



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO DA
EDUCAÇÃO SUPERIOR

CELINA MARIA LINHARES PAIVA

A UNIVERSIDADE SE VÊ POR AQUI?: O OLHAR DE ALUNOS, DOCENTES E
TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS ACERCA DO PROGRAMA UFCTV

FORTALEZA

2012

CELINA MARIA LINHARES PAIVA

A UNIVERSIDADE SE VÊ POR AQUI?: O OLHAR DE ALUNOS, DOCENTES E
TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS ACERCA DO PROGRAMA UFCTV

Dissertação apresentada à Coordenação
do Mestrado em Políticas Públicas e
Gestão da Educação Superior (Poleduc)
da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre.

Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica
para as IES

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Virgínia Bentes
Pinto.

FORTALEZA

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- P167u Paiva, Celina Maria Linhares.
A universidade se vê por aqui? : o olhar de alunos, docentes e técnico-administrativos acerca do programa UFCTV / Celina Maria Linhares Paiva. – 2012.
113 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Mestrado Profissional em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior, Fortaleza, 2012.
- Área de Concentração: Gestão estratégica para as IES.
Orientação: Profa. Dra. Virgínia Bentes Pinto.
- 1.Televisão – Programas educacionais – Fortaleza(CE). 2.Identidade social – Fortaleza(CE).
3.UFCTV(Programa de televisão). I. Título.

CDD 302.2345098131

CELINA MARIA LINHARES PAIVA

A UNIVERSIDADE SE VÊ POR AQUI?: O OLHAR DE ALUNOS, DOCENTES E
TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS ACERCA DO PROGRAMA UFCTV

Dissertação apresentada à Coordenação
do Mestrado em Políticas Públicas e
Gestão da Educação Superior (Poleduc)
da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre. Área de Concentração: Gestão
Estratégica para as IES.

Data de Aprovação: _____ / _____ / _____

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Virgínia Bentes Pinto (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Maria do Socorro de S. Rodrigues
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Roberta Manuela Barros de Andrade
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Prof. Dr. André Haguette (Suplente)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Vou parafrasear o poeta Manuel Bandeira, em seu louvado para Rachel de Queiroz, para agradecer.

Em primeiro lugar, louvo a Deus, pelo dom da vida e todas outras bondades a mim concedidas.

Louvo a professora Virgínia Bentes, que esteve comigo desde que esta pesquisa ainda era um projeto a ser submetido ao Poleduc. Seu comprometimento, responsabilidade e disponibilidade serviram de lição e me mostraram a professora e profissional que quero ser quando crescer.

Louvo com todo o coração os meus pais - em especial a minha mãe – com quem partilhei, diariamente, cada página concluída, cada avanço obtido.

Louvo também o meu marido, Maik Rabelo, que secou algumas lágrimas de desespero e cuja serenidade representou um porto deveras seguro durante todo esse processo. Obrigada pelo amor tão grande, pelo apoio, pela compreensão, pelas massagens diárias e por ter me apresentado ferramentas imprescindíveis, como o *Google Form*, o Excel, programa que despertava em mim enorme ojeriza e que se mostrou, no fim das contas, algo valioso.

Louvo todos os colegas do Poleduc, em especial o sobralense Renaud Aguiar e a minha amiga Iá das terras do Padre Cícero, Polliana Luna, com quem dividi muitas angústias ao longo das disciplinas e com quem dei as melhores risadas.

Louvo os servidores do Poleduc – Fernanda e Delmíro – que sempre se mostraram amistosos e solícitos na solução de todas as demandas acadêmicas, e também os professores do Programa, especialmente o mestre André Haguette, que em uma disciplina fez valer todo o mestrado.

Louvo ainda todos aqueles que me auxiliaram na execução da parte empírica da pesquisa e foram fundamentais para a conclusão dela, especialmente o professor Miguel Franklin, da Pró-Reitoria de Graduação, e a integrante do Sintufce, Adeli Moreira.

Louvo e agradeço os professores Gilmar de Carvalho e Roberta Manuela, que foram tão generosos ao compartilharem comigo os seus saberes na qualificação e me ajudaram a moldar melhor esta pesquisa, bem como a professora Socorro

Rodrigues que, com a disponibilidade e gentileza habituais, também contribuiu com a formatação deste trabalho.

Louvo de todo o coração a equipe do UFCTV - especialmente Mayra Pontes, Alicianne Gonçalves, Rute de Alencar e Lia Aderaldo - amigas e profissionais com quem divido a sala, as pautas, a vida e que vão colher comigo os resultados desta pesquisa.

Louvo também a todos os colegas da Faculdade Cearense, especialmente a querida Mara Cristina e Patrícia Benevides, que tanto me ensinam com sua responsabilidade e dedicação.

E, por fim, louvo todos os meus alunos – os que tive e aqueles que ainda vão passar em minha sala de aula – pela confiança em mim depositada, pelo aprendizado mútuo e por me instigarem a ser uma profissional mais crítica e reflexiva.

RESUMO

Essa dissertação debruça-se sobre a experiência de televisão universitária empreendida pela Universidade Federal do Ceará: o Programa UFCTV. Essa iniciativa está inserida no campo público de comunicação – o das televisões universitárias – que estrearam no País em 1967, com a TV Universitária do Recife. Esse canal demonstrou ser possível compor uma programação alternativa àquela ofertada pelas emissoras comerciais, dominantes no espectro brasileiro. Apesar de outras iniciativas semelhantes terem sido implementadas nas décadas seguintes, as TVs universitárias só se desenvolveram de forma bem mais efetiva a partir de 1995, quando foi promulgada a Lei 8.077, que destinava canais de uso gratuito para instituições comunitárias, universitárias e para o Legislativo. Foi nesse cenário que a UFC começou a produzir, em 2007, o programa UFCTV, uma revista eletrônica veiculada com o objetivo de mostrar a diversidade de pesquisas e projetos empreendidos na maior universidade do Estado. Este trabalho foi então realizado com o intuito de contribuir com essa iniciativa, tendo como questão de pesquisa a seguinte indagação: qual é o alcance que o programa UFCTV tem junto à sua comunidade acadêmica e como essa comunidade nele se percebe? O objetivo geral é investigar o grau de conhecimento e reconhecimento obtido pelo UFCTV a fim de colher subsídios que possam contribuir com a melhoria dessa experiência de televisão universitária. A metodologia aqui utilizada tem por base o funcionalismo, por tratar-se de uma investigação da ação da mídia sobre um segmento da sociedade, no caso a comunidade acadêmica da UFC. A coleta de dados do estudo empírico foi feita por meio de um questionário eletrônico enviado por *e-mail* para uma amostra de alunos, professores e servidores da instituição. Os resultados obtidos após a análise dos dados demonstram que o Programa UFCTV ainda é desconhecido por quase metade da comunidade acadêmica e sua divulgação nos *campi* é muito falha. Em contrapartida, entre aqueles que conhecem essa experiência televisiva, há muita aceitação, podendo-se perceber que ela ajuda a integrar a comunidade acadêmica e produz sensações de identidade e pertença, além de contribuir com a melhoria do fluxo comunicacional na universidade.

Palavras-chave: UFCTV. Televisão Universitária. Recepção. Identidade; Comunicação Pública e Gestão.

ABSTRACT

This dissertation focuses on the university television experience undertaken by the Federal University of Ceará: UFCTV Program. This initiative is in the field of public communication – the television in universities - which debuted in the country in 1967 with the inauguration of the University of Recife TV. This channel has proved been possible to construct an alternative program to that offered by Brazilian commercial broadcasters. Despite other similar initiatives have been implemented in the following decades, the University TVs only developed more effectively since 1995, when it was enacted Law 8.077 - known as the Cable Law - which aimed to use free channels to Community institutions, Universities and the Legislative. It was on this scenario that the Federal University of Ceará began producing in 2007, the program UFCTV, an electronic magazine carried in open channel with the aim of showing the diversity of research and projects undertaken in the largest university in the state. This current work was, then, accomplished in order to contribute to this initiative, having as the research question: what is the range that the program UFCTV has with the academic community in UFC and how this community sees itself in the program? The general objective of this research is to investigate the degree of knowledge and recognition obtained by UFCTV with its academic community to collect subsidies that might contribute to the improvement of television experience in course at the institution. The methodology used in this study is based on functionalism, because it is an investigation of the effect of media on a segment of society, in such case, the academic community at UFC. Data collection of the empirical study was carried out using an electronic questionnaire sent by e-mail to a sample of students, professors and technical and administrative staff. The results obtained after the data analysis showed that the UFCTV is still unknown for almost half of the academic community and its dissemination on the campuses of the capital and the countryside cities is very fault. In contrast, among those who know this television experience there's much acceptance and can be seen that it helps to integrate the academic community and generates feelings of identity and belonging, besides it contributes to improve the flow of communication at the university.

Keywords: UFCTV, television university, receiving, identity, public communication and management.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Qual o seu vínculo atual com a UFC?	64
Gráfico 2	Vínculo com a UFC (apenas a comunidade acadêmica de Fortaleza)	65
Gráfico 3	Qual o seu vínculo com a UFC (comunidade acadêmica do interior) ..	65
Gráfico 4	Relação de conhecimento-desconhecimento entre a comunidade acadêmica	68
Gráfico 5	Relação de conhecimento-desconhecimento na capital e no interior ..	68
Gráfico 6	Meio habitual de assistir ao Programa UFCTV	71
Gráfico 7	Instrumento usado para divulgação do que o curso/departamento produz	74
Gráfico 8	Forma de acesso às informações sobre as ações realizadas pela UFC	75
Gráfico 9	Identificação com as matérias divulgadas pelo UFCTV	80
Gráfico 10	Contribuição do Programa UFCTV com integração na UFC	88
Gráfico 11	Mapa discursivo das respostas sobre integração	89
Gráfico 12	Avaliação da divulgação do Programa UFCTV	92
Gráfico 13	Eficácia de um programa de televisão exibido em canal aberto e disponibilizado na internet como instrumento para divulgação acadêmica	94
Gráfico 14	Gráfico comparativo da eficácia da TV	95
Gráfico 15	Avaliação do Programa UFCTV	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Acessar o UFCTV pela página principal	72
Figura 2	Tela de exibição do UFCTV após acesso pela página principal	72
Figura 3	Acesso ao programa pela barra lateral esquerda da página principal .	73
Figura 4	Página de exibição do UFCTV após acesso pela barra lateral esquerda da página principal	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	TELEVISÃO E TELEVISÕES: DA GÊNESE À SEGMENTAÇÃO	16
2.1	Um pouco da história	16
2.1.2	Televisões e comerciais	18
2.2	TV no Ceará	19
2.3	Regulando as antenas	22
2.3.1	A difusão da Constituinte	23
2.4	Comunicação Pública	27
2.4.1	Educação na telinha	29
2.5	TV universitária no Ceará.....	33
3	A UNIVERSIDADE SE VÊ POR AQUI: RECEPÇÃO E IDENTIDADE .	37
3.1	O receptor que pouco vê	37
3.2	O receptor com voz e vez	39
3.3	Novas sociabilidades e identidades	41
3.4	A universidade como espaço de formação de sociabilidades e identidades	44
4	COMUNICAÇÃO E GESTÃO	46
4.1	Comunicação que ajuda a gerir	46
4.2	A comunicação responsável	49
4.3	Planejar é preciso	51
4.3.1	O planejamento estratégico nas universidades	52
4.3.2	O PDI na Universidade Federal do Ceará	53
4.3.3	O PDI e a Comunicação	55
4.4	A Comunicação Social na UFC	55
5	ASPECTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO EMPÍRICO	58
6	ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	62
6.1	Conhecimento do público.....	63
6.2	Reconhecimento do público.....	77
6.3	Avaliação do público.....	92
7	CONCLUSÃO	99
	REFERÊNCIAS	102

1 INTRODUÇÃO

As universidades são instituições estratégicas para o desenvolvimento de todos os países, especialmente os que estão em desenvolvimento, como o Brasil. Pelos seus laboratórios passa boa parte do conhecimento científico produzido no País. Nas suas salas de aula é formada mão-de-obra qualificada para atuar em importantes setores da nação. Em seus *campi* travam-se debates e levantam-se discussões que contribuem para nortear os rumos do nosso crescimento e buscar a superação das nossas limitações. Por isso, as universidades devem atuar em consonância com as demandas da sociedade, têm que ter sensibilidade para captar essas necessidades e buscar sempre promover a inclusão social nas suas atividades de ensino, pesquisa e extensão. No caso das universidades públicas, mais do que uma premissa, essa é uma exigência.

Isso não significa que elas sejam instituições sacras, perfeitas, que não enfrentem dificuldades das mais variadas ordens. Aqui no Brasil, em muitos períodos da nossa história, muitas universidades estiveram prestes a fechar suas portas por problemas de financiamento, por falta de estrutura, de professores e equipamentos. É preciso, porém, que as universidades públicas se reinventem, se mantenham firmes nos seus propósitos de servir e dialogar com a sociedade, que se esforcem para ir sempre além dos seus muros.

Nesse sentido, a comunicação pode ser uma importante aliada. Ela exerce, na atualidade, um papel estratégico ao estabelecer canais efetivos de ligação entre os diversos segmentos de uma organização e a população em geral. Muitas instituições – tanto empresariais como governamentais – já perceberam a importância irreversível de se investir em comunicação, dialogar com a sua comunidade interna e se apresentar para a sociedade. No caso das instituições públicas, esse processo também ganha um *status* de prestação de contas, visto que é a própria sociedade a agente financiadora do que se produz nessas organizações.

Autores como Ramalho (2010) e Peixoto e Priolli (2004) asseveraram que as universidades, historicamente, optaram por adotar modelos de comunicação mais tradicionais. Boa parte das instituições de ensino superior há muito utilizam formatos impressos – como jornais e revistas – e também seus portais na internet para disseminar informações. Mas, a televisão, que chegou ao Brasil durante a década de 1950, foi um tanto preterida pelas instituições acadêmicas. Ramalho (2010)

conjectura que isso pode ser uma espécie de herança dos teóricos marxistas da Escola de Frankfurt que olhavam para a produção televisiva com muita desconfiança por considerá-la superficial e alienante. Além disso, o fato de ser uma mídia onerosa também retardou sua adoção pelas universidades.

Em 1995, no entanto, com a promulgação da Lei 8.977, conhecida como Lei do Cabo, esse panorama começou a mudar e as instituições passaram a enxergar a televisão com outros olhos. Essa legislação foi criada para regulamentar o setor da cabodifusão, que começava a ser explorado majoritariamente por empresas estrangeiras. Para contrabalancear essa abertura ao mercado, a referida lei determinava que as empresas que iriam explorar o serviço deveriam destinar canais de utilização gratuita para iniciativas comunitárias, universitárias e também para o Legislativo.

A disponibilização de um canal gratuito foi um estímulo para muitos gestores de universidades e de outras instituições de ensino superior. Em 1995, no ano de promulgação da Lei do Cabo, 15 universidades possuíam concessões de TV.¹ Na última atualização, feita entre 2008 e 2010 por Alzimar Ramalho em sua tese de doutorado, foi detectado o fato de que 151 instituições possuem experiência com TV universitária, um número dez vezes maior do que o registrado em 1995. Aqui vale destacar que a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), entidade criada no ano 2000 para congregar as Instituições de Ensino Superior (IES) que atuam com essa mídia audiovisual, adota uma definição bem elástica para a expressão TV Universitária. Para a ABTU, pode ser considerada TV Universitária toda e qualquer iniciativa “[...] produzida no âmbito da IES ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza da sua propriedade”. (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 5)

Isso significa que, para a ABTU, é válido que a entidade produza o conteúdo, terceirize esse trabalho ou adote uma estratégia mista, em que parte dos programas é feita por professores, estudantes e funcionários das IES e a outra parte é delegada às empresas e prestadores de serviço. Já a programação oriunda das TVs e canais universitários pode ser veiculada, de acordo com a ABTU, de várias formas: por sinal aberto (VHF ou UHF), por emissoras a cabo (canais públicos de utilização gratuita), via satélite (aluguel de canal por tempo determinado e exclusivo),

¹ Os levantamentos realizados em 2002 e 2004 compõem o Mapa da TV Universitária no Brasil. Os dados estão disponíveis em www.abtu.org.br

pela internet (por meio de Web TV) e também em circuito fechado. A entidade pode, ainda, celebrar convênios para a veiculação da produção.

Através de acordos com empresas de comunicação, [...] a televisão universitária poderá fornecer programas para a grade regular da emissora. Tal convênio é vantajoso para ambas as partes, pois oferece um canal de programação para a televisão universitária, ao mesmo tempo em que disponibiliza para a emissora programas diferenciados, a um custo bastante reduzido (quando não sem custos). (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 25)

Amparada nessa flexibilidade e num momento político favorável, a UFC decidiu investir numa iniciativa de televisão universitária e criou o programa UFCTV², que começou a ser estruturado em 2006, por uma iniciativa de setores ligados à Reitoria. Equipamentos foram comprados, profissionais contratados, gravaram-se pilotos até que, em setembro de 2007, a atração estreou na TV Ceará, graças a um convênio celebrado entre a Universidade e a Emissora.

A equipe de produção do programa conta com cinco jornalistas³, seis técnicos (quatro cinegrafistas e dois editores de imagem) e um motorista. A impressão compartilhada por todos esses profissionais que atuam no UFCTV em conversas informais é que a atração ainda é pouco conhecida. No ar há quatro anos, o programa não foi alvo de nenhuma pesquisa, nem quantitativa nem qualitativa, o que pode comprometer a eficácia dessa iniciativa de comunicação.

Um levantamento encomendado pela ABTU em 2004 atesta que esse é um fato preocupante e um problema de muitos programas universitários: não conhecem o seu público-alvo e não são conhecidos por ele. Um desperdício, já que a televisão é um veículo de amplo alcance, presente, de acordo com o IBGE, em 96% dos lares brasileiros, um meio que pode praticamente anular distâncias e contribuir com a construção de sentimentos de pertenças e identidades. Uma mídia com enorme potencial e que pode ser considerada, na visão de Priolli e Peixoto (2004), a expressão audiovisual da sua comunidade universitária, de suas atividades e seus projetos.

E é justamente para tentar contribuir com essa iniciativa de TV Universitária desenvolvida na UFC que este trabalho foi realizado, tendo como questão de pesquisa a seguinte indagação: qual o alcance que o programa UFCTV tem junto à comunidade acadêmica da UFC e como essa comunidade se percebe

² Ao longo do trabalho, usaremos as expressões revista eletrônica e atração em referência ao programa UFCTV.

³ Em 2008, passamos a integrar a equipe de produção do programa

no programa? O objetivo geral é investigar o grau de conhecimento e reconhecimento obtido pelo UFCTV junto a sua comunidade acadêmica a fim de colher subsídios que possam contribuir com a melhoria dessa iniciativa. Daí decorrem os seguintes objetivos específicos:

- avaliar se o programa contribui com uma maior integração entre os diversos *campi* da UFC;
- investigar se o programa ajuda a formar uma identidade comum entre os membros da comunidade acadêmica da UFC;
- avaliar como professores, servidores e alunos percebem o programa;
- identificar o grau de aceitação que o programa encontra dentro da universidade; e

A ideia é fazer um levantamento quantitativo e avaliar pormenores da atração. Isso é importante porque, segundo Ramalho (2009), conquistar o reconhecimento das suas comunidades ainda é um grande desafio para as produções universitárias. Se docentes, discentes e servidores técnico-administrativos conhecerem, gostarem e se identificarem com o que assistem, o programa já estará cumprindo importante papel. Em contrapartida, se a pesquisa demonstrar que a comunidade universitária desconhece o programa, ela também dará contribuições significativas, pois poderá servir de subsídio para mudanças estruturais no programa, evitando desperdício do dinheiro público.

Para contemplar o objeto estudado, esta dissertação está estruturada em sete capítulos. No primeiro, constituído pela introdução, expomos o cenário desta pesquisa, no qual contemplamos o objeto de estudo, os objetivos e toda a sua estrutura. O trabalho prossegue com o segundo capítulo, momento em que consideramos importante fazer um breve histórico da mídia televisiva. Apresentamos, de modo resumido, o seu desenvolvimento aqui no País e no Ceará, o predomínio do caráter comercial que influenciou toda a nossa forma de fazer televisão. No decorrer do capítulo, debruçamo-nos sobre a temática da regulação das comunicações, focando em dois pontos específicos considerados importantes para a apropriação do tema estudado: o capítulo destinado à Comunicação Social na Constituição, bem como a Lei 8.977, de 1995, conhecida como Lei do Cabo e destina canais de utilização gratuita para entidades comunitárias, universitárias e também para o Poder Legislativo, o que proporcionou um crescimento do número de

canais universitários. Tratamos, ainda, da Comunicação Pública e suas contribuições para a consolidação de uma comunicação mais democrática no País.

Nos tópicos iniciais do terceiro capítulo, buscamos as origens dos estudos em recepção, sua aplicação em áreas como a Linguística, por considerarmos essa base importante para compreender como os receptores – sejam eles leitores, ouvintes ou telespectadores – tornaram-se agentes ativos e negociadores na construção dos sentidos midiáticos. Abordamos, ainda, como essas negociações contribuem para o estabelecimento de relações de sociabilidade e também da constituição das identidades desses indivíduos.

No quarto capítulo, trazemos outra faceta da comunicação que, além de promover interação, sociabilidades, ser espaço para a formação de identidades, também pode ser uma importante ferramenta para a gestão. Analisamos estudos acerca desta temática para perceber como as universidades, em especial a Federal do Ceará, utilizam os meios de comunicação para se aproximar da sua comunidade acadêmica e também da sociedade como um todo.

Os aspectos metodológicos da pesquisa empírica são abordados no quinto capítulo. Adotamos uma metodologia que se ampara nos moldes funcionalistas, por buscar identificar as consequências de uma ação midiática sobre um sistema social, nesse caso a comunidade acadêmica da Universidade Federal do Ceará. A pesquisa tem natureza descritiva, já que se propõe fazer o levantamento das opiniões, atitudes e crenças desse grupo; quanto ao procedimento técnico, pode ser considerada uma pesquisa de opinião, realizada com suporte em uma amostra probabilística aleatória e estratificada da comunidade universitária, que conta, de acordo com o Anuário Estatístico 2010, com um universo de 23.300 estudantes da graduação presencial, 4.546 alunos da pós-graduação, 1.956 docentes e 3.420 técnico-administrativos da ativa. Assim, após a realização dos cálculos estatísticos, foi enviado, por *e-mail*, um formulário eletrônico semiestruturado composto por 13 questões abertas e fechadas.

O sexto capítulo é dedicado a análise e interpretação dos achados obtidos no estudo empírico. Estruturamos as respostas em categorias, elaboradas com base nos objetivos desta pesquisa. As conclusões estão apresentadas no sétimo capítulo e apontam aspectos positivos e negativos acerca do programa, amparados na percepção da comunidade universitária.

2 TELEVISÃO E TELEVISÕES: DA GÊNESE À SEGMENTAÇÃO

2.1 Um pouco da história

Depois de artefatos surgidos no século XIX, como o rádio, o telefone e o cinema, as primeiras décadas do século XX reservavam mais surpresa a quem viveu essa época de grandes adventos tecnológicos. O novo invento tinha a forma de um tubo que gerava imagens de baixa qualidade, chuviscadas, mas com um potencial transformador. Era a televisão, novidade que, como tantas outras, estreou no Hemisfério Norte, após sucessivos esforços de vários pesquisadores. Autores como Bistane e Bacellar (2006), Mattos (2002) e Paternostro (2006) apontam que as primeiras transmissões experimentais aconteceram em 1923, tanto nos Estados Unidos como na Inglaterra. Na década seguinte, países como a França, União Soviética e a Alemanha também instalaram antenas e iniciaram as suas transmissões.

Assim, ainda nas primeiras décadas do século XX, a televisão já era uma realidade para os países mais ricos e desenvolvidos, mas esse processo sofreu um abalo em razão da Segunda Guerra Mundial. Nesse período, a maior parte das nações diminuiu o ritmo de produção para que as indústrias fabricassem material bélico (MATTOS, 2002).

Enquanto o mundo se remodelava no pós-guerra, um brasileiro tinha outras inquietações. As informações sobre o mais novo veículo aguçavam o empreendedorismo de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. O paraibano, que só aprendeu a ler aos dez anos de idade e migrou para São Paulo em 1918, era proprietário do maior conglomerado de empresas de comunicação do país, os Diários Associados, um oligopólio que foi constituído “[...] através de favorecimentos políticos e tráfico de influência que se confundem com a própria história do país.” (QUEZADO, 2007, p. 13).

Ele possuía jornais, revistas, emissoras de rádio e, para aumentar a força do seu império, ambicionava que o Brasil fosse o primeiro país da América do Sul a instalar uma antena de TV e vislumbrar uma novidade que já encantava milhões de pessoas mundo afora. O que parecia delírio – já que, no final da quarta década do século XX, 40,75% da nossa população vivia nas zonas rurais, a industrialização apenas engatinhava e não havia infraestrutura para um empreendimento do porte da

televisão - começou a ganhar contornos de realidade graças ao espírito visionário de Chateaubriand. Em 1949, ele foi aos Estados Unidos negociar com a *American Radio Corporation*, a RCA, a compra de equipamentos para sua primeira emissora, a TV Tupi, canal 03, que seria instalada em São Paulo. “Ponte entre o nosso ‘atraso’ e o ‘progresso’ alcançado por outros países, o pioneiro retira da falta de condições reais para a implantação dos seus projetos o carisma de sua existência. Foi o que aconteceu com a televisão no Brasil.” (QUEZADO, 2007, p. 61)

Até a estreia, porém, muitos atropelos marcariam a história da TV no Brasil. Mattos (2002) afirma que, pouco tempo antes da inauguração, um técnico da empresa norteamericana detectou a ausência de receptores para captar o sinal da televisão. Chateaubriand resolveu a peleja tratando de contrabandear 200 aparelhos, que foram espalhados por diversos pontos da cidade de São Paulo. Outro contratempo aconteceu exatamente no dia 18 de setembro de 1950, data da inauguração da emissora. Uma das três câmeras do estúdio quebrou, fazendo com que todo o roteiro do *show*, que fora exaustivamente ensaiado, tivesse de ser refeito às pressas. A preocupação com essa data histórica era tamanha que os realizadores da TV Tupi simplesmente ignoraram a necessidade de montar uma grade de programação. Após a estreia retumbante é que perceberam a ausência de atrações para o dia seguinte.

Esse improviso, por sua vez, foi a marca dos primeiros tempos da TV aqui no Brasil. Ninguém conhecia a fundo o novo veículo, sua linguagem e particularidades. A saída, então, foi buscar no rádio, mídia de estrondoso sucesso, a inspiração e os meios para se trabalhar com essa tecnologia. Diferentemente do que aconteceu nos Estados Unidos, por exemplo, que encontraram na indústria cinematográfica os mecanismos para fazer televisão, aqui no Brasil foi com o rádio que se aprendeu a fazer TV. Atrações migravam de uma mídia para a outra, profissionais se dividiam entre os dois veículos e o carisma de um meio acabava contagiando o outro. O certo é que a televisão ficou conhecida por algum tempo, segundo Carvalho (2004), como o rádio com imagens.⁴

⁴ Essa estratégia de trazer profissionais do rádio para a televisão voltou a ser utilizada quase meio século depois da chegada da TV no Brasil. Em 1998, quando a Televisão Capital de Fortaleza, conhecida como TV Diário, foi criada ela também foi buscar no rádio atrações consagradas para compor a sua grade de programação. Tanto que nomes como Will Nogueira, Paulo Oliveira, Carlos Augusto, João Inácio Júnior – que já tinham uma audiência cativa nos programas da Rádio Verdes Mares – foram contratados para comandar atrações na emissora estreante.

2.1.2 Televisões e comerciais

A televisão no Brasil, assim como o rádio, nasceu elitista. Autores como Mattos (2002) e Barbosa (2010) apontam que o aparelho televisor era um artigo de luxo, que chegava a custar três vezes mais caro do que a mais moderna vitrola da época e tinha o preço semelhante ao de um carro; ou seja, um produto inacessível para a maioria absoluta da população.

Essa característica elitista se refletia no estilo de programas veiculados – era comum a exibição de óperas e balés - nas formas de sociabilidade - com o fenômeno do televizinho - e também na estratégia comercial adotada pelas emissoras que se lançaram na aventura de fazer televisão no país, uma mídia cara e que demandava elevados e constantes investimentos.

As agências de publicidade logo vislumbraram na TV um filão de mercado. Os anunciantes passaram a enxergar essa privilegiada audiência como consumidores potenciais dos seus produtos e ambos se apressaram em financiar o novo veículo. “As agências e os anunciantes assumem um papel fundamental na criação, redação e até mesmo na produção dos programas de TV, dada a insuficiência de recursos e a falta de experiências reinantes.” (QUEZADO, 2007, p. 12).

Na década de 1960, a televisão se popularizou. Ampliou-se o número de estações, as emissoras se profissionalizam e aperfeiçoaram a sua gestão. Foi nesse período que apareceram, por exemplo, as estratégias de horizontalidade e verticalidade da programação⁵. A audiência aumentou e a televisão brasileira começou a ganhar feição própria. A esmagadora maioria das emissoras tinha o objetivo de conquistar audiência, o que geraria mais anunciantes e, consequentemente, mais lucro para o proprietário daquele canal.

A fórmula adotada pelo sistema comercial de TV é simples: uma audiência maior aumenta o faturamento publicitário e agrupa rentabilidade às empresas de televisão. Tal lógica de produção sacrifica o telespectador-cidadão e exalta o telespectador consumidor, referência básica de toda essa operação mercantil. (REZENDE, 2000, p. 25)

⁵ Os conceitos de horizontalidade e verticalidade surgem com a TV Excelsior. Eles ajudaram a normatizar a programação das emissoras e, assim, fidelizar a audiência, garantindo a repetição dos programas durante a semana (horizontalidade) e também com um horário fixo ao longo do dia (verticalidade).

Também foi na década de 1960 que a televisão conquistou um importante aliado: a Ditadura Militar. Os governantes dessa época enxergaram que o veículo poderia atender as aspirações do regime de promover a integração, os valores nacionais e preservar o *status quo*. Por isso, segundo afirma Mattos (2002), os militares se esmeraram em dotar o País de infraestrutura para o desenvolvimento das telecomunicações, aprimorando o sistema de satélites, micro-ondas, cabo e telefonia. Também criaram entidades como o Ministério das Comunicações, a Embratel, além de legislações específicas para o setor. Além disso, eles ainda promoveram políticas de crédito que facilitaram a compra dos aparelhos de TV produzidos no País.

