

## **Vírgula – um interprograma como proposta para a TV pública do RN<sup>1</sup>**

Anna Paula Andrade Vasconcelos<sup>2</sup>  
Valquíria Aparecida Passos Kneipp<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal - RN

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo apresentar uma reflexão sobre TV pública e também a proposta de criação de um produto televisivo voltado ao campo público da radiodifusão do Rio Grande do Norte, o *Vírgula*- que foi desenvolvido como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social Habilitação em Radialismo. A produção audiovisual propõe um programa que consiga resistir comercialmente com o intuito de unir conteúdo, qualidade. Em seu conteúdo, pretende desmistificar a leitura como algo chato e cansativo, e também retomar o interesse do público em geral a essa prática, traz também a possibilidade de propagandas nas televisões educativas, com a condição de que as mesmas permaneçam com qualidade. Para tanto, busca estabelecer o diálogo entre marketing cultural e qualidade na televisão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Interprogramas; TV pública; qualidade na televisão; TVU/UFRN; Vírgula.

### **1. Sobre a qualidade na televisão pública**

Antecedendo a discussão de qualidade televisiva, se faz necessário entender quais são os conceitos que circundam as práticas da televisão.

O conceito de televisão é mais abrangente do que o Dicionário Aurélio menciona como um sistema de telecomunicações que usa sinais eletromagnéticos para transmissão de vídeo e áudio. 2. Televisor. 3. Televisora (FERREIRA, 2000, p. 666). Ultrapassando o conceito do objeto retangular, de plástico, que produz imagem e som. A televisão se conceitua como centro imantado reproduzidor de imagens, conceitos e idéias. Atividade que se torna, muitas vezes, o único lazer possível aos de classes sociais inferiores. A televisão pode ser determinante em muitos aspectos da vida cotidiana, como se vê em uma pesquisa realizada no México, citada no livro de Gêneros e Formatos da Televisão Brasileira.

A televisão é um elemento importante da vida cotidiana [...], é um fluxo que tem presença determinante; ver televisão contribui para o modo como os indivíduos estruturam e organizam o seu dia, com respeito às suas atividades cotidianas e ao tempo, à hora de dormir ou de trabalhar. Atualmente, representa uma tecnologia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação Radialismo pela UFRN e estudante de Jornalismo, email: .

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: [valquiriakneipp@yahoo.com.br](mailto:valquiriakneipp@yahoo.com.br)

insubstituível podendo faltar algum [...] eletrodoméstico, mas a televisão é indispensável. (ARONCHI, apud ALVARADO, p.110 - 111)

Segundo Aronchi (2004) em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros de agrupados formam uma categoria.

Os programas de uma determinada grade<sup>4</sup> televisiva seguem um padrão pré-estabelecido diante de categorias, gêneros e formatos. Essas três divisões servem para identificar o produto final, o programa de televisão, e estão relacionadas à qualquer produto de comunicação.

Sob a luz de Aronchi (2004, p. 44), na visão de Martín-Barbero, os gêneros podem, portanto, ser entendidos como estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação.

O termo formato é nomenclatura própria do meio para identificar forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. Aronchi (2004, p. 46) afirma que, formato está sempre associado a um gênero, assim como o gênero está diretamente ligado a uma categoria.

No entanto, os conceitos do campo de comunicação estão em eterna fase de desconstrução e re-construção de referências e identidades, mesmo que alguns deles tenham definições tão díspares e ao mesmo tempo tão próximas em sua aplicação no cotidiano.

Diferentemente do comunicólogo, o telespectador comum não consegue discernir a diferença entre gêneros, formatos e categorias, contudo, esses conceitos também dialogam e se transmutam, assim como o telespectador imagina; E voltamos a uma eterna retórica: - A prática copiou a teoria? Ou a teoria se adaptou a prática?

Por isso, os formatos dos programas podem apresentar-se de maneira combinada, e segundo Aronchi (2004, p.46) a fim de reunir elementos de vários gêneros e possibilitar o surgimento de outros programas. Exemplo disso é que a televisão educativa está buscando recursos do entretenimento:

Nos últimos anos, em alguns países as emissoras perceberam que a televisão educativa e de entretenimento não são necessariamente incompatíveis. Cada vez mais os formatos de entretenimento estão sendo utilizados para transmitir mensagens educativas. (ARONCHI, apud SINGHAL, p.151)

---

<sup>4</sup> (RA, TV) 1. Esquema de programação semanal ou mensal de uma emissora de rádio ou televisão. Diz-se também grelha. 2. Formato (RABAÇA, 2001, p. 349)

Existe, assim como os telespectadores comuns imaginam, uma inter-relação de categorias, que possui características os gêneros de entretenimento com os gêneros educativos, como sugere Arvind Singhal. Tendo como finalidade a produção de um conteúdo de qualidade que envolva e aumente os números de audiência a programas com intuito educativo. Modificar ou transmutar o formato requer, antes de qualquer atitude, audácia daquele que o produz, trazendo hegemonia ao meio.

