que essa área da saúde de parte de uma unidade da Fiocruz, e essa área surgiu quando a Fiocruz foi renovada por meados dos anos oitenta pelo então presidente Sergio Arouca. Foi ele que criou essa área e então até gostaria de [] foi em maio de oitenta e oito...

M1 – foi vinte de maio de oitenta e oito.

H2 – então faz vinte e um anos que o canal universitário sucede dentro do que está como característica do modulo de saúde. Nós não podemos fazer de uma outra coisa. Assim como o canal universitário nós temos outras estratégias de exibição, tem acervo de [], é,

H1 – tá.

H2 – de que estratégias são essas, sempre procurando trabalhar em torno do acervo. É, o acervo é tipo assim, o núcleo gerador de todas as nossas atividades, de produção, de execução, de exibição, e isso, e cada atividade dessas é uma serie de etapas. Você que já conhece a estrutura do estúdio, o acervo daqui é um escritório, não tem um outro sentido do nosso trabalho esta reunido no acervo.

H1 – a TV é um braço...

H2 – é uma estratégia de disseminação desse acervo. É, esse acervo é constituído, eu devo ter falado isso no inicio, tudo dele depende de autorização do diretor ou do produtor. Você não pode distribuir e nem vender nada sem que esse direito esteja definido, ou liberado ou comprado caso não []. No caso tanto o do produto áudio visual do vídeo quanto do direito conexo do produtor, atores, todos esses direitos do produtor. Direito de exibição... É porque esses direitos já foram acertados por ele... No nosso caso nós temos cuidado com esses direitos conexos nas funções nossas, por exemplo, todas as nossas produções, *a vida não para* é um exemplo, tem musica criada para o vídeo, nós não podemos usar musica conhecida, porque evidentemente, as musicas todas tem direitos de autor, de musica. Então cada produção também tem uma produção musical aqui. É por isso que eu falo que o custo de uma produção é mais elevado do que a produção do programa, porque a produção do programa já é resultado desse processo que são mais []. Então é isso.

H1 – tá ótimo.