Vale destacar o fato de que todo esse empenho dos militares não foi gratuito. Os governos passaram a interferir de forma sistemática na programação e se beneficiavam com a imagem de Brasil divulgada pela televisão. Apoiados na legislação que deixava as concessões a cargo do chefe do Executivo, distribuíam os canais apenas a quem era simpático ao regime. Além disso, empresas que conservavam boas relações com o governo tinham acesso a outras benesses, como empréstimos, subsídios, isenções e publicidade oficial. “Examinando a televisão sob a luz das políticas pós-64 de promoção da modernização nacional, pode-se concluir que o desenvolvimento da televisão tem as mesmas características do desenvolvimento dependente do país como um todo.” (MATTOS, 2002, p. 37). E como veremos adiante, a televisão no Ceará seguiu a mesma cartilha adotada no eixo Rio-São Paulo.

2.2 TV no Ceará

A Fortaleza de 1960 era bem diferente da metrópole que hoje conhecemos. O ritmo da cidade era mais lento. As cadeiras ainda se apinhavam nas calçadas residenciais e as festas fervilhavam nos clubes tradicionais da cidade. Água encanada era um luxo para boa parte da população e a iluminação pública era deficitária, com quedas constantes no fornecimento de energia.

Essa década, no entanto, também marca o período em que a cidade começa a experimentar os ares do desenvolvimento. A população crescia em ritmo acelerado. Os bairros mais abastados ganhavam grandes avenidas, porém, essa modernização não atingia a cidade por inteiro e a desigualdade, ainda hoje uma das

marcas da Capital cearense, começou a se delinear de maneira mais gritante. A população pobre ficava às margens deste crescimento e das inovações que chegavam ao Município. “Pode-se constatar, então, que, apesar dos desejos cosmopolitas, problemas básicos povoam o dia a dia dos moradores de Fortaleza. É mais um exemplo da defasagem entre o projeto modernizador e as condições para realizá-lo.” (QUEZADO, 2007, p. 82)

Era esse o cenário encontrado na Fortaleza que viu estrear a televisão, em 26 de novembro de 1960, uma década depois da chegada da tecnologia ao Brasil. O mais novo empreendimento comunicacional dos Diários Associados fazia parte da estratégia comercial de Assis Chateaubriand de levar uma emissora a cada grande cidade do País (QUEZADO, 2007). Assim, depois da inauguração da TV Tupi em São Paulo, foram instaladas emissoras no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e em quatro capitais da região Nordeste, sendo uma delas Fortaleza.

No entanto, por ser uma das primeiras cidades contempladas com a novidade, a população teve que pagar um preço. Essa cobrança não era compulsória, mas aparecia estampada nos jornais Associados na forma de um sutil convite. Carvalho (2004) e Quezado (2007) destacam os apelos feitos nos periódicos para que o povo “realizador” do Ceará apoiasse o novo empreendimento comprando ações. Essa campanha foi iniciada em 12 de maio de 1959 e se estendeu até março de 1960 e, de acordo com Quezado (2007), 22 mil ações foram vendidas nesse período.

Apoiada no império dos Associados, a TV Ceará, canal 02, já estreou com um sucesso estrondoso. A inauguração da emissora contou com ampla programação, que pôde ser acompanhada pelos fortalezenses na Concha Acústica da Universidade Federal do Ceará. “Chamada de ‘Festa da Televisão’, mas com características de show radiofônico de variedades, o evento tinha como atrações ver de perto como se faz uma TV, acompanhando os detalhes, além dos números regionais, dança, música clássica e orquestra.” (QUEZADO, 2007, p. 79)

Apesar dos esforços de preparação e treinamento da equipe que integrou o primeiro quadro funcional da TV Ceará, o rádio ainda ditou o modo de fazer televisão aqui no Estado. Houve migração de formatos, de linguagem e de profissionais para o novo veículo; mas isso não foi um empecilho para os pioneiros da televisão. Eles tinham uma versatilidade que logo conquistou uma audiência cativa. “Seria impossível negar o tom de vitrine que adquiria esse mundo à parte,

nossa fábrica de sonhos. A televisão passou a ser um *zoo* composto por *avis raras*, pessoas que ousavam se destacar dos mortais, olimpianos." (CARVALHO, 2004, p. 42).

Os programas iam desde espetáculos de dança, teatros, novelas, adaptação de grandes clássicos da literatura, *shows* com artistas locais e nacionais. Um sucesso de público e crítica. Na área do telejornalismo, o esforço também era imenso para levar a informação à casa das pessoas.

Um desafio este de fazer telejornalismo em 1960. O talento tinha que recompensar a falta de recursos, na elaboração de um produto que tivesse boa cotação na categoria de trocas simbólicas. A notícia tinha que ser a grande atração. (CARVALHO, 2004, p. 55).

Ao longo de quase dez anos, a TV Ceará reinou absoluta nos lares fortalezenses. No final da década de 1960, no entanto, dois acontecimentos abalaram a onipresença da emissora Associada. O primeiro deles foi a chegada do videotape (VT) ao Estado, em 1966. Esse artefato tecnológico foi um dos grandes responsáveis pelo desmonte da produção local, já que ele permitia uma grande economia para o grupo gestor ao promover a padronização da programação. Carvalho (2004) aponta que as consequências do advento do VT para a emissora cearense foram desastrosas e provocaram desemprego em massa na televisão local.

A chegada da TV Verdes Mares também foi um baque para a TV Ceará. Instalada em tempo recorde, pouco mais de um semestre, a emissora de Edson Queiroz foi inaugurada em 31 de janeiro de 1970. Segundo Marinone (2008), a estação foi destinada ao empresário cearense depois que os militares cassaram a concessão dada ao deputado federal Moisés Pimentel, que era proprietário da Rádio Dragão do Mar, considerado um subversivo pelo Regime.

Com a inauguração do canal 10, o telespectador cearense passou a ter contato com outra grade de programação; mas quem esperava novidades na telinha se deparou com o mesmo estilo de programas, que iam desde filmes estrangeiros a programas esportivos e políticos. Nem a estreia da TV Educativa, emissora estatal, mudaria o panorama.

Nesse sentido, as TVs Verdes Mares, TV Ceará e mesmo a TV Educativa, criada em 1974 no Estado, retransmitiram conteúdos produzidos no exterior ou nos centros econômicos do país. São séries, longas-metragens e até mesmo as notícias difundidas nos telejornais que alimentam a programação dessas emissoras, enquanto a relação estabelecida, ao invés de estimular o

desenvolvimento de uma estrutura local de independência, reforça o sistema de dependência. (MARINONE, 2008, p. 93).

Essa dependência, por sua vez, será uma constante nas emissoras que se instalaram no Território cearense⁶ e reflete muito do sistema de radiodifusão adotado no País como um todo: um modelo exclusivamente privado, orientado para o lucro e que tem as produções centradas nos centros mais desenvolvidos, como o Sul e o Sudeste.

2.3 Regulando as antenas

A chegada precoce da televisão no Brasil fez com que surgisse um quadro bastante atípico. O veículo se desenvolveu e se popularizou antes que houvesse uma legislação específica para ele, ou seja, num vácuo legal.⁷

A falta de legislação de comunicação coloca, no início, o Estado como espectador do desenvolvimento das tecnologias da comunicação, fazendo com que cada vez mais se fortalecesse e enraizasse o conceito da comunicação como um empreendimento privado, que não tinha compromisso com o interesse público. [...] Isto acontecia sem nenhuma regulamentação de monopólios e propriedade cruzada dos meios. O investimento em “empresas de comunicação” era um dos mais lucrativos negócios existentes. (CARVALHO, 2005, p. 19).

Os primeiros esboços de legislação aparecem no começo da década de 1960. Jânio Quadros instituiu vários decretos para a área, propondo concessão de três anos para a radiodifusão e criando o Conselho Nacional de Telecomunicações, que ficaria responsável por elaborar uma legislação para o setor. João Goulart também se empenhou pela regulamentação. Ele propôs a criação da Embratel e, com a Lei nº 4.117, de 1962, criou o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), uma tentativa de moralizar e normatizar as concessões privadas. O empresariado reagiu e, numa prova de força, conseguiu derrubar todos os 52 vetos presidenciais. Outra consequência dessa organização empresarial foi a criação da Associação

⁶ Com o declínio dos Diários Associados, na década de 1980, a TV Ceará foi fechada e vendida juntamente com as demais empresas do grupo. As novas emissoras que se instalaram em Fortaleza nas décadas seguintes, como a TV Uirapuru – que começou a operar em 1978 e que se transformaria em TV Cidade após ser adquirida pelo empresário Miguel Dias – e a TV Jangadeiro, comandada pelo empresário Tasso Jereissatti, se limitam a ser emissoras afiliadas, ou seja, vinculadas a grandes emissoras sediadas no eixo Rio São Paulo. A exceção fica por conta de poucas emissoras, como a TV Diário, ligada ao grupo Edson Queiroz, que foi inaugurada em 1998, com programação produzida totalmente aqui no Ceará, e a TV União.

⁷ A única norma referente à televisão, no período da sua inauguração, foi a portaria 692, de 26 de julho de 1949, que estabelecia as normas para a utilização da freqüência VHF (CARVALHO, 2009).

Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), que ainda hoje está a postos para defender o interesse das empresas de radiodifusão.

Foi durante a Ditadura Militar, entretanto, que a regulamentação deste segmento avançou. Vale destacar, porém, que a preocupação maior não era propriamente em regular o setor, respeitando o fato de que a comunicação é um bem público, direito de todos e elemento fundamental para a constituição da cidadania. A mentalidade que regia quem se dedicava a elaborar as primeiras leis era a regulamentação de um sistema que fosse oportuno para o Regime.

Se o cenário social e político não eram democráticos, não é de se estranhar que as legislações pensadas nesse período também não fossem. Esse contexto foi decisivo para o formato de televisão adotado pelo País. Como já vimos, a TV chega ao Brasil como um negócio, regido com interesses estritamente privados, que estava (e ainda está) nas mãos de poucos privilegiados, em geral famílias que detêm a propriedade de outros veículos de comunicação⁸. Ao analisar a trajetória de empresários pioneiros no ramo da teledifusão, a exemplo de Assis Chateaubriand e Roberto Marinho, é fácil perceber que eles adquiriram seus impérios apoiados nos preceitos do patrimonialismo⁹. Eram espécies de coronéis dos tempos modernos, coronéis midiatizados.

2.3.1 A difusão da Constituinte

Na visão de Carvalho (2009), os sistemas de comunicação traduzem o cenário político e os jogos de poder em voga na sociedade brasileira. E todo esse

⁸ Esse cenário é muito diferente do que aconteceu em outros países, a exemplo da Inglaterra. Laurindo Leal Filho (2007) expõe valores de um modelo de televisão que, para muitos de nós, parece purista e utópico, mas que vem sendo desenvolvido há várias décadas nesse país europeu. “O rádio e a televisão são veículos da produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa, não podem ser contaminados por interferências políticas ou comerciais.” (p. 17)

⁹ As tentativas de modernização da Administração Pública e da instituição de um modelo burocrático racional-legal esbarraram numa cultura patrimonialista fortemente arraigada e que conseguiu se infiltrar, inclusive, no modelo weberiano - com práticas como voto de cabresto, corrupção, cartéis e nepotismo - criando o que Pinho (1998) denominou como híbrido administrativo, uma estrutura em que dois conceitos divergentes em essência convivem numa mesma teia social. “Em outras palavras, as mesmas mãos que queriam ser weberianas não conseguiram, ou não podiam resistir, ao poder histórico do patrimonialismo”. (PINHO, 1998, p. 62). É nesse contexto de sincretismo que a administração burocrática se desenvolve no Brasil.

embate se fez presente durante a Assembleia Nacional Constituinte¹⁰, instituída em 1985, mas iniciou os trabalhos em 1º de fevereiro de 1987. Para Mariana Carvalho (2009), a Constituição brasileira reflete bem a efervescência política e ideológica que dominou o País no final dos anos 1980.

A Constituição promulgada em 1988 ficou conhecida, pelos mais otimistas, como Constituição Cidadã e trouxe em sua composição as marcas da disputa de diferentes visões de mundo, algumas vezes com vitórias dos movimentos sociais organizados, mas, ao final, não deixou de ser, majoritariamente, uma Carta que manteve assegurado o poder das elites, fosse pelas leis positivadas ou, justamente, pelas não regulamentadas. (CARVALHO, 2009, p. 14).

Uma das inovações do Texto Constitucional foi o capítulo destinado à Comunicação Social, um ponto controverso, em virtude dos interesses que estavam em jogo. Carvalho (2009) descreve que havia, de um lado, a “bancada do ar”, que representava os empresários da comunicação. Uma bancada robusta, composta por quase 30% dos deputados. Do outro lado, segmentos da sociedade civil lutavam por uma comunicação mais ampla, plural e democrática. Duas visões opostas, que travaram, até o final da Constituinte, embates ferrenhos para elaborar uma legislação para uma temática simbólica/ideológica, considerada um verdadeiro campo minado.

Essa disputa, entretanto, se tornava desleal em virtude de favorecimentos ilícitos que aconteceram e que, paradoxalmente, a Constituição se propunha combater. Um deles foi a concessão de canais de radiodifusão como moeda de troca política. “No período de 1985 a 1988 foram outorgadas exatamente 90 concessões de canais de televisão, assim distribuídas: 22 em 1985, 14 em 1986, 12 em 1987 e 47 em 1988.” (MATTOS, 2002, p. 119). Boa parte dessas concessões foi oriunda do desmonte feito na Radiobrás, emissora estatal criada em 1975, durante a Ditadura Militar, e que funcionava como uma espécie de canal de plantão para atender aos interesses do governo do dia (CARVALHO, 2009).

Como se pode constatar, mais da metade das concessões foi distribuída no ano de promulgação da Constituição, período em que as decisões estavam sendo tomadas e em que os consensos eram ainda mais necessários. Mariana Carvalho (2009), que estudou o tema em sua dissertação de mestrado, relata – após

¹⁰ Nessa época, José Sarney – aliado histórico do Regime Militar - era o presidente do Brasil que tinha a missão de governar o País, conduzir os trabalhos constituintes e organizar a primeira eleição por voto direto, após anos de um regime de exceção.

análise dos anais da época – que alguns deputados chegaram a fazer apelos públicos solicitando o fim da distribuição de canais, manobra que tinha à frente o presidente José Sarney e o então ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães.

O fato é que essa generosidade nas concessões dificultou ainda mais o trabalho de quem estava na Comissão da Família, Educação, Cultura e Esportes, da Ciência e da Tecnologia e da Comunicação. Vários substitutivos tiveram de ser feitos e não se avançava quase nada na redação de um projeto concreto.

Retratada por Motter (1994) como a Batalha Invisível da Constituinte, o capítulo da Comunicação Social acabou por não por não ter uma proposta de consenso [...] e foi fruto, ao final, de um grande ‘acordão’ entre as lideranças de todos os partidos. (CARVALHO, 2009, p. 84)

Um acordo de “cavalheiros” feito entre líderes partidários garantiu que o Capítulo V, do Título VIII, destinado a Comunicação Social – que teve de ser redigido pela Comissão de Sistematização da Constituinte por falta de consenso – fosse aprovado sem maiores sobressaltos.

O quinto capítulo se desdobra nos artigos 220, 221, 222, 223 e 224.¹¹ Vamos nos ater ao 223, mais especificamente a um ponto que é importante para compreender o quadro em que se insere esta pesquisa. Ao instituir que as concessões para a radiodifusão devem observar a complementariedade dos sistemas privados, estatais e públicos, os constituintes demarcavam que era preciso estabelecer caminhos alternativos para a comunicação no País. Mas eles também

¹¹ O artigo 220 trata da liberdade de expressão, proíbe a censura e regula a publicidade de alguns produtos. “A propaganda comercial de tabaco, bebidas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios do seu uso. (PAULO; ALEXANDRINO, 2010, p. 1040). Ele também versa sobre o impedimento dos meios de comunicação serem objetos de monopólio ou oligopólio. O artigo 221, por sua vez, aborda os princípios que devem nortear a programação do rádio e da televisão. Ela deve ter finalidades educativas, artísticas, culturais e educativas, promover a cultura nacional e regional, estimular a produção independente, ser regionalizada e respeitar valores éticos e sociais. O artigo 222 vedava a participação de capital estrangeiro em empresas jornalísticas e de radiodifusão, mas ele foi modificado em 2002. Na sequência, encontramos o artigo 223. Ele determina que a outorga e a renovação de concessão, permissão e autorização dos serviços de radiodifusão constituem competências do Poder Executivo. Até aí, nenhuma novidade. O que estreia no Texto Constitucional é que esse processo deve observar a complementariedade dos sistemas privado, público e estatal. Além disso, esse artigo traz como inovação o fato de que o Congresso Nacional precisa apreciar os atos de outorga e renovação dos canais. Inclusive, a não renovação da concessão e da permissão depende da aprovação de, no mínimo, 2/5 do Congresso Nacional em votação nominal. O artigo 223 versa ainda sobre a validade da concessão – dez anos para as emissoras de rádio e 15 para as emissoras de TV - e ainda estabelece que o cancelamento da concessão ou permissão antes desse prazo depende de decisão judicial. (BRASIL, 1988). O artigo 224, que encerra o capítulo, preconiza que o Congresso Nacional deverá instituir, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social.

deixaram uma grande lacuna ao não detalhar mais esses conceitos, o que dificultou sobremaneira que essa complementaridade estabelecida pela Constituição saísse do papel.

Já nas primeiras avaliações que foram feitas pós Constituição de 1988 e que se detiveram a discutir a comunicação em seu aspecto democrático, foram ventiladas a necessidade urgente de formular leis complementares para conceituar e regular vários aspectos, dentre eles, a complementaridade. (CARVALHO, 2010, p. 6)

Essa confusão conceitual¹² explícita na Constituição reflete, na verdade, um desconhecimento que ainda impera em diversos segmentos da sociedade e também nos meios de comunicação. Afinal, o que difere um veículo privado, de um público e estatal? De maneira simplificada, são privados aqueles que enxergam na comunicação um negócio balizado pela audiência, como já foi exposto anteriormente neste trabalho ao tratarmos das televisões comerciais. Os meios estatais, numa definição superficial, são aqueles que estão a postos para “publicizar” as ações dos órgãos e das instituições do Estado, numa espécie de prestação de contas e princípio de transparência. A conceituação do sistema público é a menos consensual e será detalhada no tópico seguinte.

¹² Carvalho (2009) relata que, desde o surgimento das primeiras emissoras de televisão não comerciais, ainda na década de 1960, aconteceram hibridações. Tanto que ela sugere uma classificação cruzada. Assim, a pesquisadora chega a cinco modelos não exclusivamente públicos nem privados ou estatais. **01. Privada com caráter público** – nesse caso, se enquadraram emissoras como o canal Futura, que pertence às Organizações Globo. Sua programação tem cunho educativo e ela funciona sem publicidade, mas está ligada às Organizações Globo. **02. Privada com caráter comercial** – são as emissoras que encontram na captação da audiência a sua fonte de financiamento. **03. Pública com caráter comercial** – apesar de serem aparentemente inconcebíveis, há registro de emissoras públicas que, ao se transformarem em fundações de direito privado, recorrem ao mercado para garantir sua existência. Em geral, por meio de apoios culturais. **04. Pública com caráter governamental/institucional** – são as emissoras estatais e as televisões mantidas pelos demais poderes. Essas emissoras cumprem uma função constitucional, já que o Estado pode conceder e também prestar esses serviços. Para Carvalho (2009), figuram nesse hall emissoras ligadas ao Executivo e Legislativo (públicas governamentais), os canais do judiciário e também alguns canais educativos (TV SESC) e universitários, que podem ser classificados como públicas institucionais por representarem e divulgarem uma entidade. **05. Pública com caráter público** – para Carvalho (2009), essa é a mais difícil de acontecer por aqui, em virtude, principalmente, das relações com o governo. Experiências públicas bastante respeitadas no País, como as que aconteceram na TV Cultura e na TVE do Rio de Janeiro, possuem episódios de ingerência em sua gestão. Dessa forma, a autora cita a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada na primeira gestão do governo Lula, como uma representante de emissora pública com caráter público, mas não como modelo.

2.4 Comunicação pública

O conceito de comunicação pública surge, no final da década de 1980, na França por meio dos escritos de Pierre Zémor. Aqui no Brasil, as discussões sobre o tema começaram a ocorrer na década de 1990 e foram extremamente influenciadas pelo trabalho do autor francês.

De acordo com Brandão (2009), nessas duas décadas, a expressão comunicação pública foi usada com múltiplas acepções. Ela já foi empregada como antônimo de comunicação privada/comercial, como sinônimo de comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação governamental e também identificada com as iniciativas de comunicação executadas pela sociedade civil organizada.

Tantas definições demonstram que o conceito ainda está em construção no país. O que acaba sendo mais consensual, segundo a autora, é definir aquilo que é incompatível com a comunicação pública: confundi-la com comunicação estatal.

Uma característica de quase todos os autores da área é o cuidado extremo em citar o que a comunicação pública não é, apesar de ainda não ter se chegado a um acordo sobre o que ela é ou deveria ser. E o foco da atenção da maior parte dos autores é ressaltar que a comunicação pública não é comunicação governamental e diz respeito ao Estado e não ao Governo. (BRANDÃO, 2009, p. 15).

Isso significa que ela deve ser encarada como política de Estado, seguindo o que está posto na Constituição, que eleva a comunicação à categoria de serviço público, ou seja, um direito que não pode ser negado à sociedade.

Dessa forma, os serviços de rádio e televisão se equiparariam aos de água, telefone, energia ou correio, por exemplo. E teriam duas vertentes básicas: a referente à cidadania, procurando elevar as condições de participação dos cidadãos na vida democrática e a da cultura servindo como disseminadora da riqueza lingüística, espiritual, estética e ética de povos e nações. (LEAL FILHO, 1997, p. 18 *apud* CARVALHO, 2005, p. 32).

Isso, na ótica de Brandão (2009), representa um resgate da dimensão social da comunicação, um repositionamento, a exigência de que é preciso se pensar em políticas de comunicação e não mais aceitar uma comunicação meramente política. Todos os segmentos da sociedade são convidados a fazer e a participar da comunicação pública e esse processo ocorre em canais que vão muito além dos veículos de imprensa. Faz-se comunicação pública, por exemplo, ao disponibilizar para a população ouvidorias e *call centers*, pela internet e até em

conversas informais. O pressuposto aqui é o de que Estado, governos, instituições públicas, privadas e diversos segmentos da sociedade são comunicadores públicos, têm o direito de se manifestar e ter acesso ao que Monteiro (2009) chama de arenas públicas, ou seja, espaços que incentivam o debate de ideias acerca das questões públicas, como as casas legislativas, manifestações culturais, grupos sociais, entidades classistas, a comunidade científica e também os meios de comunicação.

Demarcar e reivindicar isso é importante porque, aqui no Brasil, o acesso a essas arenas públicas - que representa ter voz na sociedade, ser visto e ouvido – ainda está muito vinculado a questões econômicas, especialmente quando se trata da imprensa. Elas deveriam estar a serviço de todos, mas, muitas vezes, se limitam a disseminar informações que beneficiam apenas uma parcela da sociedade. Segundo Monteiro (2009), a comunicação pública reequilibra este cenário, pois nela há um convite para a escuta da multiplicidade de vozes que integram a sociedade.

Nesse sentido, a prática da comunicação pública pode representar um caminho para restabelecer a simetria de poderes nas sociedades democráticas, configurando-se tanto num movimento para dar espaço na mídia às diferentes vozes presentes na sociedade [...] como também para gerar espaços alternativos que permitam a esses grupos sociais formular suas próprias interpretações sobre suas necessidades e interesses [...]. (MONTEIRO, 2009, p. 44).

Essa questão da interpretação é importante já que, para Duarte (2009), a comunicação pública não pode se ocupar somente com a transmissão da informação porque ela é muito mais do que a simples transferência de dados. É papel da comunicação pública se certificar de que aquela informação está sendo assimilada e acarretará em mudança de postura, já que o direito à informação é “[...] particularmente relevante porque é um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania.” (DUARTE, 2009, p. 62)

Além de informar adequadamente, Barros e Bernardes (2009) – relatando uma palestra que Pierre Zémor fez no Brasil – apontam que o pesquisador francês também considera que a comunicação pública deve prestar contas de serviços prestados, estimular a consciência dos receptores e valorizar as suas culturas, além de colaborar com a ampliação de sentimentos de pertença a uma coletividade. E isso se encaixa perfeitamente no tipo de comunicação que deve ser veiculado pelas universidades, objeto de estudo deste ensaio.

Examinando a opinião de autores que tratam sobre o tema e que foram há pouco citados, a comunicação pública parece ser um caminho importante para a

efetivação de muitos direitos constitucionais, mas que ainda precisa ser trilhado de forma concreta, para evitar que as pessoas se percam nele. Em outras palavras, acreditamos que é preciso ver como esses conceitos se aplicam na prática e corrigir suas imperfeições, porque é muito claro que precisamos ter canais dialógicos, abertos para todos, que veiculem assuntos de interesse geral; mas como fazer isso de forma pragmática?

O interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública. Mas estes conceitos sofrem de [...] uma certa indefinição. Seria preciso estipular critérios objetivos para definir o interesse e a utilidade das informações trocadas pelos agentes. Do contrário, o debate público corre o risco de privilegiar questões que representem o interesse de um ou mais públicos específicos, desvirtuando, na origem, qualquer utilidade que se queira pública. (MATOS, 2009, p. 53).

No tópico seguinte abordaremos experiências de televisões educativas e comunitárias desenvolvidas desde a década de 1960. Apesar de serem limitadas e apresentarem problemas, essas iniciativas, inegavelmente, contribuíram para mostrar que a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal era imperativa para se ter uma comunicação mais democrática no País. A história recente da radiodifusão no Brasil mostra que fugir da lógica do mercado não é uma missão simples, mas é necessária e possível de ser alcançada.

2.4.1 Educação na telinha

As primeiras experiências de televisões públicas figuram na esfera educacional. Eram as chamadas emissoras educativas e também universitárias. A estreia aconteceu no Nordeste, mais precisamente em Pernambuco. A TV Universitária do Recife foi criada em 1967, ano em que o governo promulgou o Decreto-Lei 236/67, que ainda hoje está em vigor e regulamenta o setor de radiodifusão. Dois anos depois, foi criada a TV Cultura, que iniciou suas atividades como emissora pública/estatal no final da década de 1960. Nesse período, também foram realizadas as primeiras experiências de usar a televisão para veicular cursos preparatórios, teleaulas, seminários para capacitação de professores. (SERPA, 2007). Isso atendia a um plano de educação nacional que pretendia diminuir os investimentos na metodologia formal para ampliar a dotação orçamentária de uma nova modalidade, que utilizava a televisão. (LEAL FILHO, 1997 *apud* CARVALHO, 2009).

Entre 1967 e 1974, nove emissoras educativas foram criadas. (FRADKIN, 2003). Em 1970, por exemplo, foi ao ar a TV Educativa do Maranhão, em 1972 a TV Universitária de Natal – criada para transmitir aulas do projeto Sistema Avançado de Comunicações Interdisciplinares (SACI) - e, no ano seguinte, estreava a TV Educativa do Ceará. “A ideia defendida, na época, pelo governo era o de utilizar a TV para transmitir aulas, transformando-a num instrumento para a educação formal”. (SERPA, 2007, p. 31).

Essas iniciativas pontuais foram essenciais para demonstrar que havia um caminho alternativo para a programação televisiva e para os sistemas de radiodifusão. Por força de lei, porém, a maior parte dessas emissoras não se rendia aos intervalos comerciais e padecia do que Carvalho (2005) denominou como “gestão de sobrevivência”, tendo inúmeras dificuldades de se estabelecer e de oferecer uma programação com maior qualidade técnica, que fosse atraente para uma população já acostumada com uma imagem linda de ser ver, emoldurada pelas telenovelas (MATTOS, 2002).

Apesar de haver emissoras em nove estados brasileiros, as TVs educativas não dialogavam entre si, dificultando, assim, a formação de uma rede. Na década de 1980, elas deram início a experiências de intercâmbio de programas, embora sem continuidade. (RAMALHO, 2010, p. 41).

Da segunda metade da década 1990 em diante, porém, os canais educativos e universitários ganham impulso. Em 1995 foi promulgada a Lei da Cabodifusão (8.977), na primeira gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso¹³.

Para contrabalancear a abertura dos canais pagos ao mercado – especialmente o estrangeiro – a 8.977 determinava a criação de canais básicos de utilização gratuita (comunitários, universitários e legislativos) a serem

¹³ Também na gestão de Fernando Henrique Cardoso, em 1997, foi publicada a Lei Geral das Telecomunicações. Ela modifica o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, e estabelece, entre outras coisas, a separação entre radiodifusão e telecomunicação. “O motivo central desta separação foi a polarização de dois fortes grupos econômicos. Por um lado existia uma forte pressão interna e externa para a quebra do monopólio estatal das telecomunicações para que a iniciativa privada pudesse aproveitar esta tentadora fatia do mercado. [...] Do outro lado, os concessionários dos meios de comunicação não queriam ouvir falar em nenhum tipo de regulação, tampouco uma lei geral que viesse, além de atualizar o código de 1962, dispor sobre alguns artigos da Constituição que até então permaneciam, para sorte dos empresários, como letra morta. O governo não titubeou, e separou as comunicações em telecomunicações e radiodifusão, criando legislação nova para a exploração das teles e uma agência reguladora para ambos os setores”. (CARVALHO, 2009, p. 103-104).

disponibilizados no espectro das emissoras à cabo.¹⁴ Ramalho (2010) explica que isso funciona como se houvesse uma “antena coletiva”. Assim, as universidades produzem os programas e a distribuição do sinal fica a cargo da emissora a cabo.

Para Mattos (2002), por conter propostas como essa, a Lei da Cabodifusão foi considerada avançada, ao abrir perspectivas inéditas para o exercício da cidadania. O que se viu na prática, entretanto, foi o aparecimento de uma realidade, no mínimo, contraditória e que marcou todas as tentativas de regulação das comunicações no Brasil. Os canais de utilização gratuita, canais de interesse público, integrantes do sistema de público de comunicação previstos na Constituição de 1988, acabaram vinculados a grandes grupos comerciais que estavam loteando mais um setor da radiodifusão, ou seja, os canais públicos só estavam acessíveis a uma parcela da população brasileira que tinha condição de arcar com o serviço.