De acordo com Aronchi (2004, p. 47), a cada dia é maior o número de canais que trocam imediatamente programas que não funcionam por outros mais interessantes, o que provoca uma concorrência feroz entre os formatos, e analisando esta tendência é preciso saber perceber qual é a demanda da sua audiência e também qual é a espécie de inovação que irá agradá-la para criação de novos formatos, prática de inovação sempre presente nos canais de televisão.

Saber que o formato de um determinado programa pode ser a base do sucesso, no entanto é difícil definir quais os aspectos auxiliares para que o formato tenha êxito. O trinômio perfeito dos programas televisivos composto por altos índices de audiência, conteúdo de qualidade e resistência comercial ou cotas de patrocinadores está longe de ser um conceito único.

Estudiosos dos meios de comunicação compreendem o ato de produzir televisão como um desafio ímpar. No manual de produção de programas da British Broadcasting Corporation (BBC), da Grã-Bretanha, encontra-se quais devem ser as utilidades da televisão: “Para que serve a televisão?”. Watts (2008, p. 20) esclarece que, a resposta usual aponta dois objetivos para os programas de televisão: [...] INFORMAR e ENTRETER [...].

Dois gêneros, jornalístico para informar, e entretenimento como divertimento, que dialogam entre si. Os programas televisivos devem transmitir informações relevantes e ao mesmo tempo trazer para audiência o conhecimento de maneira sutil. Ainda segundo o mesmo manual, a televisão é um instrumento de comunicação extremamente fugaz, que em poucos minutos deve-se passar toda a informação com riqueza de detalhes e de forma linear para os telespectadores.

Em 1950, ano que entrou no ar, em caráter definitivo, a primeira emissora de televisão brasileira, não se trabalhava com vídeo tapes, ou seja, as televisões não tinham o recurso de gravação, como possuem na atualidade, todas as transmissões eram feitas ao vivo e em um único estúdio. Diante dessa dificuldade a televisão Tupi, primeira emissora a

ir ao ar no dia 18 de setembro de 1950, viu a necessidade de ocupar os espaços livres entre a organização de uma atração para outra, surgiu assim o interprograma.

O interprograma, como denominei o conjunto dos referidos componentes, não era um peça isolada em relação a tudo o que se criava no estúdio do Canal 3, mas, ao contrário, recebia e fornecia subsídios para o aperfeiçoamento do novo meio. (FANUCCHI, 1996, 20).

Esse é um conceito do gênero televisivo do qual denominamos como interprograma que surgiu no Brasil junto com a televisão. Esse gênero televisivo foi usado, ainda na década de 50, com diversas finalidades, a primeira finalidade foi a de autopromoção, através de slides denominados: „Nossa Próxima atração.:

A utilização do interprograma para promover a programação começou nos primeiros dias do Canal 3. Havia chamadas constantes dos programas, embora obedecendo a um formato muito próximo do radiofônico, em que predominava a voz do locutor e a imagem se resumia num “GT” com título, dia e horário da apresentação. [...] Mas era em relação aos eventos não rotineiros que as chamadas funcionavam melhor; primeiro por serem menos freqüentes, e segundo porque geralmente encerravam idéias mais ousadas e recursos técnicos mais sofisticados. Os lançamentos de alguns programas mereciam até cenas filmadas em 16mm.(FANUCCHI, 1996, 188).

Logo em seguida veio a finalidade de informação, através dos interprogramas Cagliostro e Veja o Brasil. Cagliostro foi o primeiro “teletexto”<sup>5</sup>, da tevê brasileira que colocava na tela de maneira simples, para não sobrecarregar os equipamentos, textos que falavam de amenidades, o primeiro Caligrosto foi ao ar 1951, mérito atribuído ao pioneirismo do Radialista Cassiano Gabus Mendes e do produtor Jorge Ribeiro.

A princípio o “Veja o Brasil” era tratado como um miniprograma e transmitido regularmente em horários predeterminados. Em função, entretanto, da grande reserva de filmes que se formou, sua freqüência aumentou e as apresentações passaram a ser repetitivas, culminando em seu uso indiscriminado como compasso de espera quando era preciso retardar o início de um programa... (FANUCCHI, 1996, 145).

O que acabou transformando Veja o Brasil também em interprograma de entretenimento. E por ultimo surgiu à publicidade, gênero tão utilizado na atualidade. “As primeiras mensagens comerciais na tevê eram tímidas, redundantes e pareciam pedir desculpas por aparecer. Diluídas nos interprogramas, submetiam-se ao papel de simplesmente ajudar a preencher o tempo” (FANUCCHI, 1996, 132).