Mesmo assim, a disponibilização de um canal gratuito assegurado por lei foi um estímulo para muitos gestores de universidades e de outras instituições de ensino superior. Em 1995, no ano de promulgação da Lei do Cabo, segundo Ramalho (2010), pouco mais de uma dezena de universidades possuíam concessões de TV e a maioria acabava replicando programação das duas maiores emissoras educativas do País na época: a TV Cultura de São Paulo e da TVE do Rio de Janeiro. Em 2002, esse número dobrou e as transmissões regulares passaram a ser realizadas por 30 instituições de ensino superior. Em 2004, já eram 85 IES veiculando programas em canais universitários.¹⁵ A última atualização foi feita entre 2008 e 2010 por Alzimar Ramalho em sua tese de doutorado. Ele e uma bolsista efetuaram mais de nove mil contatos com dirigentes de 1662 instituições de ensino superior de todo o País para apresentar e explicar os objetivos da pesquisa. Após esse contato inicial, foi feita uma nova abordagem por e-mail e apenas 151 gestores responderam ao questionário relatando a experiência que a instituição tem com TV universitária. Mesmo sendo um universo pequeno perante o quantitativo de instituições contatadas, esse número é dez vezes maior do que o registrado em 1995. Vale destacar, porém, que muitas dessas entidades compartilham o mesmo

¹⁴ A parcela da sociedade que se mobilizou para discutir essa legislação também defendia que as operadoras do serviço deveriam destinar um percentual do faturamento para a formação de um fundo de reserva, o que acabou não se concretizando em virtude do forte *lobby* empresarial que se formou (ORTIZ, 2009 *apud* RAMALHO, 2010).

¹⁵ Os levantamentos realizados em 2002 e 2004 compõem o Mapa da TV Universitária no Brasil. Os dados estão disponíveis em www.abtu.org.br.

canal, já que a legislação estabelece que o espectro deve ser compartilhado pelas instituições instaladas no mesmo município.

Outro fator que nos pode ajudar a entender esse número é o conceito abrangente que a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), entidade criada em 31 de outubro de 2000 para congregar as IES que atuam com essa mídia audiovisual, adota para definir TV Universitária.

É aquela produzida no âmbito da IES ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza da sua propriedade. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários, [...] uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno. (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 5).

A entidade pode produzir o conteúdo, terceirizar esse trabalho ou adotar uma estratégia híbrida, em que parte dos programas é produzida por professores, estudantes e funcionários das IES e a outra é delegada a empresas e prestadores de serviço. Já a programação oriunda das TVs e canais universitários pode ser veiculada, de acordo com a ABTU, de formas diversas: por sinal aberto (VHF ou UHF), por emissoras a cabo (canais públicos de utilização gratuita), via satélite (aluguel de canal por tempo determinado e exclusivo), pela internet (por meio de Web TV) e também em circuito fechado, de forma a integrar diversas unidades acadêmicas e *campi* da instituição. A entidade também considera válida a celebração de convênios para a veiculação da produção.¹⁶

Através de acordos com empresas de comunicação, [...] a televisão universitária poderá fornecer programas para a grade regular da emissora. Tal convênio é vantajoso para ambas as partes, pois oferece um canal de programação para a televisão universitária, ao mesmo tempo em que disponibiliza para a emissora programas diferenciados, a um custo bastante reduzido (quando não sem custos). (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 25).

Dessa forma, percebe-se que há muitos meios e possibilidades para as universidades que se lançam a fazer TV. E essa estratégia se mostra acertada já que, em pleno século XXI, é um erro não reconhecer o valor da televisão como instrumento de propagação das ações universitárias, da ciência e da tecnologia. Presente, de acordo com o IBGE, em 96% dos lares brasileiros, esse eletrodoméstico tem um potencial informativo muito grande, especialmente num país

¹⁶ Essa alternativa foi adotada pela Universidade Federal do Ceará para a exibição do programa UFCTV, objeto de estudo desta pesquisa.

grandioso como o Brasil, que se enxerga muito pela TV. E esse universo começa a se descortinar para a academia.¹⁷

A televisão Universitária procura mostrar o que é a universidade, o que faz a universidade e como pensa os diversos problemas da nossa realidade. É voltada para o público em geral e para a comunidade universitária em particular. (RAMALHO, 2009, p. 4).

Eis, no nosso modo de ver, um dos maiores desafios das televisões universitárias. Conseguir ser singular e plural ao mesmo tempo; atrair o público geral e, ainda assim, provocar reconhecimento e integração entre os seus alunos, professores e servidores. E isso se torna particularmente mais complicado por conta da ausência de pesquisas que auxiliem na formatação dessa programação, o que demonstra a relevância do estudo aqui empreendido. As televisões universitárias, porém, são, sem dúvida, um canal excelente para um diálogo entre universidade e sociedade.

A mais baixa audiência da televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhões de telespectadores e, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio. [...] Esta é, talvez, a contribuição mais importante para a superação da incômoda equação: melhor repertório/menor audiência. Agora, mesmo a menor audiência é sempre maior que um trabalho de qualidade poderia almejar. Esse simples fato já não justifica toda a televisão? (MACHADO, 2001, p. 30).

2.5 TV universitária no Ceará

Aqui no Ceará – Estado que conta, atualmente, com 34 instituições de ensino superior espalhadas por 49 municípios, de acordo com dados do Ministério da Educação (MEC) – ainda são poucas as entidades que investem em televisão universitária.

Com base em um levantamento feito por meio dos *sites* das instituições de ensino superior do Estado, disponíveis no portal do MEC¹⁸, foi detectado o fato de que apenas quatro delas possuem iniciativas que podem se enquadrar no que a ABTU considera experiência de televisão universitária: a Faculdade Sete de Setembro (FA7), a Faculdade Integrada Grande Fortaleza (FGF), a Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e a Universidade Federal do Ceará (UFC).

¹⁷ A TV fechada – onde se aporta a maioria dos canais universitários - também cresce de forma sistemática no País. Em 2010, o Brasil atingiu a marca de 9,9 milhões de adesões ao sistema pago, tornando-se o país com o maior número de assinantes na América Latina. Informações extraídas do portal do UOL: <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2011/03/11/081454.php>. Acesso em: 23 de março de 2010.

¹⁸ www.emec.gov.br

A Faculdade Sete de Setembro (FA7) veicula o conteúdo produzido pelos alunos de Comunicação Social através de uma Web TV. Já a UNIFOR e a Faculdade Integrada Grande Fortaleza (FGF) compartilham, desde 2005, o canal universitário do Município, sendo que a FGF exibe a programação por meio do Canal 14 da NET desde novembro de 2001. Informações publicadas por Peixoto e Priolli (2004) revelam que a região coberta pela NET atinge um público de 100 mil espectadores em potencial.¹⁹

De acordo com Frota *et al.* (2008), a permuta entre as duas instituições é feita às 18h e respeita intervalos de 24 horas. Segundo informações coletadas no site da instituição²⁰, a programação da FGTV é composta por oito programas que se repetem de forma alternada ao longo do dia. Já a TV UNIFOR – segundo consta no seu portal eletrônico²¹ – é definida como um produto do curso de Comunicação Social que serve para levar ao ar os trabalhos produzidos por estudantes de Jornalismo, Publicidade e Audiovisual e Novas Mídias. Durante suas 24 horas de programação, são exibidos seis programas, além de videopoemas, documentários e informações sobre os cursos ofertados na instituição.

A TV UNIFOR forma-se segundo dois perfis, ora o de televisão de caráter público: quando são veiculados conteúdos formativos e informativos com foco voltado ao cidadão e não à audiência; ora de caráter privado: quando são apresentados materiais que tem por objetivo promover a instituição e seus cursos. (FROTA *et al.*, 2008, p. 2).

A outra instituição que também tem uma experiência com televisão universitária é a Universidade Federal do Ceará²². Desde 2007, a instituição veicula

¹⁹ Esse levantamento feito por Peixoto e Priolli (2004) apontou que o investimento feito para a implantação do canal foi de R\$ 180 mil, sendo que 80% desse valor foram financiados pela IES. A produção do conteúdo era feito pela instituição e também por coprodução. Vale lembrar que nesse período apenas a FGF veiculava a sua programação no canal 14.

²⁰ www.fgf.edu.br

²¹ www.unifor.br/multimidia

²² Na UFC, a primeira experiência de TV universitária se deu na década de 1980. De acordo com o relato oral feito pelo professor Clóvis Catunda, um dos coordenadores da iniciativa, em entrevista concedida à autora em 17 de maio de 2011, a televisão funcionava em circuito fechado no Campus do Pici e surgiu da necessidade de otimizar o ensino das disciplinas que compunham o antigo Ciclo Básico de Ciências, a exemplo de Física, Matemática e Biologia. As aulas eram gravadas na então TV Educativa e, posteriormente, este material era exibido em dois auditórios do Campus do Pici, com capacidade para 150 estudantes cada um. Eles assistiam as teleaulas por meio de seis televisores e videocassetes dispostos ao longo do espaço e também tinham a chance de tirar dúvidas de forma presencial. Entre 1980 e 1982 foram gravadas cerca de vinte aulas de cada disciplina do Ciclo Básico – Física, Matemática e Biologia – cada uma com 45 minutos. Cerca de um ano após o início das transmissões, a Universidade adquiriu seus equipamentos. Com esse investimento, a equipe deu um passo além e diversificou um pouco a programação da televisão em circuito fechado. Nesse período, eles gravaram entrevistas com professores, alguns debates e também programas ligados à área cultural, chegando a entrevistar artistas locais. Esse material era exibido em espaços comuns da Instituição, como o Restaurante

o programa UFCTV na TV Ceará, graças a uma parceria firmada entre a universidade e a emissora estatal, permitindo assim que a revista eletrônica seja transmitida para cerca de 150 municípios cearenses que recebem o sinal da TVC. O estudo feito por Alzimar Ramalho (2010) em sua tese de doutorado, em que ele mapeou as iniciativas de TV Universitária espalhadas de Norte a Sul do Brasil, aponta que, assim como a UFC, 7% das universidades optaram por veicular a sua produção em outros canais, enquanto 89% das instituições veiculam a sua programação nos canais universitários, sendo que 52% das instituições partilham o sinal e 37% utilizam o espaço sozinhas.

Segundo Ramalho (2010), o formato de revista eletrônica adotado pelo UFCTV é o modelo informativo mais usado pelas TVs universitárias, ao lado de programas de entrevistas, debates, transmissão de palestras e documentários.

Programas institucionais em formato de “revista eletrônica”, com temáticas voltadas às atividades acadêmicas e administrativas, também estão presentes em praticamente todas as TVs, o que não causa surpresa, já que um dos objetivos que justificam o investimento é a possibilidade de a universidade se apresentar à sociedade e a propaganda institucional faz parte desse contexto. (RAMALHO, 2010, p. 110).

O UFCTV, de fato, é um programa institucional, que se propõe divulgar o modo como a Universidade Federal do Ceará está presente no cotidiano da população. Ele é vinculado à Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Universidade e tem ligação direta com a Administração Superior da instituição. Nesse quesito, a estratégia adotada pela UFC é a mesma utilizada por 67% das TVs Universitárias. O levantamento feito em Ramalho (2010) aponta que apenas 19% das TVU’s estão ligadas aos cursos de Comunicação e 11% encontram-se sob a tutela das Pró-Reitorias de Ensino ou Extensão.

O programa tem meia hora de duração e é exibido semanalmente – aos domingos, às 12h30min, com reprise às 19h30min da terça-feira. Sua estrutura é composta por três blocos, em que a equipe de produção procura mesclar matérias focando as ações de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas nos diversos *campi* da Instituição. Além disso, reportagens de cunho mais institucional – como assuntos relacionados à gestão da Universidade – também aparecem no programa. O UFCTV

(continuação da página anterior) Universitário, numa espécie de pequeno circuito de TV; porém, com o fim do Ciclo Básico e a mudança de reitor, a iniciativa perdeu espaço dentro da Instituição. Além disso, a criação da Rádio Universitária demandou esforços e investimentos, o que contribuiu para sepultar de vez a iniciativa pioneira dentro da UFC.

abre espaço ainda para que assuntos em pauta na sociedade sejam discutidos a partir da visão de pesquisadores da UFC. E, semanalmente, o programa veicula uma dica cultural, em que são divulgadas atrações gratuitas ou com preços populares em cartaz na cidade de Fortaleza.

A produção do UFCTV é feita por uma equipe composta por cinco jornalistas – servidoras concursadas da Universidade – e por seis técnicos (dois editores de imagens e quatro cinegrafistas), além do motorista. Todos os integrantes da técnica são terceirizados²³. Alunos, professores e servidores participam do programa de forma indireta, apenas como entrevistados, não atuando na elaboração do programa em si, já que todo o processo de produção das pautas, execução das reportagens e edição do material é feito pelas jornalistas que integram a equipe.

Nesse quesito, a UFC vai na contramão do que é feito pela maioria das universidades. De acordo com Ramalho (2010), 69% dos programas veiculados pelas TVs universitárias são produzidos por professores, estudantes e funcionários. Em 23% das instituições, o conteúdo é produzido apenas por funcionários da instituição; mas o autor lembra que essa questão não é objeto de consenso, pois há quem defenda a ideia de que a TV Universitária deve ser um grande laboratório, um espaço de experimentação. E há outra corrente que acha necessário primar pela profissionalização do que é veiculado por essas emissoras.

Apesar de ser apenas um programa de meia hora de duração, feito por jornalistas, sem a participação direta de professores ou alunos, pode-se afirmar – com base na definição proposta pela ABTU – que o programa UFCTV é a iniciativa de televisão universitária implementada pela Universidade Federal do Ceará.²⁴ É nele que a Universidade se mostra para a sociedade e que, em tese, também deve se ver, já que a televisão é uma ferramenta que ajuda a moldar identidades e contribui para a sociabilidade de grupos, temas que serão abordados no capítulo seguinte.

²³ O grupo conta ainda com uma bolsista do curso de *Design de Moda*, que é responsável pelo visual das repórteres e da apresentadora. Ela estabelece parcerias com empresas que cedem roupas para o programa. Em geral, a bolsista procura valorizar o trabalho dos estilistas locais, procurando lojas que atendam a esse quesito.

²⁴ Em pelo menos duas outras ocasiões, a Universidade teve a chance de conquistar uma televisão. Com a promulgação da Lei do Cabo, em 1995, e quando o senador Eunício Oliveira foi ministro das Comunicações. Dentro da UFC não há uma justificativa clara para a não apropriação, pela Universidade, do espaço garantido por lei no canal universitário. Em conversas informais travadas com gestores e professores ao longo da realização desta pesquisa, questões como falta de vontade política e falta de estrutura da UFC para manter uma grade de programação foram ventiladas como possíveis causas para que a Universidade não passe a compartilhar o canal com a Unifor e a FGF.

3 A UNIVERSIDADE SE VÊ POR AQUI: TELEVISÃO, RECEPÇÃO E IDENTIDADE

3.1 O receptor que pouco vê

As comunicações de massa começaram a se delinear no século XV, quando Johannes Gutenberg inventou a prensa de tipos móveis. Nascia ali a possibilidade de se passar uma mensagem para um grande número de pessoas, de se falar para uma massa, indivíduos de origens diferentes, classes sociais, pensamentos e visões de mundo; uma forma de se comunicar que possibilitou também o surgimento de uma nova forma de expressão. “A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade.” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 67).

Foi no século XX, todavia, que essa comunicação alcançou pleno desenvolvimento, num período em que o mundo vivenciou acontecimentos importantes. Nesses 100 anos ocorreram guerras, migrações, a industrialização se consolidou, novas tecnologias foram desenvolvidas e tudo isso contribuiu direta e indiretamente para que as comunicações se incorporassem, definitivamente, à vida social.

Hoje, é praticamente impossível nos imaginarmos sem essas interações. Na tela do computador, pela televisão, nas leituras de livros e jornais, é possível alcançar diversas experiências de intercâmbio com o mundo: obtemos informação e nos entretemos, trocamos mensagens com amigos e ilustres desconhecidos, temos acesso a lugares onde nunca estivemos, descobrimos oportunidades de negócio e nos arriscamos, conhecemos novas culturas e costumes sem sair do lugar.

O surgimento dos meios técnicos possui um impacto fundamental na maneira como as pessoas agem e interagem umas com as outras. [...] Novos meios técnicos tornam possíveis novas formas de interação social, modificam ou subvertem velhas formas de interação, criam novos focos e novas situações para a ação e interação e, com isso, servem para reestruturar relações sociais existentes e as instituições e organizações das quais elas fazem parte. (THOMPSON, 1995, p. 296).

Tantas possibilidades foram vistas com desconfiança por quem se dedicou a estudar a Comunicação no século XX. Muitos pesquisadores – especialmente nas décadas de 1950, 60 e 70 – foram fortemente influenciados por perspectivas marxistas. Ao analisar as comunicações por um prisma socioeconômico, esses teóricos chegavam a conclusões dicotômicas: havia sempre

o manipulador e o manipulado, a mensagem culta e a massiva, atrações reificadas e uma audiência bestializada.

Toda a atenção das pesquisas nesse período se voltava para quem produzia as mensagens, posto que o receptor era visto como um ser passivo, acrítico, fraco e manipulável, que apenas recebia, inerte, as mensagens da mídia onipotente, perspectiva que só se agrava com os teóricos frankfurtianos.²⁵

Cabia resgatar o receptor dessa reificação impingida pelo sistema, mediante a sua conscientização do processo de dominação em vigor; pela denúncia, resistência e ação concreta. [...] Os meios de comunicação, em especial, tinham que ser desnudos na cooperação estabelecida com os interesses do Estado, no envolvimento com capitais estrangeiros e no processo alienante e devastador que exerciam sobre a cultura. (SOUZA, 1995, p. 19).

Autores como Martín-Barbero (2006) e Wolf (2005), ao analisarem esse momento das pesquisas em comunicação, enxergam nessa dicotomia um ranço aristocrático dos teóricos. Ao encarar a cultura de massa apenas como o caos cultural, algo essencialmente negativo, fruto da lei da oferta e da procura capitalista, os adeptos dessa escola deixaram de enxergar um potencial transformador que existe na essência dessa cultura. Pela primeira vez, o cinema, a música, a fotografia, os jornais, os programas radiofônicos e de televisão se tornaram acessíveis a muitos e deixaram de ser privilégio de poucos, uma minoria abastada. E pensar o receptor apenas como uma marionete era reduzir a própria condição do homem como um ser racional.

De fato, a relação de predomínio do emissor sobre o receptor é a ideia que o primeiro desponta surgindo uma relação básica de poder. [...] Como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um pólo, o emissor, sobre o outro, o receptor, [...] como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem e não dois eixos de um processo mais complexo. (SOUZA, 1995, p. 14).

Com o avançar do século XX, tornou-se imperioso repensar essa questão, rever o lugar do receptor dentro desse processo, superar, definitivamente, o legado de Frankfurt e estabelecer novos paradigmas para a comunicação.

²⁵ Fundada em 1923, a Escola de Frankfurt reunia pesquisadores de orientação marxista. Eles desenvolveram um pensamento crítico com relação aos meios de comunicação, à ciência e à cultura. Seus principais expoentes foram Max Horkheimer e Theodor Adorno. Juntos, eles desenvolveram a expressão “indústria cultural” para substituir a expressão “cultura de massas” e eliminar qualquer associação a uma cultura que brote espontaneamente das classes populares. Na indústria cultural, há uma padronização da oferta de produtos que tem gosto duvidoso e baixa qualidade. E a intenção de quem emite essas mensagens é manter a audiência alienada (WOLF, 2005).

3.2 O receptor com voz e vez

O primeiro a questionar o pensamento defendido pelos teóricos da Escola de Frankfurt foi, ironicamente, um frankfurtiano: o filósofo alemão Walter Benjamin. Ele conseguiu enxergar que a cultura de massas ia além da dessublimação da arte. Num dos seus mais famosos escritos *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, que começou a ser redigido pelo autor na década de 1930, Benjamin defende a ideia de que as obras de arte sempre foram passíveis de serem copiadas e que os meios técnicos de reprodução – como as máquinas fotográficas, os aparelhos de som e os projetores de cinema – só fizeram acelerar um processo que existe desde sempre. Ele vai além na sua análise e aponta aspectos positivos dessa reprodução técnica. “Fazer as coisas ‘ficarem mais próximas’ é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reproducibilidade.” (BENJAMIM, 1994, p. 170). Para ele, essa aproximação se dá à custa da perda da aura da obra de arte, o que abala fortemente a tradição em que essas obras eram produzidas.

Benjamim defende, igualmente, o argumento de que a percepção que os homens têm acerca do que está a sua volta se transforma, é algo constituído socialmente e não apenas uma característica inerente à condição humana. Ele fala em “metamorfoses de percepção” já que há profundas modificações no modo de fruir essas formas simbólicas, e essa fruição é influenciada pelo contexto social em que esse processo ocorre e também pela experiência de cada indivíduo.

É de outro filósofo um trabalho que deu contribuições importantíssimas para os estudos da estética da recepção. Em 1967, Hans Robert Jauss proferiu uma palestra na Universidade de Constância, na Alemanha, que se transformou no livro *A História da Literatura como Provocação à Teoria Literária*. Na obra, ele aponta uma certa decadência que se abate sobre o estudo da literatura, uma área que já foi responsável pela constituição das identidades nacionais e que perdeu importância por conta da atitude dos pesquisadores, que reduziram os estudos da História da Literatura a uma mera descrição de gêneros, cronológica ou biográfica, o que é repudiado por Jauss (1994).

Buscando superar o abismo existente entre a História e a Literatura, o alemão se inspira nos marxistas e formalistas, mas vai além do que foi proposto por

eles. É que, para o filósofo, ambas as teorias subestimam a posição destinada aos leitores, ouvintes e espectadores. Os primeiros limitavam o espaço destinado aos receptores ao olhá-los sob a óptica das classes sociais. Os formalistas, por sua vez, desvinculam a literatura dos condicionantes históricos e centram seus esforços no caráter artístico da obra, o que provocava um estranhamento nos leitores.

Jauss argumenta que marxistas e formalistas ignoraram a função genuína do leitor: ele é aquele que recebe a mensagem e também quem lhe dá algum destino. E nesse processo é importante levar-se em conta elementos históricos e também os estéticos.

A qualidade e a categoria de uma obra literária não resultam nem das condições históricas ou biográficas do seu nascimento, nem tão somente de seu posicionamento no contexto sucessório do desenvolvimento de um gênero, mas sim dos critérios da recepção e dos efeitos produzidos pela obra e de sua forma junto à posteridade, critérios estes de mais difícil apreensão. (JAUSS, 1994, p. 7-8).

É preciso que os pesquisadores que se propõem estudar Literatura se voltem para o que acontece depois do fim, o que resulta do processo de leitura, os desfechos dados pelo leitor. Ele ocupa um papel central no que se chamou de estética da recepção, o que fez com que Jauss criasse outra metodologia para embasar os estudos nesse novo campo de pesquisas.

Quem também mexe com paradigmas, metodologias e revisa o pensamento marxista são os teóricos dos Estudos Culturais. Esses pesquisadores, que ficaram conhecidos como pensadores pós-68, deslocam o lugar destinado ao receptor nas pesquisas em Comunicação. Amparados numa visão multidisciplinar, que agrupa elementos da Psicologia, da Antropologia e de outras áreas das Ciências Humanas, eles se voltam para o cotidiano das pessoas e dos grupos sociais. Ao dar voz a esses segmentos, ao tentar entender suas dinâmicas, os estudos culturais criam possibilidades que nos fazem perceber que a comunicação vai muito além do que aquilo que vemos na TV ou lemos nos jornais.

É preciso olhar para os outros espaços onde essa interação acontece, para os meios que dão voz a uma coletividade que não tinha como se mostrar e se ver no que era exibido na grande mídia. É preciso se voltar para o receptor e para as negociações que ele faz com a mensagem, o que Martín-Barbero (1995) denominou de mediação. Para o autor, pensar em mediação é levar em conta processos de

articulação de sentido, de construção, de apropriação, um processo individual e social, que se faz por meio de consensos e dissensos.

Estamos discutindo outro modo de ver a comunicação, estamos propondo que o processo de recepção é um processo de interação [...], de negociação do sentido. Não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. [...] O que estamos estudando, com base na recepção, é um modo de interagir não só com as mensagens, mas com a sociedade, com outros atores sociais e não só com aparatos. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 57-58).

Ao ver uma mensagem, o receptor tece a sua teia de significações de forma individual, mas a construção do sentido só se completa quando ocorre o que Martín-Barbero (1995) denomina de circulação da significação. É no compartilhar com um amigo, um colega de faculdade ou um familiar o que se viu ou ouviu que a construção do sentido se completa. Por isso, o autor defende o argumento de que os principais eixos dos estudos de recepção devem se centrar nos estudos sobre consumo, sobre a estética e a semiótica da leitura, a vida cultural e social dos gêneros e também na vida cotidiana.

Daremos particular atenção aos estudos sobre vida cotidiana, em virtude da aplicação neste estudo, porquanto a universidade é um espaço de interação, de trocas simbólicas, de construção de sentidos. Para Martín-Barbero (1995), a vida cotidiana é um espaço em que se produz a sociedade e onde ela se reproduz. E como a sociedade está cada vez mais fragmentada, essa vida cotidiana é apresentada de formas diversas, já que ela representa o próprio *corpus social*. É na nossa vida cotidiana que nos relacionamos com os nossos pares e assumimos múltiplas funções: somos membros de uma família, moradores de um bairro, estudantes de uma instituição, trabalhadores de uma empresa, integrantes de um grupo religioso ou de uma equipe esportiva; um só indivíduo que assume vários papéis, que se torna agente de várias interações, que se relaciona com vários grupos; um indivíduo que se torna múltiplo através das suas sociabilidades.

3.3 Novas sociabilidades e identidades

Há muito tempo, os estudiosos da Teoria Sociológica se ocupam em entender as formas de sociabilidade. Um desses teóricos foi Georg Simmel (1983), que afirmou existirem variadas razões para que os indivíduos interajam.

Os instintos eróticos, os interesses objetivos, os impulsos religiosos e propósitos de defesa ou ataque, de ganho ou jogo, de auxílio ou instrução, e incontáveis outros, fazem com que o homem viva com outros homens, aja por eles, com eles, contra eles, organizando, desse modo, reciprocamente, as suas condições – em resumo – para influenciar os outros e para ser influenciado por eles. (SIMMEL, 1983, p. 165-166)

Segundo ele, a sociabilidade é justamente a forma como os indivíduos interagem, o que pode ocorrer de incontáveis maneiras e em diferentes cenários, a exemplo da televisão. Para isso, basta que haja o que o teórico chamou de sociação, ou seja, grupos de indivíduos com interesses comuns.

Os estudos de Simmel sobre sociabilidade aparecem na dissertação de mestrado de Casemiro Neto. Ele se apoia no conceito do sociólogo para sugerir que o avanço das tecnologias de informação e comunicação proporciona o surgimento de novas sociabilidades.

Sociabilidade, portanto, [...] relaciona-se com a prática dos meios, com as novas linguagens que eles inauguram, com a criação de um novo cenário e com o reordenamento dos espaços. Em outras palavras, diz respeito à emergência de uma nova maneira de estar junto na sociedade, via meios tecnológicos, que, através de suas diferentes maneiras de atuação, implodiram o panorama da vida social tradicional, instaurando o que vem se nomeando de uma nova sociabilidade. (SILVA NETO, 1997, p. 19-20).

Isso muda radicalmente as formas de interação e faz surgir o que Giddens (2002) chamou de descontinuidades, ou seja, um modo de vida diferente experimentado pelas sociedades modernas. Uma das descontinuidades mais perceptíveis é a separação tempo-espacô.

As organizações, e a organização tão características da modernidade, são inconcebíveis sem a reintegração do tempo e do espaço separados. A organização social moderna supõe a coordenação precisa de ações de seres humanos fisicamente distantes; o ‘quando’ dessas ações está diretamente conectado ao ‘onde’, mas não, como em épocas pré-modernas, pela mediação do lugar. (GIDDENS, 2002, p. 23).

Stuart Hall (2006) também trabalha com as mudanças que estão transformando as sociedades. Segundo o autor, as estruturas que forneciam ao sujeito sólidas localizações sociais estão se fragmentando, fazendo com que ocorra um deslocamento do sujeito e proporcionando o nascimento de um sujeito pós-moderno, que tem novas e fragmentadas identidades. “O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem”. (HALL, 2006, p. 11).

Note-se que Stuart Hall (2006) usa o termo identidade no plural, provocando uma quebra no paradigma de que a identidade é algo uno, único, exclusivo. Atualmente, o conceito de identidade abarca significações que numa análise menos apurada podem parecer paradoxais. Como é possível falar em identidades? O correto não é termos uma única, aquela que nos faz existir, nos revela quem somos ou quem almejamos ser e também onde estamos? A chave dessas respostas para os teóricos que seguem a linha de pensamento sugerida por Stuart Hall (2006) reside no fato de que é por meio da identidade que nos individualizamos e também nos socializamos. Ela é composta por componentes particulares e coletivos. É por meio dela que nos incluímos e excluímos de determinados grupos. É pela identidade que nos identificamos e nos diferenciamos dos demais.

Isso acontece, segundo Kathryn Woodward (2007), porque as identidades são socialmente tecidas e adquirem sentido em nossas vidas por meio de sentimentos de pertença e diferenciação. A autora destaca, ainda, que há uma ligação muito grande entre identidade e o seu antônimo: a diferença. Essa visão é partilhada por Silva (2007). Para ele, há um processo binário embutido na formação da identidade; uma inclusão que gera, automaticamente, uma exclusão.

A afirmação sou brasileiro, na verdade, é parte de uma extensa cadeia de ‘negações’, de expressões negativas de identidades, de diferenças. Por trás da afirmação sou brasileiro, deve-se ler: não sou argentino, não sou chinês. [...] Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis. (SILVA, 2007, p. 75)

Ao se pensar a identidade como um processo de pertença e diferenciação, aí se estabelecem distinções. E há, na visão do autor, um risco embutido nesse processo, já que vivemos numa sociedade pautada por valores capitalistas e impregnadas pelas relações de poder, o que faz, por exemplo, que algumas identidades sejam impostas, que se sobressaiam perante outras porque são vistas como melhores, superiores.