---

<sup>5</sup> (TV)1.Sistema eletrônico unidirecional para transmissão de informações sob a forma de texto (como notícias esportivas, previsões meteorológicas, etc.) para receptor de televisão especialmente equipado com o decodificador servindo-se de uma pequena parte não utilizada da varredura. 2. Vídeo texto (RABAÇA, 2001, p. 717)

Esses gêneros e conteúdos dos intervalos possuem componentes de modelos adotados até hoje na televisão. Com tudo, a especialidade de interprogramas informativos é a que menos encontramos na televisão aberta da atualidade, afinal conhece-se poucos exemplos dessa categoria. No entanto, a mesma fez sucesso desde sua estréia: Fanucchi (1996, 99) comenta que, o fato é que a fatia de Cagliostro no interprograma passou a ser obrigatória e, mesmo quando eventualmente não havia necessidade de ganhar tempo, o texto estava lá.

A produção de novos interprogramas para a grade de programação de qualquer emissora traz mais dinamismo e informação ao telespectador, e ainda contribui para a formação do cidadão. Esse é um gênero televisivo que nasceu diante da necessidade de uma limitação técnica. No começo das transmissões, um logotipo da emissora (PRF3 –TV, Tupi Difusora) permanecia parado no ar até que o estúdio ficasse pronto. Depois de algum tempo, porém, os intervalos ganharam vários elementos audiovisuais, criados com o propósito de amenizar a espera. (FANUCCHI, 1996) Que se mantém vivo até hoje suprimindo essa necessidade técnica de acordo com a realidade do meio.

O conceito de qualidade em televisão é de difícil definição, pois envolve um conjunto de valores que são, muitas vezes, complicados de serem mensurados, e não é uma questão de consenso. Assim como Arlindo Machado (2005) relata em seu livro *A televisão levada a sério*, o termo qualidade é emprestado a muitos conceitos. Machado (2005) afirma que, o termo qualidade presta-se aos mais diferentes usos e às mais escorregadias intenções.

A origem da palavra qualidade vem do latim *qualitatem*, termo criado por Cícero quando traduzia Platão, e esta tem base no pronome *qualis*, que significa “de que natureza”, também relacionada ao questionamento “qual?”. Porém o significado varia de acordo com a sua aplicação, com o produto, com o valor, com o público alvo, forma, disposição, capacidade etc. Ferreira (2000, p. 571) explica que, segundo o Aurélio, qualidade significa: 1- Propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, que as distingue das outras e lhe determina a natureza; 2- Superioridade, excelência de alguém ou de algo; 3- Dote, virtude e 4- Condição social, civil, jurídica, etc.

Segundo Machado (2005) a tão almejada “qualidade televisiva” mencionada é definida em sete tipos de “qualidades” que são plausíveis de acordo com o ponto de vista e análise. O primeiro conceito é puramente técnico, onde se utiliza de maneira ideal os recursos técnicos disponíveis, tais como: roteiro, fotografia, interpretação, figurino, cenário, edição, efeitos especiais e etc. Diversas pessoas analisam a qualidade de um produto,

inclusive os produtos televisivos, pela sua qualidade técnica, nitidez de som e imagem, proximidade com a realidade, a capacidade de trazer emoção etc.

O segundo conceito relatado é a habilidade citar as demandas da audiência, trazer para o público exatamente aquilo que ele quer assistir. O terceiro conceito é a inovação, a aptidão de inovar e explorar novos recursos de linguagem. Um enquadramento fora do padrão com objetivo claro e entendível, uma linguagem inusitada para certo produto ou a utilização do silêncio. O quarto conceito é a utilização de aspectos pedagógicos, educacionais e de construção moral do ser humano. Conceitua-se também como qualidade o fator educacional determinante ao conteúdo. O quinto conceito trata-se do poder de gerar mobilização, modificando valores, conceitos e aspectos da sociedade, estes facilmente reparados nas teledramaturgias<sup>6</sup>, com a criação de bordões utilizados exaustivamente nas ruas ou a discussão de temas polêmicos devido à inserção do assunto no âmbito ficcional. O sexto aspecto de qualidade é tratar de temáticas minoritárias de acordo com suas especificidades. Por fim, o último conceito de qualidade se contrapõe ao sexto, pois trata justamente de trazer à tona as diversidades em um único local. Mas também concorda com o autor quando diz que um conceito amplo e complexo numa televisão de qualidade deve ser capaz de equacionar uma variedade muito grande de valores e oferecer propostas que sintetizem o maior número possível de “qualidades”.

Relevando que os setes aspectos supracitados à qualidade na televisão pública é discutível. Depende muitas vezes do ponto de vista do qual a qualidade é avaliada, as definições de estratégias e critérios da qualidade em TV devem ser problematizadas e discutidas constantemente.