Woodward (2007) explica que reduzir as identidades a sistemas de classificação (melhores, piores, superiores e inferiores) representa um risco e um reducionismo. Para ela, é inviável comparar identidades, afinal não há uma identidade melhor do que a outra. O que temos são diferentes identidades. E perceber essas diferenças como elementos enriquecedores é, na visão da autora, a

maneira mais inteligente de se pensar as identidades, especialmente num mundo globalizado e interligado como o nosso. “As identidades não são unificadas. Pode haver contradições no seu interior que tem de ser negociadas.” (WOODWARD, 2007, p. 14)

Essas negociações travadas cotidianamente pelos indivíduos tornam-se ainda mais complexas à medida que assumimos múltiplos papéis, que integramos diferentes grupos, que transitamos por diversos cenários. Isso porque nem todos esses contextos são dialógicos. Muitas vezes eles são conflitantes e contraditórios, o que torna a identidade o que Hall designou como uma celebração móvel.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente [...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13).

Assim, percebemos que o ambiente em que estamos inseridos é parte fundamental para a formação de uma identidade que está em permanente transformação. E a universidade é um desses campos.

3.4 A universidade como espaços de formação de sociabilidades e identidades

Desde a criação das universidades, ainda na Idade Média, essas instituições se dispuseram a buscar o conhecimento, trocar saberes, intercambiar. E nessa busca pelo saber as fronteiras não representaram uma barreira significativa. “Quer dizer que já na sua constituição as universidades possuíam um caráter internacional; seus estudantes deslocavam-se de diferentes nações para tratar das questões do conhecimento.” (STALLIVIERI, 2004, p. 23). Aqui no Brasil, esse processo também ocorreu. É que as primeiras universidades só foram instaladas no século XX, o que fez com que, durante o período colonial, os filhos da elite atravessavam o Atlântico para cursar uma faculdade.

Ou seja, desde o seu surgimento, ainda no século XII, até os dias de hoje, as universidades são locais de troca, de intercâmbio, de partilha, de interação. Elas constituem espaços, essencialmente, universais, sociais, *locus* de sociabilidade. “Ao mesmo tempo, a universidade permite múltiplas trocas culturais, étnicas, formação

de grupos por identificação política e científica, favorecendo um tipo especial de sociabilidade fundada na pluralidade." (ALMEIDA, 2004, p. 4).

Essa sociabilidade é tamanha que acaba se falando que dentro das universidades nascem verdadeiras comunidades universitárias, que partilham uma cultura comum, segundo a concepção descritiva de cultura de Thompson (1995).

De acordo com esta concepção, a cultura pode ser vista como o conjunto interrelacionado de crenças, costumes, formas de conhecimento, arte (etc.) que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de uma sociedade particular. (THOMPSON, 1995, p. 171).

Isso nos permite dizer que professores, servidores e estudantes de uma dada universidade – tomando o exemplo da Universidade Federal do Ceará – são membros de uma comunidade, mesmo que muito dos seus membros estejam apartados territorialmente (como no caso de quem trabalha ou estuda em Sobral, Cariri ou Quixadá, ou mesmo nos diferentes *campi* da UFC em Fortaleza).

Essa comunidade universitária partilha uma missão, objetivos, valores, crenças, enfim, partilha uma história comum. Partilha momentos de celebração, e angústias. Partilha o mesmo espaço, a construção do saber e do conhecimento. Essas pessoas dividem recursos, tarefas e trabalhos; ritos e rituais.

Essa comunidade também partilha uma identidade; mas é interessante notar que – comungando com o pensamento dos autores já citados que trabalham a temática – há várias identidades coexistentes dentro da Universidade Federal do Ceará: temos a identidade docente, a discente, a dos servidores. Dentro desses macrouniversos também há distinções, porque são indivíduos que transitam por outros grupos, que têm origens distintas, diferentes faixas de renda, religiões, gostos, orientações políticas e religiosas, o que torna esse processo ainda mais rico e também complexo.

4 COMUNICAÇÃO E GESTÃO

4.1 Comunicação que ajuda a gerir

A Comunicação exerce, na atualidade, papel estratégico na difusão de informações e estabelece canais efetivos para o diálogo entre os diversos segmentos relacionados a uma organização e à sociedade. Com base em notícias, releases, no que lemos em jornais e vemos na televisão constituímos parcelas das nossas realidades, formamos pontos de vista, interagimos com o mundo. Neste âmbito, as instituições, tanto empresariais como governamentais, perceberam a importância irreversível de se investir em comunicação, de formar elos com seu público interno e também com a sociedade.

Na verdade, essa demanda das organizações em se comunicar não é recente. Ela surgiu no início do século XX, nos Estados Unidos, tendo como idealizador um jornalista chamado Ivy Lee. Em 1906, ele começou a atuar numa atividade que posteriormente ficaria conhecida como Relações Públicas. Neste período, segundo Chaparro (2003), os Estados Unidos se recuperavam dos efeitos de uma guerra civil que havia, de certa forma, dividido o País: o poder havia migrado dos latifundiários sulistas para os homens de negócios do norte. Havia um clima de tensão instaurado, pois as relações de trabalho começavam a se alterar e o capitalismo desenvolvido no território estadunidense já dava mostras do tamanho das suas pretensões, o que estava desgastando a imagem dos empresários junto à população.

Foi então que Ivy Lee farejou ali uma nova oportunidade de negócio.

Prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública. [...] Fazer notícias – apenas notícias – e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas, verdadeiras. (CHAPARRO, 2003, p. 36).

Com a crise de 1929, que atingiu os Estados Unidos como um todo, a demanda por informações privilegiadas obtidas junto ao empresariado só fez crescer. A sociedade exigia ter acesso ao que estava acontecendo, o que fortaleceu quem atuava nesse setor. O mercado viu estrear, então, outros profissionais, a exemplo do assessor de imprensa e do assessor de *marketing*; todos trabalhando

com um fim comum: tornar mais transparente a relação da empresa com a sociedade.

Aqui no Brasil, a atividade só começou a ganhar impulso na década de 1960, estimulada pela propaganda e divulgação do governo militar. Com o passar dos anos, expandiu-se e hoje, além de um importante nicho de mercado, é uma atividade estratégica nas organizações, sejam do primeiro, do segundo ou do terceiro setor.

Nas instituições públicas, ela ainda recebe outra conotação. Além de estratégica, também tem um caráter de satisfação, visto que é a própria sociedade a financiadora do que se produz nesses locais. “Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade”. (MONTEIRO, 2003, p. 140).

Ou seja, não basta apenas informar a sociedade sobre o que está sendo feito. Isso está posto na esfera da obrigação. É preciso que a Comunicação convença a coletividade da relevância daquele serviço, satisfaça suas expectativas e anseios, conheça efetivamente seu público, dialogue com ele, entenda as suas necessidades e demandas.

Tornar público [...] o trabalho da instituição tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com os seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada das organizações e, portanto, comprometida com a sua manutenção. (MONTEIRO, 2003, p. 149).

Essas novas exigências impostas pela sociedade fizeram com que o profissional de comunicação ganhasse mais relevância dentro das organizações. Hoje praticamente não se fala mais em assessor de imprensa, pois, segundo Duarte (2003) esta expressão é reducionista. Na visão do autor, o jornalista que atua dentro das organizações privadas e públicas tem uma missão bem mais complexa do que ser ponte entre os gestores e a mídia, sendo mais adequado, portanto, adotar o termo assessor de comunicação, já que esse profissional passa a ter ingerência sobre todo o processo comunicativo da Instituição, seja junto ao público interno ou externo.

Para Kunsch (2006), isso é um avanço, pois ela defende a ideia de que a comunicação deve perder o seu caráter tecnicista e ganhar contornos estratégistas,

sendo mais proativa e abrangente para garantir o dinamismo e a própria sobrevivência da instituição. Isso porque esse setor instaura canais para diálogo com a sociedade que obriga a empresa a se avaliar constantemente e pautar suas ações pela ética e a transparência.

A transparência, portanto, vai muito além da obrigação de fornecer informações financeiras em balanços contábeis. [...] Ela abre canais de comunicação entre a organização e seus públicos, em busca da confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. (KUNSCH, 2006, p. 129).

Para Amorim (1999), a empresa que destina um espaço privilegiado à comunicação na sua estrutura da gestão registra bons resultados, pois consegue ampliar a participação dos seus *stakeholders*²⁶ na organização, ao promover o fluxo de informações. Oliveira (2003) também partilha dessa visão e vai além. A autora defende o argumento de que, no contexto contemporâneo, as empresas precisam se relacionar com um número crescente de *stakeholders*, o que só se torna possível (e viável) por meio da comunicação.

Para gerir essa complexidade de relacionamentos, a organização tem se centrado em políticas de gestão que reconhecem nas pessoas, na informação, no conhecimento e na comunicação componentes fundamentais para a consolidação de uma dinâmica organizacional respaldada pelos valores de cooperação, solidariedade, confiança e ética. [...] Nessa perspectiva, o campo da comunicação adquire papel fundamental no ordenamento de ações para conjugar o ato produtivo, o processo de gestão e os atores sociais. (OLIVEIRA, 2003, p. 2).

Na visão postulada pela autora, alguns pontos são essenciais para se pensar a comunicação organizacional atualmente. Ela argumenta que o setor deve ter o apoio da administração superior da organização, precisa participar dos processos de tomada de decisão e não apenas ter ciência deles. Para a autora, é necessário também que a comunicação seja bem estruturada, realize planejamentos sistemáticos e que seus resultados sejam monitorados. “A dimensão estratégica acontece no momento em que os espaços de mediação, negociação, interação e diálogo são abertos, deixando no passado o caráter instrumental e mecânico da comunicação organizacional”. (OLIVEIRA, 2003, p. 8).

²⁶ Termo derivado da língua inglesa e muito usado na Administração para se referir a todas as partes envolvidas no processo de Planejamento Estratégico.

4.2 A comunicação responsável

A Responsabilidade Social é um conceito muito valorizado pelas organizações na atualidade. Ser socialmente responsável está na moda. Empresas, gestores, assessores, homens e mulheres de negócio se preocupam cada vez mais com essa temática. Ela aparece na televisão, nos comerciais das grandes e médias corporações, está na missão de muitas empresas e pauta o repertório dos *stakeholders* de muitas organizações.

Os primeiros registros sobre o tema aparecem na primeira metade do século XX, mas é a partir das décadas de 1960 e 1970 que ele amplia sua importância. A Segunda Guerra Mundial e o desenvolvimento industrial, com o fortalecimento da economia de mercado e do capitalismo no século XX, trouxeram essa questão à tona e fizeram com que as organizações percebessem que não bastava fabricar produtos ou ofertar serviços. Era preciso ir além, olhar para a sociedade e trabalhar em prol dela.

Aqui no Brasil, contudo, essas discussões entraram na agenda da sociedade mais tarde, nos idos de 1980 e 1990. De acordo com Bicalho *et al.* (2003), foi nessa época que conceitos como responsabilidade social, empresa cidadã e *marketing* social passaram a ser trabalhados pelas nossas organizações. Alessio (2004) aponta que a Constituição de 1988 e a pressão da sociedade civil contribuíram para que esse tema se tornasse imperioso no País.

Mas, afinal, o que é responsabilidade social? Na verdade, esse é uma expressão ampla, que abarca ações na área da saúde, educação, meio ambiente, moradia, cultura. Carroll (1999), em seu artigo *Corporate Social Responsibility*, faz um levantamento bibliográfico de vários autores que se lançaram no desafio de definir Responsabilidade Social. Percebe-se, na intercessão dessas visões, é que esse conceito começa a se delinear quando as empresas/instituições passam a se responsabilizar com os seus negócios e também com a sociedade, tendo ciência de que suas atividades afetam a coletividade e são afetadas por ela.

As empresas passaram a exercer um papel diferenciado do tradicional – provedoras de bens e serviços. Ou seja, a sociedade passou a reconhecer que as empresas como grandes portadoras e geradoras de riquezas materiais, também deveriam e poderiam assumir uma maior responsabilidade para com a sociedade, assumindo e participando de causas sociais. (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004, p. 5).

Desse âmbito de preocupação e responsabilização das instituições para com a sociedade, as universidades não poderiam se eximir. Na verdade, as ações de responsabilidade social se desenvolvem desde a instalação das primeiras universidades, especialmente nas públicas, com as atividades de extensão.²⁷ É por meio desses programas e projetos que os saberes desenvolvidos na universidade se ampliam, conseguem chegar às comunidades, ganham contornos efetivamente sociais e fecham o ciclo do conhecimento. A extensão é o elo que liga a universidade à sociedade de modo mais concreto e pode ser compreendida, sem dúvida nenhuma, como uma importante ação de responsabilidade social desenvolvida pelas universidades. E, como tal, é preciso que ela seja divulgada para que possa ser conhecida e reconhecida.

Por isso, Lúcia Cruz (2006) defende a ideia de que as instituições socialmente responsáveis devem dar um lugar de destaque à Comunicação, visto que ela proporciona visibilidade e valorização aos compromissos sociais assumidos pela organização, além de conseguir articular os diversos *stakeholders* envolvidos neste processo. Por essa competência, a autora considera que o setor foi promovido no ambiente organizacional. “A responsabilidade social corporativa se anuncia desta forma como fenômeno social, econômico, político, mas prioritariamente comunicacional e cultural.” (CRUZ, 2006, p. 98).

Essa relação entre comunicação e responsabilidade social também foi pensada pelo Ministério da Educação; tanto que essas duas dimensões são observadas pelo MEC quando ele avalia as faculdades, centros universitários e universidades. É que o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) – instituído pela Lei Nº 10.861, aprovada pelo Congresso Nacional em abril de 2004 – estabelece que as instituições de ensino superior devem ser

²⁷ Durante a maior parte do século XX, as ações de extensão nas universidades brasileiras foram instáveis e inconstantes. As primeiras experiências se delinearam, segundo Carbonari e Pereira (2007), entre 1911 e 1917 com a realização de palestras abertas ao público na Universidade Livre de São Paulo. Na década de 1930, com o Estatuto da Universidade Brasileira, esse espectro foi ampliado e, além da difusão de conhecimento, a atividade passou a se preocupar também com a solução de problemas de ordem social. O Golpe Militar prejudicou a atividade extensionista. Na década de 1980, esse cenário começa a se alterar com a criação do Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão. Atentos à importância da atividade, essa entidade iniciou um movimento por uma melhor estruturação, sistematização e divulgação das ações de extensão. Essa articulação preparou o terreno para as transformações que chegaram junto com a década de 1990. A Lei de Diretrizes e Bases, de 1996 - que tornou indissociáveis as ações de ensino, pesquisa e extensão – e o Plano Nacional de Extensão, contribuíram, de forma inquestionável, para o avanço das atividades. Atualmente, as ações de extensão constituem uma das dimensões adotadas pelo SINAES para avaliar as instituições de ensino superior.

avaliadas com base em três macro procedimentos: Avaliação Institucional (interna e externa), Avaliação dos Cursos de Graduação e Exame Nacional de Avaliação do Desempenho dos Estudantes (ENADE). Esses procedimentos se relacionam entre si e juntos fecham o ciclo avaliatório. De acordo com Andriola (2008), na avaliação institucional, são observadas dez dimensões: a missão e o Plano de Desenvolvimento Institucional; a política do ensino, pesquisa, extensão e pós-graduação; a responsabilidade social da instituição, a comunicação com a sociedade; a política institucional de gestão de pessoal; a organização e a gestão da instituição; infra-estrutura; planejamento e avaliação institucional; a política de assistência estudantil e a sustentabilidade financeira da instituição.

As universidades, então, também são avaliadas pela contribuição que dão à sociedade com as ações de extensão, que geram desenvolvimento e inclusão. Além disso, as estratégias usadas para se comunicar com o seu público interno e externo, para demonstrar o que é feito nos nossos laboratórios e salas de aula, também são critérios considerados importantes pelo Ministério da Educação (ANDRIOLA, 2008). Este posicionamento somente reforça o caráter estratégico da Comunicação na contemporaneidade.

4.3 Planejar é preciso

Nos últimos anos, o planejamento estratégico é adotado por um número cada vez maior de instituições, sejam elas públicas ou privadas. Parece já ser algo sacramentado a necessidade de se planejar, olhar para o futuro de maneira mais programada e sistêmica, conhecer o seu ambiente interno e também sair da instituição para olhar o contexto em que ela está inserida, além de traçar estratégias e avaliar todo esse processo.

A necessidade de traçar planos e metas, conhecer o ambiente, as forças e as fraquezas de uma organização se tornaram imperiosas no século XX. Num período de muitas transformações, após a Segunda Guerra, aparece no cenário empresarial um conceito novo: o planejamento estratégico. E ele ganha impulso de maneira rápida. “Em 1956, 08% das grandes empresas americanas utilizavam o planejamento estratégico. Esse percentual subiu para 85% em 1966.” (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 35-36). Afinal, qual a importância do planejamento estratégico?

É um processo de planejamento orientado para o futuro, utilizado por uma organização para o desenvolvimento de sua missão, metas, objetivos e planos de ação que influenciam o ambiente interno e externo. (PARK, 1997 *apud* ESTRADA, 2000, p. 53).

É uma parada estratégica para que a empresa possa se colocar melhor, conhecer mais as suas potencialidades e deficiências, o que lhe é oportuno e o que lhe ameaça. “Planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras das decisões presentes”. (DRUCKER, 1962, p. 17 *apud* BRAGA; MONTEIRO, 2005, p. 17)

Autores como Chiavenato e Sapiro (2003) e Mintzberg (2004) são uníssonos quando defendem que o planejamento estratégico deve ser um processo democrático, que envolva todos os segmentos da organização. É uma ação que não pode “vir de cima” e não pode ser aplicada isoladamente, já que pressupõe o engajamento de todos os *stakeholders* no processo de planejar. “Ele somente atinge sua eficácia máxima quando entendido e realizado por todas as pessoas da organização em um mutirão permanente e orquestrado.” (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, prefácio).

Ansoff e McDonnell (1993) reforçam esse posicionamento, destacando que a ausência dessa postura participativa e dialógica pode criar resistências durante o processo de implantação do plano, que é o resultado do planejamento estratégico. E é justamente nessa fase, a de implementação, que muitas organizações perdem o rumo. É que uma das premissas do planejamento é a sua adaptabilidade, que acompanhe as conjunturas políticas, econômicas, sociais, mercadológicas. E vale destacar que a existência de um plano não significa que as estratégias não tenham que ser revistas, repensadas e reelaboradas.

4.3.1 O planejamento estratégico nas universidades

As universidades são um espaço privilegiado da elaboração do conhecimento acadêmico. De seus *campi*, salas de aulas e laboratórios, saem muitas inovações, muita coisa é descoberta, diversos debates são travados e conceitos são estabelecidos. Tudo leva a crer que ela é um ambiente propício para a transformação.

Apesar disso, na hora de adotar uma posição estratégica, as universidades foram conservadoras. As instituições privadas, até por uma questão de sobrevivência, saíram na frente, já que elas estão inseridas no mercado como empresas. Em algumas instituições públicas, por sua vez, a gestão estratégica ainda ensaia os primeiros passos ou é uma prática bem recente. Estrada (2000) acredita que a garantia do financiamento fez com que esse processo fosse retardado. “É razoável afirmar, portanto, que o planejamento estratégico em instituições públicas de ensino superior é atividade incipiente e que a experiência acumulada é muito restrita, limitada e ainda carece de sistematização.” (ESTRADA, 2000, p. 57).

A primeira década do século XXI trouxe mudanças. O Ministério da Educação instituiu, em 2001, a elaboração de um Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) como exigência para o credenciamento de novas instituições e também como critério de avaliação para as universidades já existentes. No ano seguinte, uma resolução do Conselho Nacional de Educação tornou a elaboração do plano um compromisso da instituição junto ao MEC (SEGENREICH, 2005).

Esse plano deve ser desenvolvido para um período de cinco anos e privilegia elementos como missão, visão, objetivos e metas da instituição nesse prazo.

A elaboração de um PDI constitui-se em um momento ímpar na vida de uma instituição, pois facilita-lhe a oportunidade de refletir sobre seu passado, presente e futuro, desvendando seus pontos fortes e fracos e identificando suas ameaças e oportunidades. Neste sentido permitirá que a instituição alcance a maturidade gerencial desejada e a oferta de serviços educacionais de qualidade (GESTEIRA, 2002 *apud* MAFRA; SCHMITT, 2003, p. 5).

4.3.2 O PDI na Universidade Federal do Ceará

Ícaro Moreira e Jesualdo Farias foram eleitos como reitor e vice-reitor, respectivamente, em março de 2007, com 76% dos votos ponderados e prometeram à comunidade acadêmica um reitorado com foco no planejamento e na gestão.²⁸ E esse processo começou ainda no período eleitoral, quando eles promoveram um amplo debate com diversos segmentos da instituição. “No decorrer desse processo, houve uma intensa discussão com todos os segmentos da comunidade, professores, técnico-administrativos e estudantes, com vistas ao diagnóstico e aspirações de todos.” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2007, p. 10).

²⁸ REVISTA UNIVERSIDADE PÚBLICA. Fortaleza: UFC, ano 7, n. 36, p. 7, mar./abr. 2007.

Desse debate resultou o Plano de Desenvolvimento Institucional da UFC. O documento contém 81 páginas e contempla elementos essenciais sobre a Universidade, como seus valores institucionais, sua missão, a proposta pedagógica e as atividades que a Instituição desenvolve e aspira a desenvolver. Ele está estruturado em cinco tópicos principais:

Perfil Institucional - em que é feito uma espécie de diagnóstico interno da entidade. É traçado um breve perfil histórico, as áreas em que a universidade atua, sua estrutura física e organizacional.

Relações externas – demonstra como a UFC se relaciona com a sociedade cearense.

Perfil Institucional Estratégico – estão contemplados temas como o lema, missão, visão e os princípios institucionais que norteiam as ações da universidade.

Áreas Estratégicas - nove áreas foram consideradas estratégicas pelo PDI/UFC. São elas: graduação, pós-graduação/pesquisa, extensão, cultura, corpo discente, planejamento/gestão, recursos humanos, comunicação social e avaliação institucional.

Execução – o documento prevê que as ações deverão ser executadas no período de cinco anos, entre 2007 a 2011, prazo estipulado pelo Ministério da Educação com relação aos planos de desenvolvimento institucionais.

Adotando a metodologia proposta por Chiavenato e Sapiro (2003) – para quem o planejamento estratégico deve ser composto por missão e a visão da instituição, um diagnóstico estratégico externo e interno, fatores críticos de sucesso, definição de objetivos, análise de *stakeholders*, formalização do plano e auditoria dos resultados – é possível afirmar que o PDI/UFC equivale ao plano estratégico da instituição. A própria Administração Superior da universidade considera o PDI como um planejamento estratégico. Essa informação foi obtida numa entrevista realizada com o professor Almir Bittencourt da Silva, que é o responsável pela Coordenadoria de Planejamento e Gestão Estratégica da Pró-Reitoria de Planejamento.²⁹

O PDI está em fase de implantação, já prestes a ser reformulado, o que para os autores consultados é o período mais complexo. “A implantação requer consenso, conhecimento, informação, motivação e muita liderança por parte da

²⁹ Entrevista realizada pela autora no dia 01/09/2010 para elaboração de um artigo científico.

cúpula." (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 280). As instituições de ensino superior congregam pessoas com visões, valores e formações bem diferentes, o que torna esse processo ainda mais peculiar. Nessa direção, Estrada (2000) defende, inclusive, a ideia de que há a necessidade de se pensar planos estratégicos diferenciados, mais flexíveis, para instituições de ensino superior. Esse prisma também é defendido por Braga e Monteiro (2005). Para os autores, "a ciência da gestão é a ciência das circunstâncias e do contexto. Não há nenhum modelo que possa ser válido em todas as circunstâncias". (BRAGA; MONTEIRO, 2005, p. 154).

4.3.3 O PDI e a Comunicação

A Comunicação Social aparece no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UFC como uma área estratégica. O documento indica que as iniciativas comunicacionais na universidade devem se pautar pela transparência, ética e profissionalismo. Enfatiza também que a Coordenadoria de Comunicação e *Marketing* deve se empenhar para divulgar as ações empreendidas pela UFC nas áreas de ensino, pesquisa, extensão e cultura.

O documento, disponível no *site* da UFC, propõe algumas ações para que a Comunicação alcance seus objetivos estratégicos, tais como: o fortalecimento dos veículos internos de comunicação, por meio da consolidação e reforço de parcerias; ampliação do diálogo, pautado pela ética, com os veículos de comunicação de massa para divulgar as ações produzidas pela universidade; liberdade autoral, liberdade de expressão e autonomia editorial, além de um espaço televisivo para divulgar as ações da universidade, o que ocorreu ainda no ano de 2007 com a estreia do UFCTV.

4.4 A Comunicação Social na UFC

Desde a década de 1970³⁰ a UFC se preocupa em se comunicar melhor com os seus e com a sociedade. Na gestão do reitor Walter de Moura Cantídio, foi estruturada a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas da universidade. A

³⁰ Vale lembrar que no Brasil a atividade de Assessoria de Imprensa começa a se delinear na década de 1960, o que demonstra um certo pioneirismo e visão da universidade em instalar de forma precoce o setor.

jornalista Ivonete Maia foi a primeira profissional a ocupar o cargo. O setor contava apenas com a jornalista e com alguns bolsistas do curso de Comunicação Social, responsáveis por enviar informativos para as redações da cidade, divulgando os assuntos importantes ocorridos na universidade e também atuar na comunicação interna.

Em 1987, no reitorado de Raimundo Hélio Leite, o setor passou por uma reestruturação e ganhou *status* de Coordenadoria de Comunicação Social. “Depois de criado, o setor nunca deixou de existir. Pelo contrário, só cresceu”, destaca a jornalista (entrevista pessoal).³¹

Mesmo com importância reconhecida, nestes 40 anos, o setor enfrentou dificuldades. O coordenador de Comunicação Social e Marketing Institucional, Paulo Mamede³², relembra que no período em que ele ingressou na instituição, no final da década de 1990, as restrições orçamentárias impostas às universidades pela política do então presidente Fernando Henrique Cardoso comprometiam o trabalho desenvolvido no setor. Ele recorda-se de que as ligações para celular eram bloqueadas, não havia disquete nem tinta para impressora.

Mesmo com todas as adversidades, a instituição continuava decidida a investir em Comunicação; tanto que um projeto de expansão começou a ser desenvolvido ainda na gestão do professor Roberto Cláudio Frota Bezerra. Segundo Paulo Mamede, a ideia era fortalecer os produtos já existentes e criar outros, capazes de mostrar a dimensão e a importância da universidade no desenvolvimento do Estado. Ligada à Administração Superior, sendo um órgão de assessoramento ao reitor, a Coordenadoria de Comunicação Social e *Marketing Institucional* da UFC ganhou mais incumbências.

Compete-lhe planejar, organizar, coordenar, supervisionar, controlar e acompanhar toda a política de comunicação social da Instituição; coordenar e articular os diversos meios e veículos de comunicação internos, bem como as ações e relacionamentos com os veículos de comunicação externos, providenciando atendimento às solicitações e consultas da imprensa. É também responsabilidade da Coordenadoria de Comunicação Social avaliar a estratégia mais adequada para fortalecer a imagem e difundir as ações da UFC junto à sociedade. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2006, p. 144)

Para atingir todos esses objetivos, a Universidade conta com múltiplos veículos de comunicação e mais de quarenta profissionais. O **Jornal da UFC** é uma

³¹ Entrevista concedida à autora em Fortaleza em junho de 2011.

³² Informação fornecida durante reunião de planejamento com jornalistas em junho de 2011.

publicação impressa mensal, que circula durante o período letivo. Com tiragem de 10 mil exemplares, é destinado ao público interno e externo. A **Revista Universidade Pública** tem periodicidade bimestral, tiragem de cinco mil exemplares e circulação nacional. Fundada no ano 2000, tem o intuito de propagar a produção científica, tecnológica e cultural da UFC, por meio de reportagens e entrevistas. O **UFC Notícias** é um boletim eletrônico semanal, enviado por *fax* ou *e-mail* para pessoas que integram a comunidade acadêmica e também para a comunidade externa. Além disso, a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC também produz, a cada dois anos, o **Guia de Fontes**, que é distribuído aos jornalistas para facilitar o acesso dos profissionais da imprensa aos professores e pesquisadores da instituição. Os profissionais que atuam no setor são responsáveis por apurar notícias e alimentar com informações o **site**, fazer a *clippagem*³³ de tudo o que a imprensa divulga sobre a instituição e convocar a mídia para algum pronunciamento do reitor ou de membros da Administração Superior, além de elaborar campanhas informativas e eventos culturais, a exemplo do Festival UFC de Cultura.

É também de competência da Coordenadoria de Comunicação Social a produção do **Jornal da Educação**, veiculado durante a semana na Rádio Universitária³⁴, e o **Programa UFCTV**, objeto de estudo deste trabalho e já apresentado no primeiro capítulo.

³³ A *clippagem* é um processo feito nas assessorias de imprensa, e consiste no recorte e catalogação de jornais e revistas que veicularam matérias que interessam à instituição.

³⁴ Fundada em 1981, a Rádio Universitária é um importante canal de divulgação das ações da UFC, mas vai além do papel de informar. A grade é composta por programas educativos, culturais, promove debates e dá espaço para artistas da terra.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO EMPÍRICO

Com influência dos estudos de evolução elaborados por Charles Darwin no século XIX e também do pensamento positivista de Augusto Comte, o funcionalismo concebe a sociedade como um sistema social, algo análogo a um organismo. De acordo com Souza (2001), nomes como Émile Durkheim, Herbert Spencer e Talcott Parsons foram expoentes desta teoria, que influenciou várias áreas das Ciências Humanas.

Anthony Giddens (2001) considera que o funcionalismo deu grande contribuição na busca pela objetividade nessas ciências ao se ocupar de investigar as funções sociais, ou seja, consequências observáveis das ações sociais e não apenas os propósitos. Assim, no âmbito da Comunicação, como explica Wolf (2002), o funcionalismo volta-se para a investigação das “[...] consequências objetivamente verificáveis da ação da mídia sobre a sociedade em seu todo ou sobre os seus subsistemas.” (WOLF, 2002, p. 50).

Assim, como o interesse desta pesquisa – que tem natureza descritiva, já que se propõe fazer o levantamento das opiniões, atitudes e crenças de um grupo e também pode ser caracterizada, quanto ao procedimento técnico, como uma pesquisa de opinião – é investigar as funções desempenhadas pelo UFCTV junto à comunidade acadêmica da Universidade Federal do Ceará, adotamos o paradigma funcionalista para amparar os estudos, pois ele nos possibilitou perceber em que medida o programa desempenha seu papel dentro da estrutura da universidade e também nos ajuda a descobrir falhas que possam estar acontecendo nesse processo. “A análise funcional envolve a avaliação de um ‘saldo final’: [...] uma determinada prática social pode, por exemplo, ser funcional em alguns aspectos ou em certos níveis para o sistema do qual faz parte e disfuncional para outros.” (GIDDENS, 2001, p. 121).

Outro fator que justifica a adoção desse paradigma é que, conforme aponta Lopes (2001), os princípios metodológicos básicos que regem os estudos de comunicação sob a perspectiva funcionalista têm sua análise centrada no receptor e também se ocupa de conceitos operacionais que nos levam ao confronto de variáveis. Todos esses princípios se mostram de grande importância para a execução deste trabalho.

O *locus* adotado para a pesquisa empírica foi o ambiente da Universidade Federal do Ceará, notadamente os *campi* de Fortaleza. Para viabilizar a operacionalização do estudo, optamos por trabalhar com a definição da amostragem em duas etapas. Para a primeira, adotamos a amostragem probabilística estratificada proporcional que, segundo Gil (1999), assegura a representatividade dos critérios adotados na estratificação. Assim, o tamanho da amostra foi calculado com base na seguinte fórmula:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (01)$$

onde:

n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra

E_0 é o erro amostral tolerável

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \quad (02)$$

onde:

N é o número de elementos da população

n é o tamanho da amostra

Dessa forma, considerando os dados do Anuário Estatístico 2010 – que apontam o quantitativo de 23.300 estudantes da graduação presencial, 4.546 alunos da pós-graduação, 1956 docentes e 3.420 técnicos-administrativos da ativa – e trabalhando com a margem de erro de 9%, chegamos às seguintes amostras: 122 alunos de graduação, 120 estudantes da pós-graduação, 116 docentes e 119 servidores técnico-administrativos, totalizando 477 pessoas.

Calculada a primeira amostra, perfilhamos o que Gil (1999) descreve como amostragem por acessibilidade para a aplicação dos questionários, em virtude do grande número de membros que compõem a população e também da sua dispersão espacial. Segundo Gil (1999), apesar do pouco rigor estatístico, esse tipo de amostragem é adequado para pesquisas que possuem caráter exploratório.

O questionário usado neste estudo era semiestruturado e continha 13 questões abertas e fechadas.³⁵ A adoção deste instrumento se justifica em razão do maior alcance e agilidade proporcionado por ele no processo de coleta dos dados empíricos. Além disso, com amparo na visão de Chagas (2000), esse instrumento dá conta de verificar fatos, crenças quanto a fatos e sentimentos, demonstrando, portanto, ser eficaz para este estudo.

O questionário foi submetido a um pré-teste junto a professores, servidores e alunos dos cursos de Biblioteconomia e Engenharia de Teleinformática. Nessa ocasião, foi possível analisar criteriosamente o instrumento, antes do início da pesquisa. Gil (1999) considera que essa etapa evita possíveis falhas de redação, imprecisão e incompreensão do questionário, conferindo-lhe mais validade e precisão.

Uma das observações feitas no pré-teste sugeriu a retirada do campo “nome” do formulário. É que, como essa identificação seria opcional, isso confundiu algumas pessoas que não preencheram as informações consideradas relevantes para a pesquisa. Outro aspecto notado foi a necessidade de incluir o item “Há quantos anos/ semestres você estuda/trabalha na UFC?”, por considerarmos esse dado relevante para o estudo.

Após o pré-teste, o questionário foi formatado usando uma ferramenta do *Google Formulário* e enviado por *e-mail* para servidores, professores e alunos. Esse processo foi iniciado no dia 07 de novembro de 2011 e o recebimento dos questionários prosseguiu até o dia 24 de novembro, totalizando 18 dias. A proposta inicial era que o formulário ficasse 15 dias no ar, mas como nesse intervalo houve um “feriadão”³⁶, esse prazo foi ampliado.

A princípio, a ideia era que a Secretaria de Tecnologia da Informação (STI) enviasse os questionários para a comunidade acadêmica por meio do UFC Lista, que contempla todos os professores, servidores e alunos que tem um email cadastrado na UFC. Solicitamos a lista ao então diretor da Secretaria de Tecnologia da Informação (STI) e fomos informadas de que era possível ter acesso a esse

³⁵ Vale ressaltar que a primeira resposta dada no questionário – Você conhece o programa UFCTV - ditaria o caminho a ser trilhado pelo participante. Se ele respondesse que sim, teria que preencher todas as questões do formulário. Se a resposta fosse não, sua participação se encerraria após a resposta de outras cinco questões.

³⁶ O feriadão mencionado refere-se aos dias 14 e 15 de novembro. No dia 14 não houve atividades acadêmica em virtude da prorrogação feita pelo Ministério do Planejamento, que deslocou o feriado do Servidor Público, comemorado em 28 de outubro, para a data supracitada.

material na Coordenadoria de Comunicação Social e *Marketing* Institucional, que utiliza os *e-mails* para repassar notícias e informações acerca do cotidiano da universidade; porém, ao fazer a requisição, fomos informadas da necessidade de uma autorização da Chefia de Gabinete da Reitoria, o que não ocorreu.

Por conta disso, o envio dos questionários teve de ser feito de forma diferenciada para cada segmento da comunidade acadêmica. Para os alunos, a remessa foi procedida por intermédio da Pró-Reitoria de Graduação. Já o endereço eletrônico dos servidores foi obtido junto ao Sindicato dos Trabalhadores das Universidades Federais no Estado do Ceará (SINTUFCe). Para que o questionário fosse respondido pelos alunos de pós-graduação, realizamos um contato telefônico com as secretarias dos programas, que replicaram o *e-mail* por meio de suas listas próprias. Com os professores, foi necessário usar duas estratégias distintas. Inicialmente, encaminhamos um ofício para a Diretoria do Sindicato dos Docentes das Universidades Federais do Estado do Ceará (ADUFC), solicitando o envio do questionário por meio da lista do Sindicato. O pedido foi autorizado, mas apenas dez professores responderam a pesquisa no período de uma semana. Em virtude desse baixo índice de retorno, foi feito um reenvio para esse segmento. Dessa vez, optamos por fazer um levantamento dos *e-mails* dos docentes a partir de informações disponíveis nos *sites* dos cursos e em artigos publicados na internet que continham o endereço eletrônico dos docentes e enviamos os questionários de forma individual. Todos esses percalços impossibilitaram que houvesse um controle no número exato de *e-mails* que foram, efetivamente, enviados, o que justifica a ausência desse dado no trabalho.

Durante os 18 dias, foram recebidas 505 respostas, sendo que nove foram excluídas porque eram de membros da comunidade acadêmica que estão fora do universo contemplado (oito eram estudantes da graduação semi-presencial e um era professor aposentado). Então, para a análise empreendida a seguir foram consideradas 496 respostas.

6 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A interpretação dos dados coletados com suporte nas respostas dos questionários foi feita tendo como parâmetro os objetivos da pesquisa. Vale lembrar que este estudo tinha a intenção de investigar o grau de conhecimento e reconhecimento que o UFCTV obtém junto a sua comunidade acadêmica, a fim de colher subsídios que possam contribuir com a melhoria dessa iniciativa.

Então, para permitir um trabalho mais criterioso de interpretação dos dados, as questões foram agrupadas em três categorias: conhecimento do público, reconhecimento do público e avaliação do público. A primeira agrupa oito itens que ajudam a traçar o perfil e os hábitos da comunidade universitária como audiência. São eles:

- Qual o seu vínculo atual com a UFC?
- Qual o seu local de estudo/trabalho na UFC?
- Há quantos anos ou semestres você estuda/trabalha na UFC?
- Você conhece o programa UFCTV?
- Com que freqüência você costumar assistir o programa UFCTV?
- Você assiste ao programa pela TVC ou pelo site da UFC?
- Onde o curso em que você estuda/trabalha divulga o que lá é produzido?
- Como você tem acesso às informações sobre as ações que são realizadas pela UFC?

A segunda categoria reúne seis perguntas, sendo três abertas e três fechadas, relacionadas a questões mais subjetivas de percepção do programa.

- Você se identifica com as matérias divulgadas pelo programa UFCTV?
- Você considera que a sua área de estudo/trabalho é bem contemplada pelo programa UFCTV? Por favor, explique a sua resposta.
- Na sua concepção, um programa de TV como o UFCTV ajuda a criar sentimentos de pertença entre os integrantes da comunidade acadêmica? Por favor, explique a sua resposta.
- Você costuma comentar com pessoas do seu convívio o que viu no programa UFCTV?

- Você já sugeriu ou pensou em sugerir assuntos para serem divulgados pelo programa UFCTV?

- Para você, um programa como o UFCTV pode contribuir para a integração nos diversos campi da UFC? Em que sentido?

A terceira etapa da análise reúne itens que remetem a uma avaliação geral do programa feita pela comunidade universitária. Para tanto, foram elaboradas as seguintes indagações:

- Na sua opinião, um programa de TV – exibido em canal aberto e disponibilizado no *site* da universidade – é um meio eficaz de divulgação das ações acadêmicas?

- Como você avalia a divulgação do programa junto à comunidade universitária?

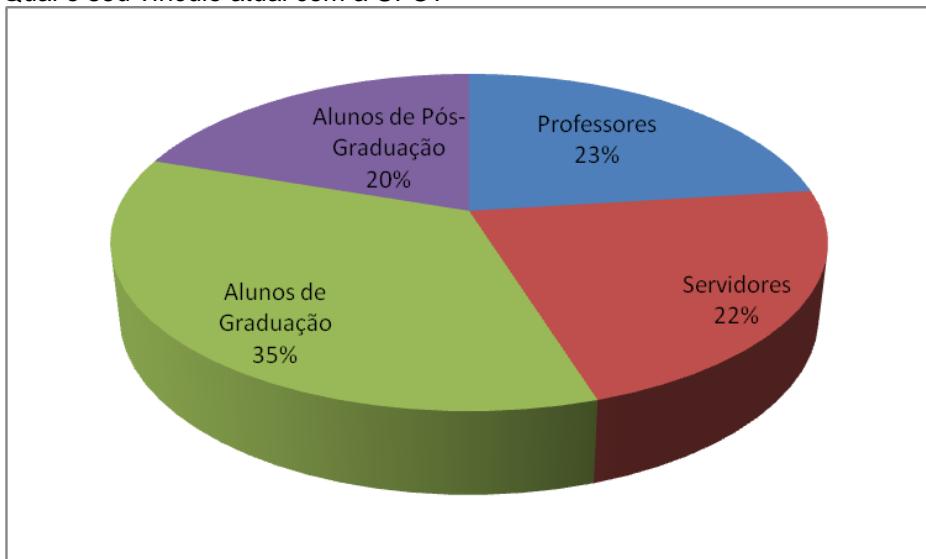
- Qual a avaliação que você faz do programa UFCTV?

6.1 Conhecimento do público

As questões relativas a esta categoria tinham o intuito principal de identificar o grau de conhecimento da comunidade acadêmica acerca do UFCTV – já que tínhamos o pressuposto de que a iniciativa ainda é desconhecida por muitas pessoas que trabalham ou estudam na UFC. Aqui também estão agrupados os itens que nos permitem ter mais informações sobre os hábitos e preferências de alunos, professores e servidores como público-alvo do programa.

O questionário era composto, inicialmente, por uma indagação que buscava identificar o vínculo do participante com a UFC. Das 496 respostas recebidas, 110 eram de servidores técnico-administrativos, 114 de docentes, 174 de estudantes de graduação e 98 de pós-graduação, como nos revela o gráfico 01.

Gráfico 1 – Qual o seu vínculo atual com a UFC?

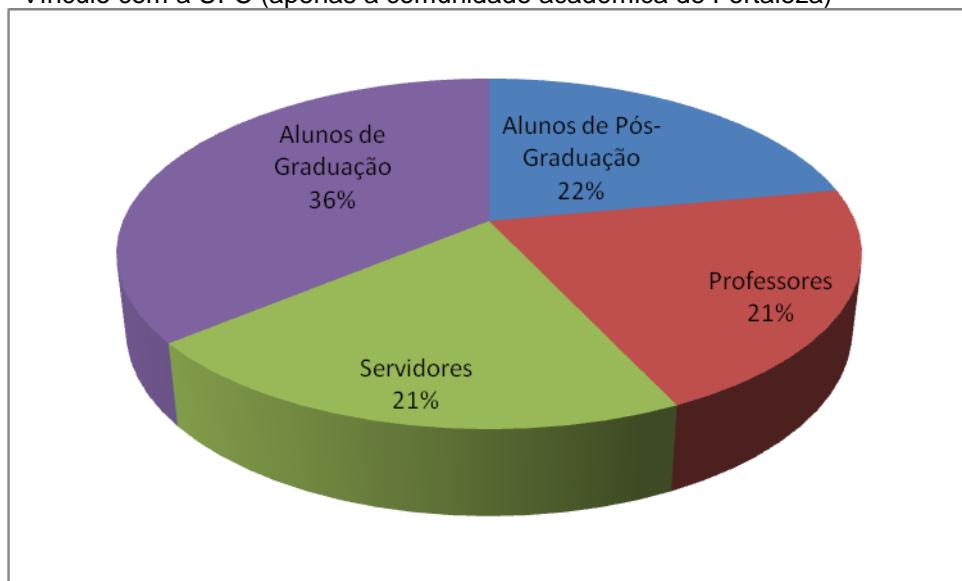


Fonte: Dados da Pesquisa

Embora não tenha sido possível fazer um controle dos envios de questionários, conforme já explicitado na metodologia, observamos um equilíbrio considerável na participação de professores, alunos e servidores na pesquisa. Já o percentual maior de respostas recebidas entre os estudantes de graduação pode ser facilmente explicado em virtude do grande número de discentes que a universidade possui.

Do universo de 496 respostas, 446 foram obtidas nas unidades acadêmicas de Fortaleza, bem como em outros espaços da universidade como o Centro de Desenvolvimento Familiar (CEDEFAM), a Seara da Ciência, o Hospital Universitário e a Maternidade-Escola Assis Chateaubriand, a Secretaria de Recursos Humanos, a Secretaria de Tecnologia da Informação, a Pró-Reitoria de Graduação, a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, a Pró-Reitoria de Extensão, o Gabinete do Reitor, a Coordenadoria de Obras e Projetos, a Coordenadoria de Concursos e a Biblioteca Universitária. Destas pessoas que estudam ou trabalham nos *campi* de Fortaleza, 161 são estudantes de graduação (36%), 97 de pós-graduação (22%), 92 professores (21%) e 96 servidores (21%), conforme nos revela o gráfico 02.

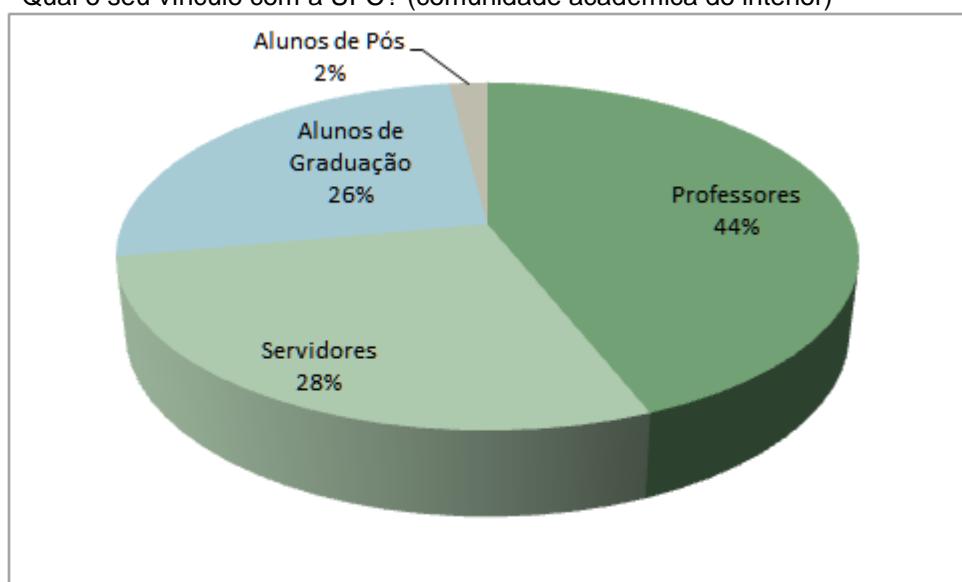
Gráfico 2 – Vínculo com a UFC (apenas a comunidade acadêmica de Fortaleza)



Fonte: Dados da Pesquisa

No que diz respeito às unidades do interior, obtivemos 50 respostas - o que equivale a 10% do total recebido. Esse índice foi considerado extremamente satisfatório para efeito desta pesquisa, principalmente por conta do distanciamento espacial dos *campi*. Deste total, 22 são professores (três de Quixadá, dez de Sobral e nove do Cariri), 13 estudantes de graduação (quatro de Quixadá, quatro de Sobral e cinco do Cariri), um estudante de pós-graduação do Campus de Sobral e 14 servidores técnico-administrativos (um de Quixadá, sete de Sobral e seis do Cariri).

Gráfico 3 – Qual o seu vínculo com a UFC? (comunidade acadêmica do interior)



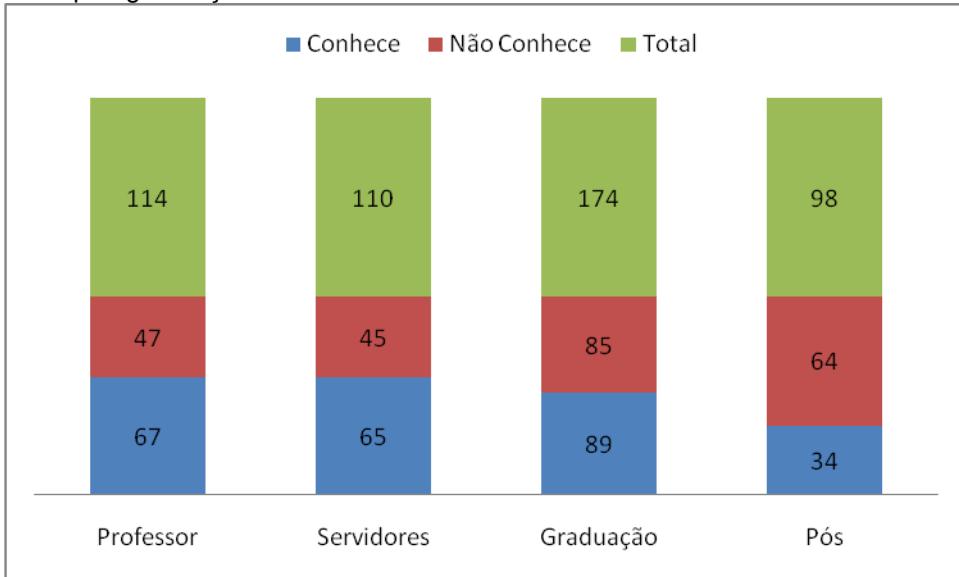
Fonte: Dados da Pesquisa

A participação de alunos, professores e servidores foi bastante equilibrada quando analisamos o universo da pesquisa e também os números relativos a Fortaleza (Gráficos 1 e 2). Quando, porém, nos voltamos para o interior, constatamos que a participação dos professores e servidores foi maior do que a dos estudantes. Isso, de certa forma, pode ser considerado natural pois há menos alunos nos campi do interior e eles não estão tão familiarizados com a vivência da pesquisa, especialmente nas Ciências Humanas, já que os programas de pós-graduação desses campi não contemplam essa área, tendo apenas os cursos de Mestrado em Saúde da Família e Biotecnologia, em Sobral, e Desenvolvimento Regional Sustentável, no campus do Cariri. Vale lembrar ainda que muitos cursos do interior são novos e surgiram após a adesão da UFC ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), em 2007, o que ajuda a entender a participação reduzida dos discentes nesses locais.

Outro aspecto revelado pela análise das respostas obtidas nos *campi* do interior é a proporcionalidade registrada entre Sobral e Cariri e sua superioridade numérica em relação a Quixadá. Isso também já era esperado posto que aqueles *campi* são mais estruturados e os seus primeiros cursos já completaram uma década de criação. Quixadá, por sua vez, tem apenas quatro anos de implantação, o que pode esclarecer esse descompasso verificado na participação de seus integrantes.

A questão “Você conhece o programa UFCTV?” aparecia na sequência do questionário e era considerada de grande importância para este estudo. Para este item, 51,4% (255 pessoas) afirmaram conhecer o programa enquanto 48,6% (241 participantes) desconhecem a iniciativa. Essa proporção de conhecimento/desconhecimento se repetiu de maneira praticamente uniforme quando analisados os membros da comunidade acadêmica isoladamente.

Gráfico 4 – Relação de conhecimento-desconhecimento entre professores, servidores e alunos da graduação e da pós-graduação



Fonte: Dados da Pesquisa

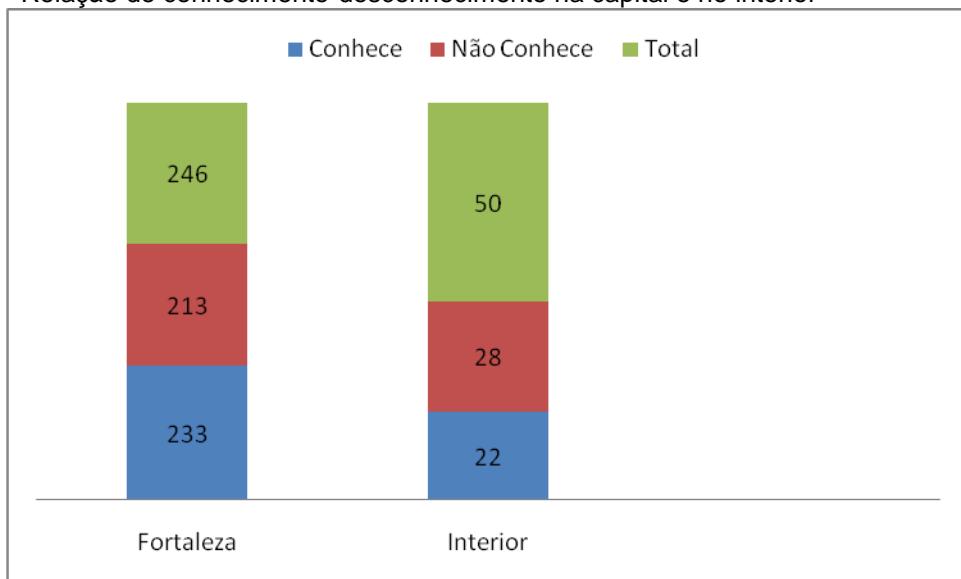
Entre os 114 professores, 67 responderam que conhecem o UFCTV e 47 que não conhecem, o que representa um percentual de 58,8% e 41,2%, respectivamente. Dos 110 servidores técnico-administrativos, a proporção foi de 65 que conhecem (59,1%) para 45 que não conhecem (40,9%). Junto aos 174 estudantes de graduação que participaram da pesquisa, 51% deles (89) afirmaram conhecer o programa, enquanto 49% (85 deles) não conhecem o UFCTV.

A única inversão registrada foi entre os estudantes da pós-graduação. Dos 98 respondentes, 34 conhecem e 64 não conhecem a iniciativa, o que nos revela a proporção de 34,7% e 65,3%, respectivamente. Esse dado se mostrou uma surpresa, pois é comum estudantes de pós-graduação se envolverem em grupos de pesquisa e atividades de divulgação científica que são bastante enfocadas pelo programa. Vale lembrar, porém, que a pós-graduação tem uma dinâmica própria e muitos cursos recebem alunos que fizeram a graduação em outras instituições. Esses alunos ficam na universidade durante um menor tempo e criam menos laços com a instituição, o que pode nos ajudar a entender esse dado revelado pela pesquisa.

Essa proporção de conhecimento/desconhecimento também se inverte um pouco em relação ao universo, quando nos voltamos para os *campi* do interior. Em Sobral, Cariri e em Quixadá, 44% dos questionados afirmaram conhecer o programa de TV da UFC, enquanto 56% deles desconhecem a iniciativa. Em

Fortaleza, a relação de pessoas que conhecem (233) e desconhecem (213) o UFCTV foi de 52,2% e 47,8%, respectivamente.

Gráfico 5 – Relação de conhecimento-desconhecimento na capital e no interior



Fonte: Dados da Pesquisa

Esse cenário também já era esperado em virtude da própria dispersão espacial dos *campi*. É muito mais compreensível que um estudante, professor ou servidor de Quixadá, por exemplo, não conheça o programa do que uma pessoa que trabalha ou estuda no *Campus do Benfica*, que está bem mais próximo da equipe de produção e pode ver a circulação de repórteres e cinegrafistas pelos corredores da instituição com muito mais frequência.

Correlacionamos ainda o índice de conhecimento e desconhecimento a partir do tempo em que os indivíduos estão na universidade. Consideramos importante trabalhar com essa variável para verificar se o programa é mais assistido por quem está na UFC há menos tempo e já chegou à universidade com o UFCTV estruturado. Para essa análise, trabalhamos com uma amostra de 396 indivíduos, já que essa era uma questão aberta – o que se revelou um erro - e 101 respostas estavam incompletas e foram excluídas para esta análise específica. Assim, consideramos apenas a respostas em que alunos, professores e servidores deixaram explícito há quantos anos, meses ou semestres trabalham ou estudam na UFC. Dos 395 respondentes desta questão, 219 estão na UFC há menos de cinco anos. Desse total, 53,9% (118 pessoas) conhecem o UFCTV e 46,1% (101) ignoram a iniciativa. Outras 99 pessoas trabalham e estudam na UFC entre cinco e dez anos.

Nesse intervalo, 51,5% (51 participantes) afirmaram conhecer o programa de TV e 48,5% (48 questionados) não conhecem o UFCTV. No último intervalo, estão 77 pessoas que frequentam a UFC há mais de dez anos. Aqui, o índice de conhecimento registrado foi de 58,4% (45 pessoas) contra 41,6% (32). A análise desses dados desmontou outra premissa nossa. O grau de conhecimento/desconhecimento acerca do programa se mantém o mesmo, independentemente se o indivíduo está há um, dez ou trinta anos na universidade.

Isso nos revela um cenário preocupante, que confirma os pressupostos que motivaram a realização deste trabalho: o programa – mesmo sendo exibido há quatro anos – ainda é desconhecido por quase metade dos alunos, professores e servidores da instituição, independentemente do seu local de estudo/trabalho ou do seu tempo de permanência na instituição. Um universo extremamente grande de membros da comunidade acadêmica simplesmente ignora que a UFC tem um programa de televisão exibido em canal aberto e também disponibilizado no *site* da instituição, o que nos revela uma grande lacuna na divulgação, problemática essa que vai ser discutida de modo mais aprofundado ao longo deste capítulo. Mais do que um imenso desafio, conquistar esse público deve ser uma premissa para a equipe do programa.

Esse desconhecimento atestado pela pesquisa acerca do programa UFCTV é um mal que acomete muitas televisões universitárias. De acordo com Ramalho (2010), uma pesquisa realizada em 2007 por ocasião dos dez anos do canal universitário de São Paulo com alunos, professores e funcionários – mesmo público da pesquisa ora empreendida – revelou que 51% deles não conhecia o canal que estava há uma década no ar.

Esses resultados apontam para a importância de as TVs Universitárias se preocuparem com a comunicação institucional perante a comunidade acadêmica [...] já que dificilmente um projeto desta envergadura se sustenta perante órgãos decisórios das universidades sem uma audiência que o referende. Uma alternativa seria incentivar ações de Marketing e de Relações Públicas na construção e reforço da imagem e da marca da TV. (RAMALHO, 2010, p. 66).

As 255 pessoas que afirmaram conhecer o UFCTV tiveram ainda que responder com que frequência costumam assistir ao programa. A análise deste item revelou que 146 pessoas, o que corresponde a 57,2% deste universo – afirmaram que assistem às ações da UFC na TV pelo menos uma vez por mês. Esse público

mais fiel do UFCTV está assim dividido: 58 são estudantes de graduação, 12 estudantes de pós, 33 professores e 43 servidores técnico-administrativos.

Os demais 107 indivíduos que participaram da pesquisa (42,8%) revelaram não ter uma frequência definida para assistir ao programa. Aqui obtivemos respostas das mais variadas, porque – mesmo sendo uma questão fechada – havia o campo outros, que facultava ao questionado o preenchimento a partir da sua experiência. A resposta mais comum foi que as pessoas costumam assistir quando sabem que vai ser exibida alguma reportagem do seu interesse. Mas, também, foram registradas colocações do tipo:

Só quando lembro. (Professor do Instituto UFC Virtual, 280).

Depende muito da minha agenda. (Professor do Instituto de Cultura e Arte, 454).

Quando mudo o canal e vejo que está passando. (Estudante de Graduação do Centro de Ciências Agrárias, 161).

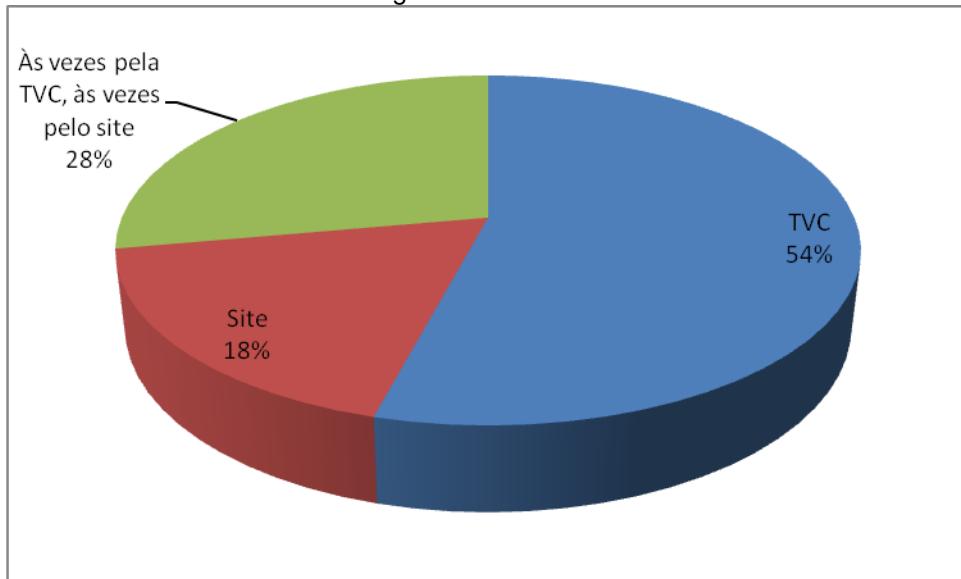
Essas respostas revelam que assistir ao programa não é um hábito entre 42,8% dos alunos, professores e servidores convededores da iniciativa. Também houve o registro de duas pessoas que relataram não ter assistido ao programa nunca e que alertaram para um problema do questionário. O instrumento não contempla as pessoas que conhecem o programa, mas que nunca o assistiram.

A análise deste item demonstra que, além de ser um ilustre desconhecido para quase metade da comunidade acadêmica, o programa UFCTV é ainda visto de forma muito esporádica. Não há uma fidelização, assistir ao programa não é algo que faça parte da rotina de muitos alunos, professores e servidores, o que só reforça a necessidade de ampliar a divulgação desta iniciativa em todos os *campi* da instituição. Atualmente, o programa é divulgado apenas via *twitter* e, esporadicamente, os jornalistas da Coordenadoria de Comunicação Social da UFC fazem pequenas notícias para inserir no *site* divulgando o que vai ser exibido no programa da semana, o que demonstrou ser eficaz para o servidor-07, que afirmou ver o programa “apenas quando outro veículo chama atenção para alguma matéria, por exemplo, por e-mail.” Essas iniciativas, contudo, ainda são muito pontuais e precisam ser ampliadas para se tornarem mais eficazes.

Outra questão que deveria ser respondida por aqueles 255 que conhecem o programa indagava o canal por onde as pessoas costumam assistir à atração. As respostas revelaram algo novo para nós, que integramos a equipe de

produção do programa UFCTV: dos 255 respondentes, 138 afirmaram assistir ao programa pela TVC, 71 pela TVC e pelo *site* e apenas 46 usam apenas o portal da UFC para ver a revista eletrônica.

Gráfico 6 – Meio habitual de assistir ao Programa UFCTV



Fonte: Dados da Pesquisa

Entre os 233 espectadores do UFCTV na capital, a TVC aparece como o meio mais utilizado para assistir ao programa: 132 pessoas relataram ver o programa pela TV aos domingos ou na reprise de terça-feira, o que representa 56,65%. Outras 62 pessoas (26,6%) relataram assistir ora na TVC ora no site e 39 alunos, professores e servidores – 16,73% – informaram ver o programa apenas por meio do site. No interior, entretanto, a via mais acessada de forma isolada pela comunidade acadêmica para ter acesso ao programa é o *site* da instituição. Dos 22 respondentes que residem no interior e costumam ver a revista eletrônica, sete optam pelo site (31,8%), seis pela TVC (27,3%) e nove pessoas – 40,9% – usam as duas mídias para conferir o programa.

Nossa impressão – como integrante da equipe de produção do programa – era que a maior parte da comunidade acadêmica assistia ao UFCTV pela página da universidade na internet, o que não se confirmou pelo estudo empírico. Um fator que pode explicar esse dado é que acessar o programa pelo *site* não é uma missão simples. Há um *banner* no lado direito inferior da tela que, quando acionado, direciona o usuário para o último programa exibido; porém, como a visualização desta ferramenta não é imediata, o usuário pode precisar fazer um caminho ainda

maior para chegar ao conteúdo do programa. Ele deve acessar o *link* da Coordenadoria de Comunicação Social e *Marketing* Institucional, depois clicar novamente no link do UFCTV e só então consegue visualizar o programa.

Figura 1 – Acessar o UFCTV pela página principal

The screenshot shows the main page of the UFC website. On the left, there is a vertical menu titled 'MENU PRINCIPAL' with links like Página Inicial, Unidades Acadêmicas, Calendário Universitário, Bibliotecas, Comunicação e Marketing, Notícias e Eventos, Espaço do Estudante, Cultura e Arte, Saúde, Editais e Licitações, Vestibular e Concursos, Assuntos Internacionais, SERVIÇOS DIGITAIS (Webmail UFC, Webmail Aluno UFC, SI3 - Sistema Integrado, SI3 - Manuais, Módulo Acadêmico, UFC Digital - STI, Livros Eletrônicos), and ENTRAR EM CONTATO (Fale Conosco). At the top right, there are links for 'Gabinete do Reitor', 'secretaria de tecnologia da informação', 'SOLICITAÇÃO DE SERVIÇOS UFC DIGITAL', 'Edital de atualização de acervos da Biblioteca Universitária', and '3366.9190 LIGUE UFCSEGURANÇA'. Below the menu, there are several news items. One item about the graduation ceremony has a yellow circle around the 'LER MAIS...' link. Another item about the Indigenous Pedagogy course also has a 'LER MAIS...' link. To the right, there is a sidebar with links for 'Rede elétrica do Campus do Pici moderniza-se para atender à expansão', 'Cacique ministra aulas finais do Curso de Magistério Indígena', 'Eleitos novos Presidente e Vice do Conselho de Curadores da UFC', 'Oportunidade de bolsas para alunos de Engenharia e Arquitetura', and 'O Qualifor - Programa de Melhoria da Qualidade de Obras Públicas'. At the bottom right, there are links for 'PROGRAMA UFC assist.', 'REVISTA DIRETÓRIOS UFC DOWNLOAD', and 'SI3/SIGAA'. A yellow circle highlights the 'CLIQUE' button next to the 'PROGRAMA UFC assist.' link.

Fonte: www.ufc.br

Figura 2 – Tela de exibição do UFCTV após acesso pela página principal do site

The screenshot shows the same main page as Figure 1, but the focus is on the video player in the center. The video player displays the 'UFCTV' logo against a blue background with a grid pattern. Above the video player, there is a banner for 'Acude Santo Anastácio Campus do Pici' with a photo of a river and trees. Below the video player, there is a caption: 'Programa UFCTV - 27/11/2011 - Parte 1' and 'Fortaleza, sexta-feira, 09 de dezembro de 2011'. At the bottom of the page, there is a note: '* Assista à continuação do Programa UFCTV de 27/11/2011'.

Fonte: www.ufc.br

Figura 3 – Acesso ao programa pela barra lateral esquerda da página principal

The screenshot shows the UFC website's main page. On the left, there's a sidebar with a navigation menu. One item, 'Comunicação e Marketing', is highlighted with a yellow oval. The main content area features a large image of a night event at the 'Concha Acústica Campus do Benfica'. Below the image, the text 'Fortaleza, sexta-feira, 09 de dezembro de 2011' is visible.

Fonte: www.ufc.tv

Figura 4 – Página de exibição do UFCTV, após acesso pela barra lateral esquerda da página principal

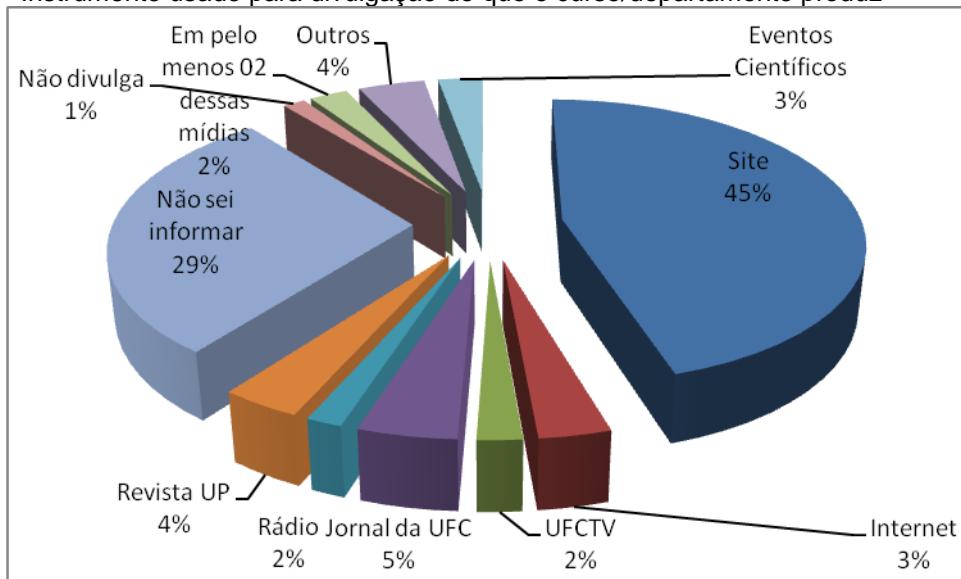
This screenshot shows the 'UFCTV' page within the UFC website. The left sidebar includes a link to 'UFCTV' under the 'Comunicação e Marketing' section, which is circled in yellow. The main content area displays a photograph of palm trees and the 'UFCTV' logo.

Fonte: www.ufc.tv

Isso é um desrespeito claro ao conceito de arquitetura da informação que, de acordo com Bentes Pinto *et al.* (2011), deve primar pela organização de aspectos estéticos e funcionais no ciberespaço, com o intuito de facilitar o acesso à informação. Além disso, a visualização do programa no site é muito deficitária, a tela é pequena, o que torna o portal menos atrativo em relação à TVC, que já consegue transmitir um sinal de boa qualidade, especialmente para aqueles que possuem aparelhos de televisão mais modernos.

Os integrantes da comunidade acadêmica também tiveram que revelar onde os cursos em que eles trabalham ou estudam costumam divulgar o que lá é produzido para o restante da universidade.

Gráfico 7 – Instrumento usado para divulgação do que o curso/departamento produz



Fonte: Dados da Pesquisa

Dos 496 indivíduos que participaram da pesquisa, 225 informaram que é por meio do site que as ações são partilhadas com o restante da comunidade acadêmica. Outras 16 pessoas relataram que as informações são socializadas por meio de *blogs*, *sites* próprios, *e-mails* e redes sociais. Somando essas duas respostas (45% *site* e 3% *internet*), constatamos que 48% dos respondentes apontaram a *internet* como a mídia mais utilizada para “publicizar” suas informações, o que só confirma a primazia dessa ferramenta tecnológica, que proporciona uma verdadeira revolução na forma como o mundo se comunica.

No entanto, um dado revelado pela pesquisa é que 143 indivíduos afirmaram não saber por qual canal o curso em que ele estuda ou trabalha divulga os seus projetos e pesquisas para o restante da UFC. Esse universo, que representa 28,8% dos questionados, pode nos ajudar a entender por qual motivo a universidade tem tantos ruídos de comunicação, por que muitos cursos e departamentos não dialogam entre si. Essa realidade foi, inclusive, apontada por sete respondentes. Eles afirmaram que o curso simplesmente não divulga para o restante da UFC o conhecimento que produz, um verdadeiro absurdo num mundo em que a informação é tão valorizada.

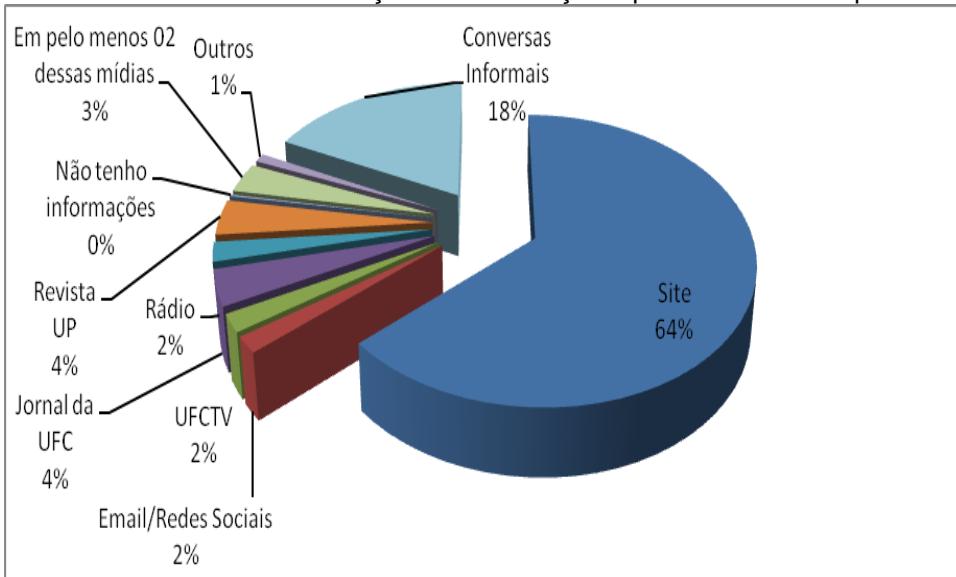
Com exceção do *site* – que lidera de forma absoluta – os veículos oficiais de comunicação da UFC registraram índices bem equivalentes nessa resposta. O *Jornal da UFC* e a *Revista Universidade Pública* foram mencionados por, respectivamente, 5% e 4% dos questionados como canal de divulgação. Já a *Rádio*

Universitária e o UFCTV foram citados por 2% dos alunos, professores e servidores. Esse dado chamou a atenção, pois a Rádio Universitária é um veículo consolidado com 30 anos de existência e foi uma surpresa ela ter obtido o mesmo índice do programa UFCTV, que existe há apenas quatro anos. Isso, no entanto, pode ser um indicativo que o veículo enfrenta os mesmos problemas do programa UFCTV. Vale destacar ainda que 12 pessoas informaram usar pelo menos dois desses veículos para “publicizar” as ações dos seus cursos para o restante da UFC.

Outros 21 respondentes apontaram que é por meio de conversas informais, brevíários, flanelógrafos, revistas e jornais próprios e pelos meios de comunicação de massa que o curso se mostra para o restante da universidade. Os eventos científicos – como congressos, periódicos e revistas científicos – também foram mencionados por 14 pessoas como ferramentas para divulgação, demonstrando que nada deve ser subestimado na hora de se pensar a comunicação de uma universidade.

Na questão seguinte, professores, alunos e servidores tiveram que relatar de que forma **eles** (grifo nosso) costumam obter informações acerca do que ocorre na UFC. Novamente, a internet foi a mídia citada por 64% dos questionados como forma de se atualizar sobre o que acontece na universidade.

Gráfico 08 – Forma de acesso às informações sobre as ações que são realizadas pela UFC



Fonte: Dados da Pesquisa

Se contabilizarmos também as pessoas que se informam através de *e-mails* e redes sociais, esse percentual sobe para 66%. As conversas informais se

mostraram um meio muito utilizado para os indivíduos se interarem sobre o que acontece a sua volta. Nesse item, o percentual de respostas obtido foi de 18%, o que só reforça o poder da informação espontânea, repassada por meio do boca a boca e que ainda vai ser mais explorada adiante. Mídias alternativas, como jornais dos departamentos e flanelógrafos, voltaram a ser mencionados por cinco participantes. Apesar de representarem apenas 1% dos entrevistados, isso demonstra que esses espaços não podem ser ignorados por quem pensa a gestão da Comunicação na UFC.

Os veículos oficiais da universidade registraram índices bem equivalentes entre as respostas obtidas, um cenário bem semelhante ao observado na questão anterior. A *Revista Universidade Pública* e o *Jornal da UFC* foram apontados como fonte de informação por 20 pessoas cada qual. Já os meios eletrônicos – Rádio Universitária e Programa UFCTV³⁷ – foram citados por 11 e dez integrantes da comunidade acadêmica, respectivamente. E outras 17 pessoas relataram que se informam por várias das mídias supracitadas, fato revelador de que cada uma delas tem seu lugar junto ao público.

A análise das questões incluídas na primeira categoria revelou que o programa UFCTV é desconhecido por quase metade da comunidade acadêmica na capital e no interior, dado que confirmou um pressuposto da pesquisa e que deve servir de subsídio para mudanças na forma de propagação do programa. Além disso, a pesquisa revelou que os convededores da iniciativa não têm uma frequência definida ao assisti-la, o que também representa um problema que precisa ser encarado. É imperioso repensar o papel da informação na universidade, bem como reforçar a divulgação para que os programas passem a ser vistos de modo mais sistemático por alunos, professores e servidores. Criar esse hábito é importante porque amplia os laços de identidade e reconhecimento com a atração, aspectos que serão analisados a seguir.

³⁷ Por ser objeto desta pesquisa, debruçamo-nos sobre os indivíduos que apontaram o UFCTV como fonte exclusiva de informação. Cinco deles são servidores técnico-administrativos, três são estudantes de graduação e dois são professores. Eles estão distribuídos pelos campi do Pici, Benfica e também um reside no Cariri. Dois deles assistem ao programa apenas uma vez por semana, enquanto os outros oito assistem de duas a quatro vezes no mês.

6.2 Reconhecimento do público

As questões de cunho qualitativo foram incluídas para constatarmos a percepção que a comunidade universitária tem a respeito do programa UFCTV. É conveniente lembrar que, das seis perguntas que integram essa categoria, cinco deveriam ser respondidas apenas por aqueles 255 participantes que conhecem o UFCTV e uma **por todos** (grifo nosso) os 496 indivíduos que participaram da pesquisa.

Iniciamos a análise dessa categoria com a seguinte pergunta: “Um programa como o UFCTV ajuda a criar sentimentos de pertença? Em que sentido?”. Os sentimentos de pertença, segundo Albino (2011), são aqueles gerados e alimentados por pessoas pertencentes a uma mesma comunidade – seja familiar, profissional ou espacial – que auxiliam na construção da identidade.

Em um ambiente profissional, um indivíduo pode conseguir uma maior realização pessoal se existir um sentimento de pertença, o que pode resultar numa maior produtividade e numa moral elevada nos trabalhadores, contribuindo para reforçar uma imagem positiva da organização (ALBINO, 2011, p. 05).

Dessa forma, a inclusão desse item no questionário tinha a intenção de verificar se o programa auxilia na formação destes laços afetivos, produzindo conhecimento e reconhecimento entre os integrantes da comunidade acadêmica. Dos 255 indivíduos que responderam a esse item, 87% deles (222) – maioria absoluta – avaliaram que a atração contribui para a formação de sensações de pertença, enquanto que 13% (33) não têm essa percepção.

Ao interpretar o discurso dos participantes, foi interessante perceber que, além de assinalar que um programa de TV pode, sim, ensejar pertença, 77 respondentes apontaram que ele também desperta outras sensações – como admiração, motivação, reconhecimento – e ampliar a autoestima de alunos, professores e servidores.

Ver a minha universidade na televisão dá uma ótima sensação de que a população está conhecendo o que fazemos aqui dentro. Todas que conheço de fora da UFC que assistiram a UFCTV saíram com melhores impressões sobre a universidade. (Estudante de Graduação do Centro de Tecnologia, 26).

Quanto mais informação e conhecimento tivermos a respeito da nossa missão na Universidade, mais segurança, responsabilidade e compromisso teremos para com o nosso trabalho. (Servidor do Centro de Humanidades, 469).

O programa mostra o trabalho que é feito na UFC e isso serve como reconhecimento dos esforços de todos os segmentos da universidade. (Professor do Instituto de Cultura e Arte, 388).

Vale destacar ainda que destes 77 participantes, 20 deles usaram a palavra “orgulho”, 13 a expressão “fazer parte”, dez “valorização”, cinco indivíduos “satisfação” e outros cinco “união”, conforme nos revela as respostas abaixo.

A UFC é enorme em termos de influência na sociedade e atividades desenvolvidas. Muitas vezes pela sua grandeza, fica difícil conhecer ou mensurar esta influência. O programa nos enche de orgulho ao apresentar as diversas atividades e divulgar as ações a sociedade cearense e nos ajuda, com certeza, no sentimento de alegria de pertencer a esta universidade. (Professor do Instituto de Ciências do Mar, 427).

Ao abordar notícias que diz respeito à comunidade acadêmica da UFC, bem como temas que acontecem dentro da (e pela) Universidade, o programa UFCTV proporciona aos integrantes daquela (docentes, alunos e servidores técnico-administrativos), bem como à própria sociedade, a possibilidade de se inteirar sobre o universo universitário e sobre o que ele lhes possibilita, criando, assim, um sentimento de "fazer parte" da Universidade, isto é, de pertencimento a ela. (Servidor do *Campus de Sobral*, 133).

Acredito que a divulgação dos trabalhos desenvolvidos na UFC através da UFCTV contribui com a valorização e o aumento da auto-estima do corpo docente, discente e da universidade como um todo. Neste sentido, é gerado um sentimento de pertencimento e integração. (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Tecnologia, 246).

Essa constatação vai ao encontro do que Albino (2011) defende. Para ela, o sentimento de pertença traz inúmeras vantagens à organização, pois enseja reconhecimento, proporciona um ambiente salutar e contribui para superar os problemas cotidianos.

Criando um sentimento de orgulho em fazer parte, os gestores das organizações podem cultivar um ambiente que poderá trazer vantagens [...]; o bom ambiente e a satisfação em fazer parte de um grupo que cumpre as expectativas acaba por transbordar da comunicação e interação interna para a comunidade externa. (ALBINO, 2011, p. 11).

Outros 65 participantes demonstraram ainda que a pertença é ocasionada pelo simples fato de se inteirar sobre o que acontece na universidade. Outros 50 respondentes destacaram que esse sentimento também é potencializado pelo programa porque ele produz um repertório comum entre os integrantes da comunidade acadêmica. Oito pessoas evidenciaram ainda que essa pertença é gerada pela própria natureza do meio televisivo.

A TV é um meio de comunicação bastante popular e tem meios bem fortes para estimular sentimentos. (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Ciências, 191).

Penso não haver espaço melhor para criar esse sentimento. Na medida em que temos conhecimento do universo de atividades que a UFC promove e realiza, de forma agradável, com bom visual e, de certa forma, até lúdica, ficamos sintonizados com a causa maior e nos sentimos antenados e, com certeza, co-participes dessa grande empreitada que é a educação superior. Fico imaginando como seria bom, se em cada ambiente tivéssemos uma TV que transmitisse direto os programas. Ideal, mas não real. (Servidor da Secretaria de Recursos Humanos, 407).

Oito pessoas que reconhecem no programa uma ferramenta de estímulo à pertença fizeram ressalvas à sua divulgação, exprimindo, a exemplo do servidor-411, “[...] se houver melhor divulgação do programa, esse sentimento crescerá[....]”. Interessante perceber que essa justificativa **também** (grifo nosso) foi dada por nove das 33 pessoas que afirmaram que o UFCTV **não pode** (grifo nosso) gerar pertença, demonstrando que críticas à divulgação aparecem no repertório de muitos integrantes da comunidade acadêmica e é um problema a ser solucionado. Dois participantes avaliaram que o UFCTV cumpre o seu papel de informar, mas não ocasiona pertença e outros dois ponderaram que esse sentimento não é desenvolvido por problemas culturais. Por sua vez, seis pessoas disseram que a pertença não é gerada por conta de problemas no programa.³⁸

Falta ao programa momentos de maior exposição do cotidiano da Universidade. Apresentando não somente os projetos realizados, mas também os problemas enfrentados. (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Ciências, 200).

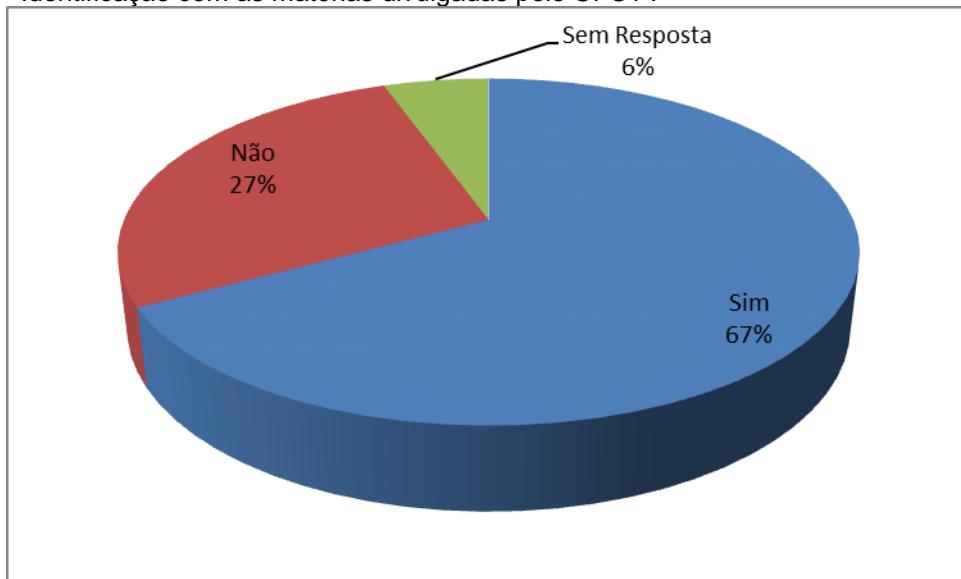
As reportagens são bem superficiais, acredito não contribui para criar um sentimento de pertencimento. (Estudante de Graduação da Faculdade de Direito, 53).

Não me sinto representado pelo programa. (Professor do Centro de Ciências, 434).

A resposta do professor-434 nos leva a outro item proposto pelo questionário: “Você se identifica com as matérias divulgadas pelo UFCTV?” Das 255 pessoas que conhecem a revista eletrônica e responderam a essa questão, 67% delas (171) afirmaram que se identificam com o conteúdo veiculado, enquanto 27% (70) garantiram não se identificar. Outros 14 participantes não responderam a essa pergunta.

³⁸ Seis pessoas afirmaram não ter entendido a pergunta e outras seis ponderaram que não tinham elementos para responder.

Gráfico 9 – Identificação com as matérias divulgadas pelo UFCTV



Fonte: Dados da Pesquisa

Para entender um pouco mais essas respostas, faz-se necessário correlacionar essa questão com o próximo item desta categoria: “Você considera sua área de estudo/trabalho bem contemplada pelo programa UFCTV?”. Das 255 respostas recebidas, 109 pessoas avaliaram que as áreas onde atuam são retratadas de maneira satisfatória pela revista eletrônica, enquanto 146 responderam negativamente.

Ao confrontar essas duas questões, observamos uma combinação de quatro cenários interessantes:

a) 57 indivíduos não se identificam com o programa e não consideram sua área de atuação bem contemplada pelo UFCTV.

Essa é uma situação natural e até esperada. Se eu não percebo a minha área de estudo/trabalho bem retratada por um programa que veicula reportagens sobre a universidade, é natural que eu não me identifique com ele.

b) 13 respondentes não se identificam, apesar de avaliarem que sua área de atuação é bem contemplada pelo programa.

Essa posição é, para nós, paradoxal, principalmente quando se analisam as outras questões abertas respondidas por esses participantes. Apenas o estudante de graduação-205 do Centro de Tecnologia mencionou que o programa “precisa ser mais dinâmico para provocar maior interesse do público”, o que nos leva a crer que ele, por ser de uma área tecnológica e estar acostumado com uma realidade mais arrojada, não se identifica com a atração porque não vê dinamismo

nas matérias. Mas, no discurso das outras 12 pessoas, não foi possível encontrar explicações para essa aparente incoerência. O servidor técnico-administrativo 134, lotado na Pró-Reitoria de Graduação, fala, inclusive, que o programa “faz com que surja em nós sentimentos de pertencimento e orgulho da nossa universidade”. Raciocínio semelhante foi travado pelo professor-291, do Centro de Tecnologia. Ele acentuou que o programa faz com que você se sinta parte da universidade, o que só aumenta o estranhamento com a resposta dada. Em contrapartida, porém, esse cenário paradoxal vai ao encontro do pensamento de Woodward (2007), exposto no segundo capítulo. No processo de elaboração das identidades há contradições que precisam ser negociadas e que só o indivíduo que está em meio a esse processo pode compreender.

c) 79 pessoas se identificam, apesar de não avaliarem que sua área de atuação é bem enfocada pelo programa.

Ao analisar mais detalhadamente as respostas abertas dessas pessoas foi possível perceber que **todas elas** (grifo nosso), apesar de se ressentirem e acharem que o programa não veicula uma quantidade satisfatória de matérias sobre seu curso ou área de trabalho, se identificam com as reportagens como membros da comunidade acadêmica da UFC. Um bom exemplo é o servidor -15, da Secretaria de Tecnologia da Informação. Para essa pessoa, o UFCTV dá pouco espaço para pesquisas na área de Tecnologia da Informação, mas em outro momento ela disserta que “a UFC faz parte da nossa vida e neste programa visualizamos uma extensão da instituição”. Essa afirmação é coerente com o pensamento de autores que trabalham com o conceito de identidade, como Hall (2007) e Woodward (2007). Eles defendem a ideia de que a identidade unifica e socializa, pois ela vai ser tecida com esteio em sentimentos de pertença (o indivíduo é aluno, professor ou servidor da UFC) e de diferenciação (o indivíduo é aluno, professor ou servidor da UFC, mas de um curso específico).

d) 92 participantes se identificam e consideram suas áreas bem retratadas pela revista eletrônica.

Este fato também já era esperado, pois é natural que as pessoas se identifiquem ao verem matérias que integram o seu cotidiano, como pesquisas e projetos de áreas afins.

Foi necessário trabalhar também outros aspectos revelados pela questão “Você considera sua área de estudo/trabalho bem contemplada pelo programa

UFCTV?”. Analisando o discurso de quem se mostrou satisfeito com a cobertura, foi interessante perceber que 65 pessoas mencionaram que já haviam visto matérias sobre sua área de atuação ou sobre seus grupos de pesquisa.

Aparecem reportagens na área de Educação, às vezes filmadas no próprio campus, sobre temas relevantes. (Professor da Faculdade de Educação, 377).

O meio ambiente atualmente é uma questão bem visada. (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Ciências, 306).

Como custumo assistir toda edição aos domingos de manhã, percebo que sempre há matérias sobre os cursos do ICA ou sobre o meu que é Design de Moda. (Estudante de Graduação do Instituto de Cultura e Arte, 451).

Os projetos da SRH estão sempre em pauta no programa. (Servidor Técnico-Administrativo da Secretaria de Recursos Humanos, 493).

Outras 27 pessoas responderam que se acham contempladas com a cobertura do UFCTV pelo simples fato de terem conhecimento do que acontece na universidade. Vale destacar que esse padrão de resposta já tinha sido identificado na questão sobre os sentimentos de pertença e volta a aparecer, como veremos adiante, na questão que trata sobre integração.

Sou do curso de Engenharia Mecânica, mas acima de tudo, estudante da UFC. Adquiro informações interessantes pelo UFCTV. Recentemente, fiquei feliz com a matéria sobre o Siará Baja a equipe do Fórmula SAE do meu curso. (Estudante de Graduação do Centro de Tecnologia, 106).

Pelo que já assisti, vi reportagens da minha área, achei bastante heterogêneo o teor das searas acadêmicas. (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Humanidades, 278).

Devido a diversidade de atividades desenvolvidas pela UFC é impossível um programa desta natureza contemplar todas as áreas de forma desejada. Deve-se pensar a UFC Como um todo- Cariri, Quixadá, Sobral e os novos campus. Pensar nos funcionários e não só nos doutores. (Professor do Campus do Cariri, 486).

“Sim. Não é preciso que todas as atividades da minha área de trabalho estejam sempre em pauta, mas somente o que for mais relevante. (Servidor Técnico-Administrativo do Sistema de Bibliotecas, 448).

Constatação interessante foi perceber que esse padrão de resposta **também** (destacamos) foi observado no repertório de sete respondentes que **não** (grifo nosso) consideram a sua área bem contemplada pelo UFCTV. Isso nos indica que há uma demanda tão grande por informações que as pessoas se sentem contempladas, mesmo quando o assunto em foco não é da sua área de estudo/trabalho. Além disso, essa resposta também demonstra que há um

sentimento congregando os indivíduos em torno de algo maior, ou seja, o fato de pertencer à UFC.

O tempo do programa é muito curto para abranger a infinidade de atividades da Universidade. (Estudante de Graduação da FEAACS, 65).

Não acho que a engenharia civil é bem contemplada; porém não acho que o objetivo do UFCTV seja contemplar bem todas as áreas, seria muito difícil. O papel dele, ao meu ver (sic), é dar uma visão geral e superficial (sic) de TUDO o que acontece na UFC. (Professor do Centro de Tecnologia, 265).

O tempo do programa é muito curto, não dá tempo de passar tudo sobre a UFC. Ainda não vi nada sobre minha área de trabalho, mas tive a oportunidade de conhecer também várias outras áreas também. Entendo a dificuldade em se mostrar tudo diante da grandiosidade que é esta universidade. (Estudante de Graduação do Centro de Tecnologia, 300).

Esses discursos convergem para outro aspecto interessante: o tempo de duração do programa. Vale recordar que o UFCTV possui meia hora de duração, o que, para os padrões televisivos convencionais, pode ser considerado um intervalo longo e privilegiado. Na visão dessas pessoas, no entanto, meia hora – em que são exibidas seis matérias de aproximadamente quatro minutos cada qual – é um tempo insuficiente para retratar a gama de assuntos a serem noticiados por uma universidade do porte da UFC, opinião com a qual comungo.

Vinte e nove respondentes justificaram que não se sentem contemplados porque veem poucas matérias sobre sua área de atuação. Já 33 pessoas dos cursos de Engenharia Metalúrgica, Psicologia, Direito, Dança, Geologia, Engenharia Química, Estatística, Física, Letras, Ciências Econômicas e de Ciências Contábeis, e de unidades como o Labomar, Reitoria, Biblioteca, Maternidade-Escola e do Campus de Quixadá afirmaram que **nunca** (grifo nosso) viram nada sobre sua área de estudo ou trabalho no UFCTV, sendo que sete delas reconhecem que assistem ao programa com baixa freqüência e podem estar relatando algo inconsistente. O posicionamento desses indivíduos é sensato, pois, ao examinar o espelho³⁹ dos programas, foi possível constatar que apenas o curso de Ciências Contábeis não foi, de fato, contemplado com uma reportagem feita pela equipe do UFCTV.

Essas respostas revelam ainda que a baixa freqüência com que os indivíduos assistem ao programa pode deturpar um pouco as suas percepções acerca da atração. Por exemplo: o estudante do Instituto de Ciências do Mar – 160 se queixou de nunca ter visto matéria sobre o Labomar na TV. O discente

³⁹ Espécie de roteiro seguido por um programa televisivo.

confessou, entretanto, que só assiste ao programa esporadicamente e isso fez com que ele perdesse a exibição de várias matérias já exibidas no UFCTV sobre essa unidade, como uma reportagem sobre “mergulho científico”, veiculada no dia 31 de outubro de 2010, pois ele não acompanha a atração de maneira sistemática.

Dez participantes, que também não se sentem privilegiados, reivindicaram mais espaço para suas áreas de atuação.

Só falo pelos programas que assisti. Não assisto com tanta frequência, mas a computação deveria ser mais presente, mostrar a tecnologia e o desenvolvimento presentes na UFC. Muita gente acha que a UFC é sucateada, e mostrando cursos mais novos e que têm relação com tecnologia (Computação, Sistemas e Mídias, Cinema...) isso pode mudar a mentalidade de muita gente. (Estudante de Graduação do Centro de Ciências, 80).

Apenas tenho participado com através da equipe Siara Baja. Outros projetos e grupos de pesquisa/trabalho etc. não têm sido contemplados. (Professor do Centro de Tecnologia, 346).

Gostaria que fosse mais divulgada e explorada a faculdade de economia, administração, contabilidade e atuária, com atenção especial à atuária já que se trata das mais novas faculdades do centro. (Estudante de Graduação da FEAACS, 132).

Esses discursos sugerem que os participantes reconhecem o esforço do programa em divulgar muito do que acontece na UFC. Mas, numa reação natural, é possível constatar que eles consideram suas áreas de atuação mais importantes do que as outras e reivindicam um espaço maior para elas. Essa rivalidade velada, existente entre centros e áreas de conhecimentos da UFC, se fez presente no discurso de 12 estudantes de forma explícita.

Acho o programa muito voltado para os cursos do campo (sic) do Pici. Acredito que as vezes os cursos do campus do benfica ficam meio de fora do programa e da Universidade como um todo. (Estudante de Graduação da FEAACS, 42).

Eu acho que valoriza mais as área da (sic) humanas. (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Ciências Agrárias, 146).

Não assisto com frequência. As poucas vezes que vi o UFCTV foi por eventualidade, e sempre estava passando algo sobre arte, cultura, mas não vi nada sobre a área da saúde. (Estudante de Graduação da Faculdade de Farmácia, Odontologia e Enfermagem, 168).

Foi empreendida, ainda, uma análise com relação aos *campi* da capital e interior. Em Fortaleza, 57% (101 pessoas) se mostraram satisfeitas com a divulgação de matérias relativas às suas áreas de estudo ou trabalho, enquanto 43% (132) não consideraram essa cobertura satisfatória. Em Sobral, Cariri e Quixadá,

dos 22 respondentes, 36% (oito indivíduos) se mostraram contemplados com a cobertura do UFCTV, enquanto 64% (14) demonstraram insatisfação com a distribuição de assuntos no programa.

Como exposto, a comunidade do interior se sente menos contemplada pelo programa UFCTV do que aquela que estuda ou trabalha na capital. Esse já era um pressuposto nosso, visto que a cobertura do que acontece nos *campi* do interior é, de fato, bastante escassa. São feitas, em média, duas viagens por semestre, o que resulta num número diminuto de reportagens sobre o que acontece em Quixadá, Sobral e Cariri. E essa insatisfação pode ser percebida no discurso de alguns participantes desses locais.

Falta cobertura dos acontecimentos da UFC no Cariri. (Estudante de Graduação do Cariri, 83).

Raramente, o *campus* do Cariri é alvo de matérias na UFCTV. O *Campus* Cariri só é pautado para alguma matéria quando existe interesse da reitoria. Não vejo da parte da direção, produção e equipe de reportagem em fazer reportagens no e sobre as ações do *Campus* Cariri, mesmo sendo inúmeras as notas sobre o *campus* divulgadas no UFC Informa e no site da UFC. Acho até que não pensam e colocam rúbrica no orçamento para contemplar visitas periódicas aos *campi* do interior para realizarem reportagens. (Professor do Cariri, 418).

De fato, o comentário do professor-418 supracitado, é procedente. Não há um orçamento preestabelecido para idas sistemáticas ao interior, o que compromete uma cobertura mais consistente do que acontece fora de Fortaleza. Em 2011, por exemplo, o UFCTV exibiu 312 matérias. Apenas 20 mostravam ações e projetos da UFC fora da capital, sendo que nove delas tiveram os *campi* de Quixadá, Sobral e Cariri como cenário. Vale destacar que duas dessas foram realizadas em razão de demandas da Reitoria, mas as equipes aproveitaram a viagem ao interior para produzir outras quatro reportagens para a revista eletrônica. Outro fator que ajuda a explicar essa cobertura deficitária está no fato de a televisão ser um veículo audiovisual, em que o texto verbal e a imagem precisam se complementar; ou seja, para a *Rádio Universitária*, o *site*, o *Jornal da UFC* e a *Revista Universidade Pública* é mais fácil noticiar um evento ocorrido nos *campi* do interior do que para o UFCTV, já que essa mídia depende de imagens específicas colhidas no local para veicular uma reportagem.

No entanto, para que o programa cumpra de forma mais eficaz o seu papel de promover a circulação de informações, reduzir distâncias e compor um repertório comum entre a comunidade acadêmica, é imprescindível conseguir

maneiras de ampliar a cobertura no interior. Uma alternativa foi sugerida pelo estudante de graduação do Centro de Humanidades – 221: “Que tal uma viagem da equipe de reportagem uma vez por mês para o interior do Ceará?”. A contratação de profissionais para os *campi* mais distantes – como Sobral e Cariri – também pode ser uma estratégia adotada por quem pensa a gestão da Comunicação na universidade para ampliar essa cobertura.

Outra pergunta que compunha o questionário inquiria os participantes se eles já haviam sugerido ou pensado em sugerir pautas para o programa UFCTV. Dos 255 respondentes, 33% (85) responderam positivamente e 67% (170) negativamente.⁴⁰ Esses percentuais sugerem uma atitude de acomodação, como exprime o técnico-administrativo da Faculdade de Medicina-384 ao reconhecer que, às vezes, “falta de interesse dos próprios servidores” em divulgar os seus trabalhos.

Essas porcentagens podem, no entanto, evidenciar que os membros da comunidade universitária não se sentem inclinados a participar da elaboração do programa, como sentencia o estudante de graduação do Instituto de Cultura e Arte - 120, ao revelar que “gostaria de ver um programa mais interativo e participativo” ou o servidor do *campus* de Quixadá - 461 que se queixa “da falta do elemento interatividade”. Os dados podem refletir, ainda, um pouco do isolamento que existe em alguns setores da universidade, onde a mentalidade de socializar as informações produzidas não é imperiosa. E é possível também ponderar que muitos alunos, professores e servidores podem não saber como entrar em contato com a produção do programa para sugerir matérias.

Vale ressaltar que essas possibilidades de interação com a comunidade acadêmica existem. Através do *e-mail*, *facebook*, *twitter* e telefone, alunos, professores e servidores podem sugerir pautas, solicitar reportagens, enviar críticas. Essa interação, porém, ainda é muito reduzida, especialmente quando levamos em conta o tamanho da universidade. O fato de o programa ser desconhecido por metade da comunidade universitária também influencia essa baixa participação e interação com a equipe do UFCTV.

Os alunos, professores e servidores que afirmaram conhecer o programa UFCTV também tiveram que responder se costumavam comentar com pessoas de

⁴⁰ Convém lembrar que essa é uma questão fechada, no entanto, fizemos uma análise do discurso dos participantes, levando em conta outras respostas abertas dadas por eles e que guardavam relação com esse ponto.

seu convívio o que assistiram na revista eletrônica. Mais uma vez, houve uma divisão bastante clara de comportamentos: 53% dos respondentes (136) afirmaram que as matérias vistas no programa passam a integrar o seu repertório cotidiano de conversas, enquanto 47% deles não repassam o conteúdo adiante.

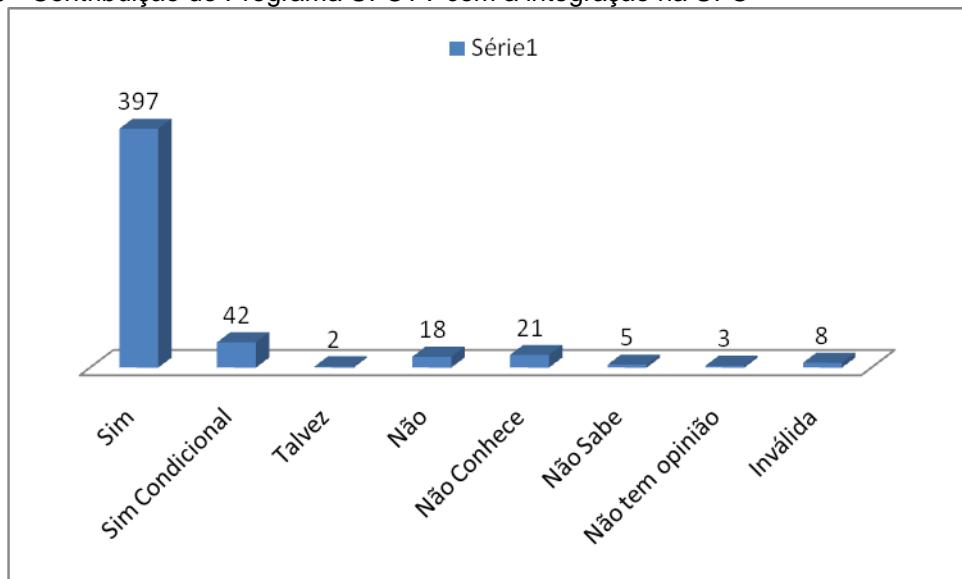
Se levarmos em conta um dado revelado na análise da categoria 01, em que as conversas informais foram apontadas por 18% dos participantes como a forma de ter acesso às informações sobre o que ocorre na UFC, fica evidente a importância dessas 136 pessoas irradiarem o que assistem no programa, dado o efeito multiplicador dessa mensagem. Seguindo o mesmo raciocínio, perde-se uma divulgação enorme quando 47% dos indivíduos guardam para si o que vêem, sem passar o conteúdo adiante.

Como a divulgação se mostrou um elemento precioso para o programa, fez-se necessário buscar explicações para esse percentual tão alto de “silêncio” com relação aos assuntos veiculados no UFCTV. Relacionamos, então, esse item com o da identificação e foi interessante perceber que, das 119 pessoas que não incluem as matérias do UFCTV em seu repertório, 63 relataram não se identificar com a atração, o que nos ajuda a compreender melhor esse dado. Se eu não me identifico, não me vejo em um programa, é comprensível que eu não me aproprie da mensagem veiculada. Então, a nosso ver, a alternativa para reverter esse quadro é fazer do UFCTV um programa mais aberto, mais plural, mais abrangente, para que mais alunos, professores e servidores possam se enxergar mais em suas matérias.

Ainda com relação à categoria reconhecimento do público, solicitamos a **todos** (grifamos) os participantes da pesquisa que respondessem também à seguinte pergunta: “Para você, um programa como o UFCTV pode contribuir para a integração nos diversos campi da UFC? Em que sentido?”. Das 496 respostas obtidas, 80% delas (397) demonstraram que um programa de televisão pode contribuir para a integração em todas as unidades acadêmicas da UFC. Já 8,5% dos participantes (42) reconheceram que a TV é um meio capaz de promover a integração, mas apontaram condições para que esse processo ocorra. Apenas dois participantes se mostraram em dúvida quanto ao potencial integrador da televisão. Por outro lado, 3,6% deles (18) não acham que um programa como o UFCTV pode proporcionar maior integração entre os *campi* da universidade. Outros 21 integrantes da comunidade acadêmica (4,2%) avaliaram que por não conhecerem o programa, não podiam opinar sobre o tema; cinco informam não saber se o programa gera

integração e três não tinham opinião formada a respeito. Oito questões foram consideradas inválidas, porque os participantes preencheram o campo apenas com letras e números desconexos.

Gráfico 10 - Contribuição do Programa UFCTV com a integração na UFC



Fonte: Dados da pesquisa.

Em concordância com a maioria da comunidade acadêmica, nossa percepção é que a televisão tem uma grande capacidade de integração, ao sociabilizar as informações e produzir um repertório comum entre o público, ao mostrar um pouco da diversidade existente na universidade, ao aproximar – por meio de sua programação – pessoas que não se conhecem, mas que têm algo em comum.

Outro aspecto interessante revelado pelas respostas é o fato de que, dos 397 respondentes que avaliaram que um programa televisivo pode integrar, 225 deles, o que equivale a 56,7%, demonstraram que a simples divulgação do que acontece na universidade é um fator que gera integração.

Sim, pois mostra o que cada *campi* esta desenvolvendo e como é este trabalho, tornando assim uma ponte para possíveis parcerias que possivelmente não ocorreriam devido ao fator negativo de falta de comunicação por causa da distância. (Estudante de Graduação do Instituto de Ciências do Mar, 62).

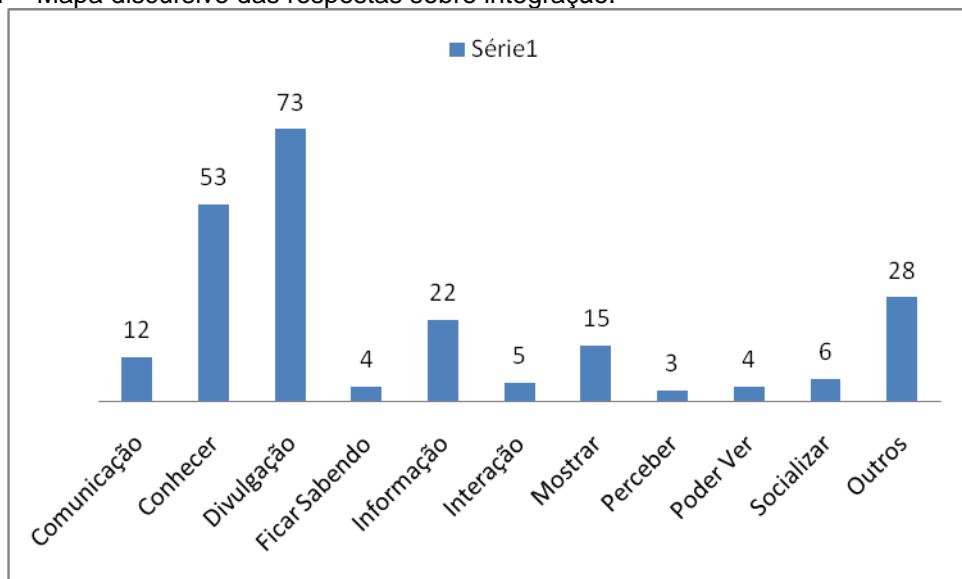
No sentido em que ele se apresenta como um meio mais dinâmico de conhecer as diversas ações da universidade mesmo à distância. (Servidor Técnico-Administrativo do Campus do Cariri, 289).

Apresentando as atividades e o cotidiano dos departamentos e cursos da instituição em suas mais diversas vertentes. Divulgando a produtividade acadêmica e o impacto social de suas ações científicas, tecnológicas e

humanísticas no desenvolvimento de nossa sociedade. (Professor do Campus de Sobral, 322).

O entendimento de que informação produz integração ficou evidente quando analisamos o discurso dos participantes. O uso de palavras e expressões que traduzem essa ideia pôde ser percebido em todas as respostas. Derivações do verbo conhecer foram adotadas em 53 respostas, assim como a palavra divulgação, que foi usada por 73 participantes. O substantivo informação foi empregado por 22 pessoas e comunicação por 12. No gráfico 10, podemos observar o mapa discursivo constituído com base na escrita das 225 pessoas que afirmaram que a simples divulgação de informações gera integração.

Gráfico 11 – Mapa discursivo das respostas sobre integração.



Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dessa questão revelou ainda que, para 27 pessoas, o UFCTV é um meio que ajuda a superar o distanciamento geográfico e a separação espacial dos *campi* da universidade ensejando, consequentemente, integração.

A distância geográfica é reduzida diante da velocidade no fluxo de informações, conhecer as ações dos outros *Campi* pode facilitar o contato entre a Comunidade Acadêmica. (Servidor Técnico-Administrativo do Campus do Cariri, 07).

Sim, pois como um meio de comunicação de considerável alcance, a TV permite que a distância seja ‘superada’ e que fiquemos informados sobre o que acontece com nossos colegas de Cariri, Sobral e Quixadá. (Estudante de Graduação do Instituto de Cultura e Arte, 167).

Sim, trazendo o diálogo entre as áreas e aproximando pessoas por meio da informação. (Professor do Centro de Humanidades, 275).

Para 18 participantes, ficou claro que a universidade – esse “mundo”, na definição de um professor do Centro de Ciências 432 – pode se integrar melhor por meio de um programa televisivo, pois “TV todo mundo vê”, conforme mencionou um servidor técnico-administrativo da Maternidade-Escola (497). O programa, na visão dessas pessoas, pode ajudar a unir as partes dispersas, para que, assim, possamos ter uma maior compreensão da totalidade da UFC.

Sim, porque dá idéia da UFC como um todo. É exatamente divulgando informações dos diversos campi que se tem essa visão global da instituição. (Servidor Técnico-Administrativo da Biblioteca Universitária, *Campus do Benfica*, 448).

Lógico! Os alunos (professores, servidores e outros) estão sempre "presos" nos seus cursos (mundinhos), não conhecendo verdadeiramente a Universidade. Poder compartilhar as distintas realidades dos Centros e Cursos é uma forma que a UFCTV tem de integrar os alunos, professores, faculdades e centros. A integração das partes forma uma Universidade. Do contrário é uma "protouniversidade". (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Ciências, 312).

Além disso, 49 membros da comunidade acadêmica apontaram que o programa UFCTV pode contribuir com a “aproximação de saberes”, como descreveu um docente do Centro de Tecnologia-426, favorecendo a multidisciplinaridade, discurso muito enunciado atualmente na academia, porém, muito pouco praticado.

Acho que muitas pesquisas significativas poderiam surgir simplesmente através do conhecimento de trabalhos desenvolvidos nas unidades acadêmicas. O programa pode sim ajudar neste aspecto permitindo uma eventual interação entre diferentes grupos de pesquisa. Claro que isso se aplica também para a extensão e outros domínios de atuação da UFC. (Professor do Instituto UFC Virtual, 280).

Sim, no sentido de permitir uma maior compreensão das atividades desenvolvidas e promovendo formas de iniciar atividades de cunho multidisciplinar. (Professor do Centro de Tecnologia, 366).

Sim, com um programa de TV várias áreas das ciências da saúde, humanas etc podem ser integradas com o desenvolvimento de um trabalho multidisciplinar, ou melhor, ainda interdisciplinar. (Estudante de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina, 140).

Apesar da abordagem diferenciada, a nossa interpretação é de que essas respostas também apontam para a importância de uma circulação mais eficaz das informações na universidade. Ao promover um repertório comum, ao “publicizar” projetos e pesquisas em andamento, ao “abrir as portas dos laboratórios”, como mencionou o estudante 455 de graduação do Centro de Ciências Agrárias, o UFCTV pode contribuir com a integração de áreas diversas e pode revelar para um

professor, por exemplo, da Faculdade de Medicina, que há um projeto na Engenharia Elétrica que se encaixa com o que ele estuda e, assim, promover a multidisciplinaridade supracitada.

Mesmo reconhecendo que um programa de TV pode sim gerar integração, facilitar o estabelecimento de contatos e diminuir barreiras espaciais, 42 pessoas fizeram ressalvas para que esse processo se desenvolva de maneira mais efetiva. Iniciativas como maior divulgação, participação equilibrada dos centros nos programas e adoção de outras estratégias são consideradas decisivas para que a integração ocorra.

Dividindo equitativamente reportagens que tenham como palco os *campi* da UFC. (Servidor Técnico-Administrativo da Reitoria, 484).

Se o UFCTV fosse melhor divulgado e difundido entre os centros, entre os alunos. Mas ele sozinho não seria suficiente, seriam necessárias mais atividades que reunissem os centros, que mostrassem o que eles possuem em comum e como lidar com essas diferenças. Existem muitos preconceitos entre os centros e o programa ainda não é capaz de lutar contra isso. (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Tecnologia, 231).

Sim, poderia, mas não sei se isso está acontecendo. No sentido de unir as pessoas, pq (sic) penso que todas as ciências, se não tem, podem chegar a encontrar algo em comum que sirva de contribuição mútua na solução de alguns problemas. Porém acho que isso tipo de ideia não é muito difundida e nem compartilhada. (Estudante de Graduação do Centro de Ciências Agrárias, 161).

Entendemos que, essas respostas, lançam uma visão muito madura sobre a problemática da integração na universidade. Uma instituição que está presente em quatro regiões distintas do Estado – com ampla diversidade cultural, religiosa e social, que pesquisam sobre os mais variados campos do conhecimento – precisa muito mais do que um programa de televisão para se integrar. O UFCTV é uma iniciativa importante, mas vencer essa cultura organizacional do isolamento é imprescindível para uma integração mais efetiva, pensamento que é corroborado por 18 integrantes da comunidade acadêmica, que não acreditam que um programa como o UFCTV promova integração.

Acho que os *campi* não têm uma cultura de trabalho integrado. São muito isolados, focados em suas próprias atividades. Acho que um programa de televisão não conseguiria essa façanha, infelizmente. (Servidor Técnico-Administrativo da Pró-Reitoria de Extensão, 273).

Não tenho uma opinião sobre isso, pois a integração dos diversos campus eh (sic) muito difícil, já que todos estão muito preocupados consigo mesmo. Como não conheço o programa também não sei se esse seria um espaço de integração, mas vejo um programa de tv mais como um espaço de

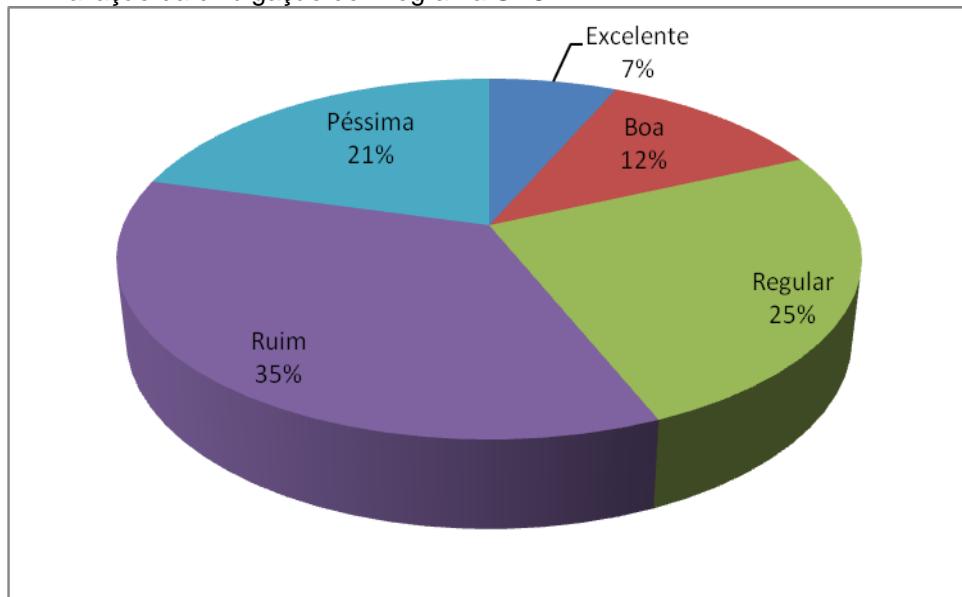
informação do que integração. (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Humanidades, 364).

Não. Acho que é um meio para maquear (sic) a universidade perante a população. (Servidor Técnico-Administrativo da Faculdade de Medicina, 224).

6.3 Avaliação do público

A divulgação foi um ponto muito abordado pelos participantes da pesquisa e um item do questionário convidava os respondentes a avaliar justamente esse aspecto. Essa era uma questão que **todos** (grifo nosso) os 496 participantes foram convidados responder, independentemente do seu grau de conhecimento acerca da atração.

Gráfico 12 – Avaliação da divulgação do Programa UFCTV



Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar o Gráfico 12, percebemos que, se somarmos as avaliações positivas com as negativas, chegamos ao seguinte dado: 19% de professores, alunos e servidores avaliam a divulgação do programa como boa/excelente, enquanto 81% consideram como regular, ruim ou péssima. Esse dado, apesar de impressionante, é coerente com as análises empreendidas até aqui e apontam que é preciso investir em divulgação para tornar o programa UFCTV mais conhecido entre o seu público-alvo primordial: a comunidade acadêmica.

No interior, esse cenário se repetiu. Das 50 pessoas que preencheram o questionário, dez avaliaram a divulgação como excelente/boa e 40 expressaram que ela pode ser considerada como regular, ruim e péssima o que nos revela a proporção de 20% e 80%, respectivamente. Nos *campi* de Fortaleza, o percentual obtido foi de 18,2% para excelente/boa, enquanto que 81,8% da comunidade acadêmica considera a divulgação falha.

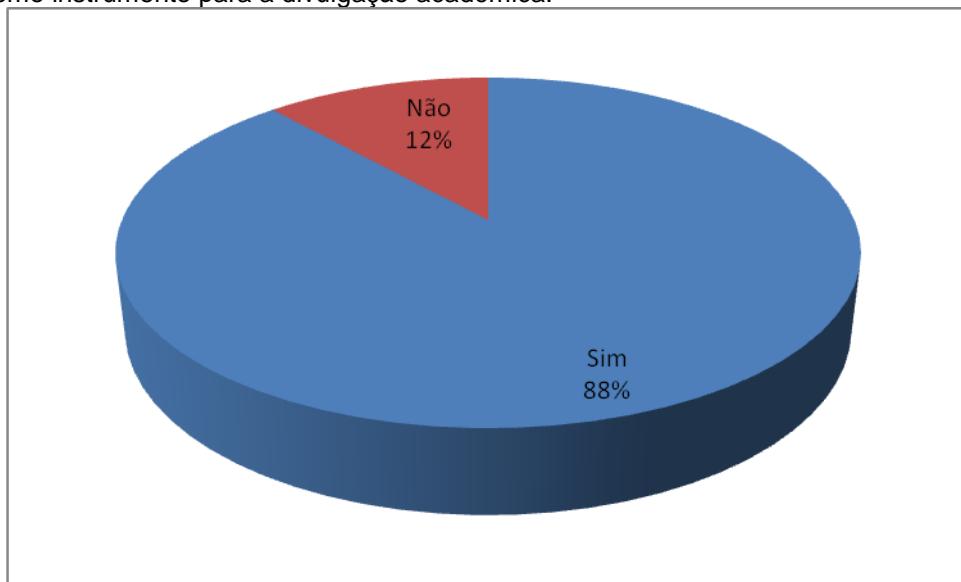
Montamos ainda um novo cenário, analisando, de forma isolada, a avaliação da divulgação feita por quem conhece e por quem não conhece o programa. Das 255 pessoas que afirmaram conhecer o UFCTV, 78% ponderaram que ele é mal divulgado, enquanto 22% exprimiram que sua divulgação é satisfatória; ou seja, mesmo entre aqueles que conhecem o programa, pode-se perceber uma insatisfação relativa à divulgação, que está presente, inclusive, nos posicionamentos dos participantes da pesquisa. Em todas as perguntas abertas relacionadas à categoria reconhecimento – em que se inquiria sobre sentimentos de pertença, integração e satisfação com a cobertura realizada pelo programa – foi possível verificar 92 respostas que fizeram ressalvas à divulgação. Isso merece ser levado em consideração pelos gestores do programa UFCTV, de modo que sejam tomadas decisões para que tal fato possa ser revertido

Entre aqueles 241 que não conhecem o UFCTV, 85,5% consideram a divulgação como regular, ruim e péssima, o que é natural; porém, 14,5% avaliam que a divulgação é boa ou excelente. Aqui, é preciso destacar dois aspectos. O item excelente era o primeiro que aparecia na graduação proposta pelo formulário, o que pode indicar que algumas pessoas que não conhecem marcaram a opção excelente por distração ou comodismo. Outra ponderação que se faz necessária é que, mesmo sem conhecer o programa, as pessoas podem sim considerar sua divulgação como boa. Por exemplo, eu não conheço o programa Globo Universidade, nunca assisti, mas considero que sua divulgação é bem feita dentro da grade da emissora.

Todos os integrantes da comunidade acadêmica que participaram da pesquisa responderam também a um item que aferia a opinião deles acerca da eficácia de um programa de TV – exibido em canal aberto e disponibilizado no *site* – na divulgação das ações acadêmicas. Do universo pesquisado, 88% (438 pessoas) reconhecem as potencialidades da televisão como instrumento para difusão de

informações, enquanto 12% (58 pessoas) refutam essa posição. Vale destacar que a questão não fazia referência direta ao Programa UFCTV.

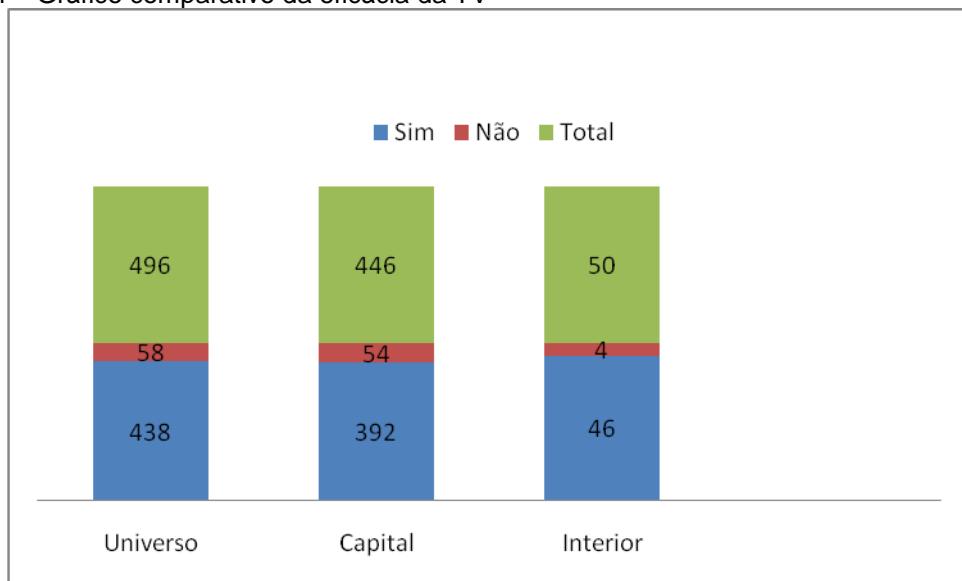
Gráfico 13 – Eficácia de um programa de televisão exibido em canal aberto e disponibilizado na internet como instrumento para a divulgação acadêmica.



Fonte: Dados da Pesquisa

Entre os respondentes de Fortaleza, a proporção verificada foi exatamente a mesma do universo. Já no interior, 92% dos respondentes (46) acreditam que a televisão é um meio eficaz para divulgação, enquanto 8% dos participantes não reconhecem essa capacidade. Esses percentuais revelam que um programa televisivo é uma boa estratégia de propagação das ações da universidade e que investir neste tipo de atração pode trazer um bom retorno para a instituição.

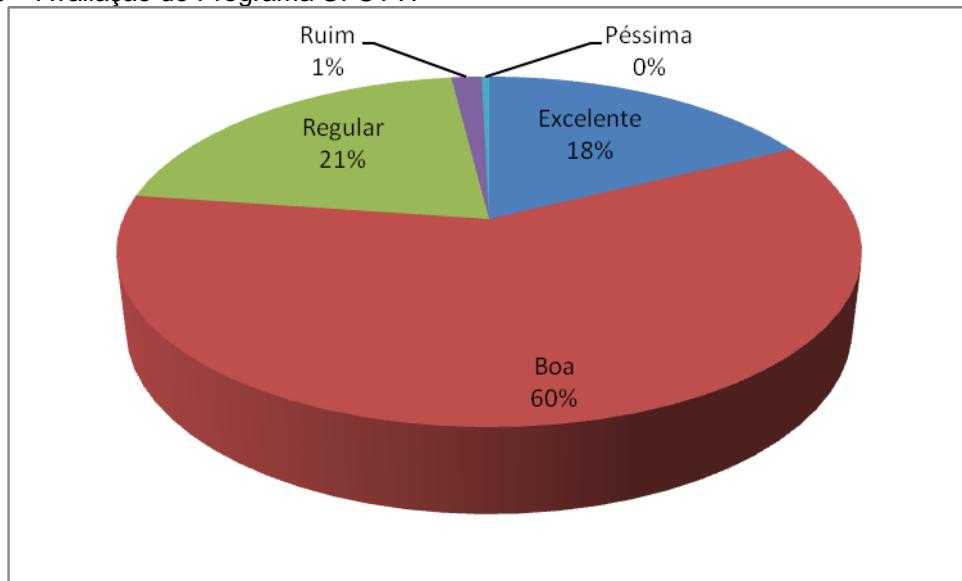
Gráfico 14 – Gráfico comparativo da eficácia da TV



Fonte: Dados da Pesquisa

Para finalizar a pesquisa empírica, 255 alunos, professores e servidores fizeram uma avaliação do UFCTV em sua totalidade. Nesta questão, 18% dos participantes (45) avaliaram o programa como excelente, 60% (152) afirmaram que ele é bom programa e 21% (53) perceberam-no como uma atração regular. Para quatro respondentes o UFCTV é considerado ruim e apenas uma pessoa avaliou como um péssimo programa, conforme descreve o gráfico 14.

Gráfico 15 – Avaliação do Programa UFCTV.



Fonte: Dados da pesquisa.

Diferentemente do que foi constatado no quesito divulgação, aqui a apreciação foi bastante positiva: 78% dos participantes avaliam o programa UFCTV

como bom e excelente. Ao examinar as justificativas dadas pelos alunos, professores e servidores que comungam desse pensamento, foi interessante perceber que 61 deles fizeram elogios ao formato do programa, ao conteúdo veiculado e também ao desempenho dos profissionais.

Apesar de pouco assistir, percebo que o programa é feito com muito cuidado, responsabilidade e seriedade, conseguindo nos repassar as informações com clareza e confiança. (Servidor da Pró-Reitoria de Graduação, 134).

Assuntos relevantes, reportagens bem trabalhadas, excelentes imagens são ingredientes que tornam o programa muito agradável de assistir. (Servidor da Secretaria de Recursos Humanos, 411).

É um programa de conteúdo diferente do que se tem nas emissoras comerciais. Tem abordagem mais bem trabalhada na cobertura dos fatos e acontecimentos relativos à cidade e à universidade. (Professor do Instituto de Cultura e Arte, 454).

Entre esses 197 participantes que avaliam o programa como excelente/bom, foi possível perceber que 30 deles reforçam o coro que a comunidade acadêmica precisa conhecer o que os seus pares fazem, padrão registrado em muitas respostas obtidas no estudo empírico. O que se mostrou interessante aqui, porém, foi o aparecimento de uma certa preocupação em divulgar a UFC para a sociedade, numa “preSTAÇÃO DE CONTAS” do que é feito nas salas de aulas e laboratórios da universidade, conforme relatou o professor - 376 do Centro de Ciências.

Para mim ele é excelente para divulgar o que fazemos na nossa Instituição. É uma maneira de mostrar que não somos aqueles funcionários ineficientes e ineficazes. (Servidor da Biblioteca Universitária, 03).

Acho muito bom, gosto de ver as ações da universidade na cidade e no estado do ceará contribuindo com o crescimento da região. (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Humanidades, 219).

Os assuntos discutidos nos programas são importantes e despertam o interesse do público. Transmite as atualidades do que está acontecendo nos demais *campi* da UFC, além de divulgar para a sociedade as pesquisas, ações de extensão e ensino. (Servidor do Campus de Sobral, 76).

Entre aquelas 45 pessoas que avaliaram o UFCTV como excelente, não foi registrada nenhuma crítica. Mas, entre os alunos, professores e servidores que avaliaram o programa como bom, 21 indivíduos chamaram a atenção para falhas na divulgação da revista eletrônica. Além disso, outros 38 ressaltaram que é preciso melhorar alguns aspectos, como o dinamismo (04), diversidade das abordagens

(12), maior interatividade com a comunidade acadêmica (04), ampliação da cobertura nos *campi* de Quixadá, Cariri e Sobral (02), profundidade das matérias (03) e melhorias na estrutura do programa (13) – como melhor qualidade de imagem e som, mais tempo, mais recursos para a produção e reestruturação da página do programa na internet.

O programa em si cumpre todo o papel a que se propõe: a aparência do estúdio e das filmagens está boa, os temas são interessantes, etc. Eu só não dou avaliação "excelente" porque, de fato, existem alguns pequenos detalhes que eu acho que poderiam mudar, mas que não lembro agora... lembro q estava mais relacionado ao "design" do gerador de caracteres na tela, ou à qualidade do som em alguma matéria que vi, algo assim... Além disso, gostaria de ver um programa grande mesmo, ou talvez seria mais legal ainda se a UFC pudesse ter um canal universitário próprio... (Professor do Centro de Ciências, 182).

O programa deve ser melhor dividido entre as áreas (pesquisas de ciências e tecnologia, humanas etc). Estudante de Pós-Graduação do Centro de Tecnologia, 237).

Gostaria de sugerir que determinados assuntos pudessem ser divulgados com um alvo de atingir especialistas e não apenas leigos. A divulgação das matérias deveria ser encarada como uma obrigação da instituição. (Professor do *Campus* do Cariri, 435).

O programa foi avaliado como regular, ruim e péssimo por 58 pessoas. Novamente, falhas na divulgação foram apontadas por nove respondentes; 12 expressaram que é preciso ampliar a abrangência do programa e sua diversidade; três pessoas avaliaram que é preciso haver mais dinamismo nas reportagens e uma sugeriu maior interatividade com o público. Outros 11 participantes criticaram alguns aspectos da estrutura do programa – como a qualidade de som e imagem, o canal, horário e desempenho dos profissionais. Instigante foi constatar que outros quatro participantes alertaram para o fato de que é preciso incluir na pauta da revista eletrônica matérias que apresentem “os méritos e os problemas da universidade”, conforme colocação do professor do Centro de Ciências – 434, numa cobrança clara à adoção de uma postura mais crítica do programa diante da Administração Superior da instituição.

Os assuntos são muito superficiais, não há uma abordagem profunda. Além disso, os assuntos não são interessantes, não prendem a atenção do telespectador. (Estudante de Graduação da Faculdade de Direito, 53).

Ainda falta mais amadurecimento da proposta do programa. Afinal, tem como objetivo fazer uma propaganda institucional ou estreitar o vínculo Universidade-Comunidade Acadêmica-Sociedade? (Estudante de Pós-Graduação do Centro de Ciências, 200).

Tem muita coisa que pode ser melhorada e até mesmo sugerida pelos que assistem, acho que falta o elemento interatividade. (Servidor do Campus de Quixadá, 461).

Quase nunca enfoca as dificuldades de cada curso, ainda ouve pouco os universitários, não cobra melhorias (com prazos bem definidos!!). (Estudante de Graduação do Centro de Tecnologia, 92).

Fazendo uma comparação do discurso de quem avaliou o programa como regular/ruim/péssimo e daqueles que o avaliaram como excelente e bom, foi interessante perceber que os posicionamentos orbitam em torno de temáticas semelhantes. Nas avaliações negativas, há um tom mais duro, de crítica e cobrança, enquanto que, nas vozes de quem avalia o programa positivamente, as críticas ganham contornos de ressalva.

Foi muito motivador perceber o programa UFCTV muito bem avaliado por quem o conhece. Há uma significativa empatia dos alunos, professores e servidores para com a iniciativa, pois eles gostam de ver a universidade e se enxergarem nela com base no que é retratado pelo UFCTV. Isso nos autoriza a dizer que, apesar dos problemas, uma parcela da comunidade acadêmica se conhece melhor e também se reconhece nessa revista eletrônica.

7 CONCLUSÃO

Este trabalho foi realizado tendo como parâmetro a seguinte pergunta de pesquisa: qual o alcance que o programa UFCTV tem junto à comunidade acadêmica da UFC e como essa comunidade se percebe no programa? O objetivo geral era investigar o grau de conhecimento e reconhecimento obtido pelo UFCTV junto a sua comunidade acadêmica com o intuito de colher elementos que pudessem contribuir com a melhoria dessa iniciativa.

Apesar das limitações e dificuldades enfrentadas para empreender este estudo - sendo, a mais grave, o próprio recorte da pesquisa, que centra o estudo apenas no Programa UFCTV e não amplia para outras iniciativas de televisão universitária empreendidas aqui no Estado - consideramos que ele alcançou os objetivos pretendidos, ao esboçar aspectos pertinentes do Programa UFCTV apontados pela comunidade universitária da UFC. As reflexões aqui suscitadas nos falam muito sobre as relações de poder nas universidades, o papel da informação na sociedade atual, as controvérsias inerentes ao campo público da comunicação, especialmente na esfera da TV universitária, já que ela enfoca um espaço contraditório por natureza: a universidade. Uma discussão ampla, que nos leva a crer que esta pesquisa deixa uma contribuição importante para os estudos sobre esse tipo de produção audiovisual, especialmente pelo seu caráter empírico.

Focando nos objetivos do estudo, uma das primeiras constatações aponta um índice de desconhecimento alarmante do programa entre alunos, professores e servidores: 48% dos participantes nunca tinham ouvido falar da iniciativa. E isto se repetiu, independentemente do grupo analisado e do *campus* onde o participante atua. A revelação desse número já justifica toda a realização da pesquisa e demonstra que é preciso empreender uma série de medidas para reverter esse quadro.

A péssima divulgação do programa foi outra constatação irrefutável da pesquisa. Independentemente do grau de conhecimento do participante acerca da atração, essa falha foi apontada como um problema por muitos alunos, professores e servidores, que interfere, inclusive, em questões como a integração, pertença e também na identificação das pessoas com o programa. Dessa forma, uma das contribuições desta pesquisa aponta para a necessidade de se realizar uma ampla campanha de *marketing* e divulgação do UFCTV em todas as unidades e *campi* da

Universidade Federal do Ceará, com o intuito de tornar esta iniciativa de comunicação mais conhecida entre os membros da comunidade universitária.

Outro objetivo deste estudo era investigar o grau de aceitação que o programa encontra dentro da universidade. A importância de explorar esse aspecto, seguindo o pensamento de Ramalho (2010), é que a conquista de legitimização por parte do seu público-alvo primordial contribui para tornar as televisões universitárias mais perenes, financeiramente viáveis e, por isso, mais independentes da vontade dos gestores e mantenedores. Com origem nos dados obtidos foi possível identificar que a maioria absoluta (88,3%) do universo pesquisado considera que um programa televisivo é um meio eficaz de promoção das ações da UFC, demonstrando o respaldo que a iniciativa goza junto a alunos, professores e servidores. Isso deve ser usado de maneira estratégica por quem pensa a comunicação na universidade, pois a aceitação demonstra que o público está predisposto a ver mais da universidade retratada na televisão não pode ser subestimado.

Outra intenção desta pesquisa era verificar se a comunidade acadêmica enxerga o Programa UFCTV como um elemento integrador na universidade. Essa questão estava amparada no pensamento de autores como Martín-Barbero (2002, p. 66), que atribui à televisão um caráter aglutinador, uma revolução na percepção do tempo e do espaço, “[...] desterritorializando as formas de perceber o próximo e o longínquo, tornando até mais próximo o vivido à distância do que aquilo que cruza o nosso espaço físico diariamente.”. Essa característica da mídia televisiva foi captada por 80% dos participantes da pesquisa, que afirmaram que o UFCTV contribui com a integração nos diversos *campi* da universidade.

Essa informação também é um aspecto importante que referenda a existência do programa UFCTV. Uma universidade com as características espaciais da UFC, extremamente dispersa territorialmente, não pode prescindir de uma alternativa como essa que aproxima, anula distâncias, faz com que pessoas se achem mais próximas e integradas – mesmo que estejam a quilômetros de distância. Além disso, a pesquisa constatou que quase 80% dos alunos, professores e servidores que acompanham o UFCTV têm uma percepção positiva da atração, índice que não pode ser desconsiderado. Apesar de ter problemas de divulgação, penetração, pouca inserção no interior, um diálogo insuficiente com muitos segmentos da universidade, o estudo empírico demonstrou que quem conhece o UFCTV, em linhas gerais, gosta daquilo que vê na televisão, se reconhece, se

identifica, numa resposta positiva a todas as inquietações que motivaram essa pesquisa.

Outra contribuição relevante do estudo é a constatação da viabilidade de se investir mais no programa UFCTV, bem como em outras iniciativas audiovisuais na universidade. A maior instituição de ensino superior do Ceará tem repertório suficiente para pautar muitos outros programas, de formatos e temáticas variadas. Por isso, concluímos esta investigação almejando que a Universidade Federal do Ceará assuma o espaço que lhe é reservado no Canal Universitário de Fortaleza – canal 14 – e passe a compartilhá-lo com a Faculdade Grande Fortaleza e com a Universidade de Fortaleza. Dessa forma, a instituição teria a possibilidade de ir muito além do Programa UFCTV. Poderia diversificar sua programação, discutir, de modo mais aprofundado, temas caros para a sociedade; teria a chance de ser palco de experiências audiovisuais e de retratar, na tela da TV, toda a sua diversidade. Poderia se tornar **a** (grifo nosso) UFCTV e, assim, daria uma contribuição muito mais significativa para o campo público de comunicação, especialmente o das televisões universitárias, além de se revelar mais para a sua comunidade e para a sociedade cearense.

REFERÊNCIAS

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil:** reprodução de posturas ou novos rumos?. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ALBINO, Tatiana. **Sentimentos de pertença:** contornos teóricos. 2010. Disponível em: <www.pt.scribd.com/doc/58455667/sentimento-de-pertenca-nas-organizações-contornos-teoricos>. Acesso em: 16 jan. 2012.

ALMEIDA, Loriza Lacerda de. A juventude universitária e a nova sociabilidade: continuidade ou ruptura? In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 7., 2004, Coimbra. **Anais...** Coimbra: Universidade de Coimbra, 2004. Disponível em: <www.ces.uc.pt/lab/2004/pdfs/LorizaLacerda.pdf>. Acesso em: 03 out. 2010.

AMORIM, Maria Cristina Sanches. Comunicação planejada: recurso fundamental para a eficácia da gestão organizacional. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 9, p. 98-108, 1999.

ANDRIOLA, Wagner Bandeira. Propostas estatais voltadas à avaliação do Ensino Superior brasileiro: breve retrospectiva histórica do período 1983-2008. **Revista Eletrônica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación**, v. 6, n. 4, p. 127-148, 2008.

ANSOFF, H. Igor; McDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

BARROS, Antônio Teixeira; BERNARDES; Cristiane Brum. Contribuições francesas ao debate brasileiro sobre Comunicação Pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Faculdade Positivo, 2009. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2890-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2011.

BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIM, Walter. **Magia e técnica arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENTES PINTO, Virginia *et al.* Arquitetura da informação: uma tecnologia para a representação da informação de prontuário eletrônico do paciente. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO, 12., 2011, Brasília. **Anais...** Brasília: Universidade de Brasília, 2011. v. 1. p. 1-18.

BICALHO, Aline *et al.* **Responsabilidade social das empresas e comunicação**. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2006.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos. **Planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt; PEREIRA, Adriana Camargo. **A extensão universitária no Brasil**: do assistencialismo à sustentabilidade. 2007. Disponível em: <<http://sare.anhanguera.com/index.php/reduc/article/viewFile/207/205>>. Acesso em: 20 ago 2011.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, set. 1999. Disponível em: <<http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>>. Acesso em: 03 out. 2010.

CARVALHO, Gilmar de. **A televisão no Ceará**: consumo, lazer e indústria cultural. Fortaleza: OMNI, 2004.

CARVALHO, Mariana Martins de. **Políticas de comunicação no Brasil**: na contramão do interesse público: uma análise da TV Universitária do Recife. 2005. 67 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

_____. **A ambigüidade no princípio da complementaridade entre os sistemas de radiodifusão na CF**: inoperância regulatória, crise do Estado e domínio privado. 2009. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração on-line**, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm>. Acesso em: 20 jan. 2012.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHIAVENATO, Adalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CRUZ, Lúcia Maria Marcellino de Santa. **Responsabilidade social**: visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado. 2006. 243 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. *In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.* São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. Instrumentos da Comunicação Pública. *In: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Atlas, 2009.
- ESTRADA, Rolando Juan Soliz. **Os rumos do planejamento estratégico na universidade pública:** um estudo de caso na Universidade Federal de Santa Maria. 2000. 218 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.
- FRADKIN, Alexandre. Histórico da TV Pública/Educativa no Brasil. *In: CARMONA, Beth (Org.) O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade.* Rio Janeiro: TVR Rede Brasil, 2003.
- FROTA, Loah Miranda *et al.* Palavreando, programa de TV Universitária: folclore. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. Anais...* Natal: UFRN, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/expocom/EX12-0126-1.pdf>>. Acesso em: 07 jan 2012.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- _____. **Em defesa da Sociologia:** ensaios, interpretações e tréplicas. São Paulo: UNESP, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JAUSS, Hans Robert. **História da Literatura como provocação à teoria literária.** São Paulo: Atlas, 1994.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Analisi**, v. 34, p. 125-139, 2006.
- LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo.** São Paulo: Summus, 1997.
- LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisas em comunicação.** São Paulo, Loyola, 2001.
- MARINONE, Bruno. TV Verdes Mares: a história de um empreendimento. **Revista NAU**, v. 1, n. 2, p. 82-96, ago./dez. 2008.
- MAFRA, Wilson José; SCHMITT, José Luiz. O planejamento estratégico servindo para a elaboração do plano de desenvolvimento institucional. *In: ENCONTRO*

NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. **Anais...**
Ouro Preto: [s. n.], 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGET2003_TR0702_1103.pdf>. Acesso em: 03 out. 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção . In: RINCÓN, Omar (Org.) **Televisão pública:** do consumidor ao cidadão. São Paulo: Projeto Latinoamericano dos Meios de Comunicação; Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

MATOS, Heloíza. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2003.

_____. A singularidade da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV:** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PAULO, Vicente; ALEXANDRINO, Marcelo. **Direito constitucional descomplicado.** Rio de Janeiro: Forense, 2010.

PENA, Felipe. **Televisão e sociedade:** do Big Brother Brasil à TV Universitária. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2002.

PINHO, J. A. G. Reforma do aparelho do Estado: limites do gerenciamento frente ao patrimonialismo. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 59-71, 1998.

PEIXOTO, Fabiana; PRIOLLI, Gabriel (Org.). **A televisão universitária no Brasil:** os meios de comunicação nas instituições universitárias da América Latina e Caribe. São Paulo: UNESCO, 2004.

QUEZADO, Ana Leopoldina Macêdo. **Fortaleza nos primeiros tempos de TV:** cotidiano, memória e cultura. 2007. 175 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. **O perfil da TV Universitária e uma proposta de programação interativa.** 2010. 175 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

_____. Entre universidade e sociedade há espaço para a televisão. **Revista Rumores**, v. 2, n. 3, ed. 05, maio/ago. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/view/6574>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RINCÓN, Omar. A televisão: o mais importante do menos importante. In: RINCÓN, Omar (Org.) **Televisão pública:** do consumidor ao cidadão. São Paulo: Projeto Latinoamericano dos Meios de Comunicação; Friedrich-Ebert-Stiftund, 2002.

SCHROEDER, Jocimari Tres; SCHROEDER, Iranir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE**, v. 3, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/raeel/v3n1/v3n1a01.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2010.

SEGENREICH, Stella Cecília Duarte. O PDI como referente para avaliação de instituições de ensino superior: lições de uma experiência. **Ensaio Avaliação de Políticas Públicas Educacionais**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 47, p. 149-168, abr./jun. 2005.

SERPA, Paulo Ernesto Saraiva. **Há dimensão pública no jornalismo de uma TV estatal?**: análise do telejornal Revista da TV Ceará, uma emissora mantida pelo governo do Estado. 2007. 183 f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2007.

SILVA NETO, Casemiro. **No ar, “O Som das Águas” Projeto Radiofônico: da gênese à recepção.** 1997. 215 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

SIMMEL, Georg; MORAIS FILHO, Evaristo de (Org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: _____ (Org.). **Sujeito:** o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUZA, Renato Ramos de. O funcionalismo sistêmico nas teorias social e organizacional: evolução e crítica. **Revista da Administração**, v. 7, ed. 19, n. 1, p. 1-43, jan./fev. 2001.

STALLIVIERI, Luciane. **Estratégias de internacionalização das universidades brasileiras**. Caxias do Sul: EDUCS, 2004.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1995.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Plano de Desenvolvimento Institucional**. Fortaleza, 2007. Disponível em: <<http://www.ufc.br>>. Acesso em: 08 maio 2010.

_____. **Relatório de atividades**. Fortaleza, 2006. Disponível em: <<http://www.ufc.br>>. Acesso em: 08 jun. 2011.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

APÊNDICE

Questionário

Olá,

Meu nome é Celina Paiva e estou fazendo uma pesquisa sobre a experiência de TV Universitária da UFC – o programa UFCTV – que resultará na minha dissertação de mestrado em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior. Por isso, peço que você responda o questionário abaixo acerca do UFCTV e garanto o uso das respostas apenas com fins acadêmicos. Peço que, em caso de dúvidas no preenchimento do questionário, você entre em contato comigo pelo email: celinalinharespaiva@gmail.com

Desde já agradeço a disponibilidade e atenção.

Abraços,

Celina Paiva.

Questionário

Qual o seu vínculo atual com a Universidade Federal do Ceará?

- Servidor Técnico-Administrativo
- Professor
- Aluno da Graduação
- Aluno da Pós-Graduação

Qual o seu local de trabalho/estudo na Universidade?

- a) *Campus do Benfica – Centro de Humanidades*
- b) *Campus do Benfica – Faculdade de Direito*
- c) *Campus do Benfica – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade*
- d) *Campus do Benfica - Faculdade de Educação*
- e) *Campus do Pici – Centro de Ciências*
- f) *Campus do Pici – Centro de Ciências Agrárias*
- g) *Campus do Pici – Centro de Tecnologia*
- h) *Campus do Pici – Instituto de Educação Física e Esportes*
- i) *Campus do Porangabuçu – Faculdade de Farmácia, Odontologia e Enfermagem*

- j) *Campus do Porangabuçu – Faculdade de Medicina*
- l) *Instituto de Ciências do Mar*
- m) *Instituto de Cultura e Arte*
- n) *Campus da UFC no Cariri*
- o) *Campus da UFC em Sobral*
- p) *Campus da UFC em Quixadá*
- r) Outro

Há quantos anos ou semestres você trabalha/estuda na UFC?

Você conhece o programa UFCTV?

- () Sim
- () Não

Questões a serem respondidas por quem conhece o UFCTV

Você assiste o programa pela TVC ou pelo *site* da UFC?

- () TVC
- () Site
- () Às vezes pela TVC, às vezes pelo site

Com que frequência você costumar assistir ao programa UFCTV?

- () Toda semana
- () Três vezes por mês
- () Duas vezes por mês
- () Uma vez por mês
- () Outra - Qual?

Você considera que a sua área de estudo/trabalho é bem contemplada pelo UFCTV?

- () Sim
- () Não

Por favor, explique a sua resposta.

Você já sugeriu ou pensou em sugerir assuntos para serem divulgados pelo programa UFCTV?

- () Sim
() Não

Você costuma comentar com as pessoas do seu convívio o que viu no programa UFCTV?

- () Sim
() Não

Você se identifica com as matérias divulgadas pelo programa UFCTV?

- () Sim
() Não

Na sua concepção, um programa de TV como o UFCTV ajuda a criar sentimentos de pertença entre os integrantes da comunidade acadêmica?

- () Sim
() Não

Por favor, explique sua resposta.

Qual a avaliação que você faz acerca do programa UFCTV?

Excelente ()

Boa ()

Regular ()

Ruim ()

Péssima ()

Por favor, explique a sua avaliação.

Questões a serem respondidas por quem conhece e também por quem não conhece o programa UFCTV

Como você avalia a divulgação do programa UFCTV junto à comunidade universitária da UFC?

Excelente ()

Boa ()

Regular ()

Ruim ()

Péssima ()

Na sua opinião, um programa de TV – exibido em canal aberto e disponibilizado no site da universidade – é um meio eficaz de divulgação das ações acadêmicas?

() Sim

() Não

Para você, um programa como o UFCTV pode contribuir para a integração nos diversos campi da UFC? Em que sentido?

Onde o curso em que você estuda/trabalha divulga o que lá é produzido para a universidade?

a) Site

b) Programa UFCTV

c) Rádio Universitária

d) *Jornal da UFC*

e) *Revista Universidade Pública*

f) Não sei informar

g) Outro. Qual?

Como você tem acesso às informações acerca das ações que são realizadas pela UFC?

a) Site

b) Programa UFCTV

c) Rádio Universitária

d) *Jornal da UFC*

e) *Revista Universidade Pública*

f) Em conversas informais

g) Outro. Qual?