O trabalho de Arlindo Machado (2005) é um marco dos estudos televisivos no Brasil, porque enquadra a questão da qualidade a partir da proposta de que a TV é um dos grandes fenômenos culturais do nosso tempo, e deve ser estudada a partir de obras criativas de referência produzidas nos seus 60 anos de existência, apesar de todas as produções popularescas e mercadológicas.

Becker (2009) o autor obtempera ao conceito de “fluxo televisual” de Raymond Williams (1979), da ideia de programa (MACHADO, 2003, p.28-29), porque permite uma abordagem mais seletiva e qualitativa, e revela que a qualidade pode estar simplesmente na diversidade, o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela que abrisse

---

<sup>6</sup>(TV) Arte teatral em linguagem televisiva. 2. Criação e a realização de teledramas. 3. Telefilmes, minisséries, telenovela, etc. de um autor, emissora, produtora, país ou época. (RABAÇA, 2001, p. 711)

oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas, trazendo cada telespectador a se identificar com o que foi representado e contrapondo um aspecto da era televisiva moderna que é a seguimentação massiva.

Esses conceitos podem ser esclarecidos com o telejornalismo como avaliou Ramonet (BECKER, apud BENEDETI, 2009, p.51), o jornalismo tem o potencial de instruir e formar cidadãos, uma vez que “de uma informação de qualidade depende sua (do público) maior ou menor participação na vida cívica – e conseqüentemente a qualidade na democracia”. (BECKER, apud SCHUDSON, 1998, p.30) As definições das práticas jornalísticas de qualidade na televisão e na web, entretanto, ainda não estão claras e a sistematização de parâmetros mais precisos é questão relevante nas reflexões críticas sobre a função do jornalismo na atualidade, especialmente como forma de conhecimento, são referências importantes para indicar como uma produção televisiva de qualidade pode quebrar determinadas regras discursivas e temáticas, transformando e mesclando gêneros, inserindo diferentes pontos de vista na construção da narrativa.

Dessa maneira permite investigar ainda o modo como a TV intervém, através da sua mediação, em diferentes dimensões na agenda política da nação. (BECKER, 2008)

Afinal, este conceito de êxito é constantemente reformulado, pois não há definições exatas do que é qualidade nos programas televisivos.

## **2. Vírgula**

Segundo dados colhidos com José Zilmar da Costa<sup>7</sup>, (2011) e de acordo com o site oficial da Televisão Universitária do Rio Grande do Norte<sup>8</sup>, a emissora foi a primeira do Estado e única durante 15 anos com programação local. Nascida em 1972 já com a finalidade educativa, para transmitir teleaulas do Projeto SACI – Satélite Avançado de Comunicação Interdisciplinares, nas escolas da rede estadual e municipal de ensino básico do Rio Grande do Norte.

Inicialmente pertenceu ao INPE e com o passar dos anos sua programação se diversificou e sua administração passou a ser da UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte órgão responsável até os dias atuais. A TV Universitária do RN, canal 5,

---

<sup>7</sup> Em entrevista concedida no dia 06 de junho de 2011 para Anna Paula Andrade pelo professor Zilmar da Costa, atual Superintendente da Comunica – UFRN, órgão responsável pela gestão da TVU-RN, FMU e Agecom.

<sup>8</sup> Disponível em: [www.tvu.ufrn.br](http://www.tvu.ufrn.br)

foi um dos primeiros canais de televisão educativa a nível nacional e até hoje é retransmissora da TV Brasil. Seus programas fomentaram durante anos a indústria da cultura e educação no Estado, suas localidades tornaram-se berço de artistas, músicos, cantores e jornalistas renomados. Após uma longa crise ocorrida na década de 80, que suprimiu sua programação local, restando apenas retransmissões, seu equipamento técnico ficou obsoleto e os funcionários foram migrando para outras empresas. Desde 2005 vive uma nova fase de contratações, com imensa maioria composta por alunos bolsistas, contribuindo para a formação de mais de 50 estudantes de Comunicação Social por ano, treinando também graduandos de diversas outras áreas. Tais como: administração, psicologia, letras, fonoaudióloga etc.

Vinculada à Associação Brasileira das Emissoras Públicas Culturais (ABEPEC) a TV Universitária do RN se assinala como a maior produtora de programas televisivos locais do Estado, produzindo dez programas locais em um único ambiente, as demais emissoras do Rio Grande do Norte se limitam apenas a exibir os programas tornando as produções descentralizadas. A TVU, como normalmente é conhecida, integra a estrutura da Superintendência de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, juntamente com a Agência de Comunicação (AGECOM) e a Rádio Universitária FM.

Com o formato de interprograma há apenas o Canto da Terra, que tem como proposta difundir os artistas locais, na emissora TVU-RN. Com uma média de dois minutos e meio de duração o interprograma é rotativo na programação e tem média de seis inserções ao dia, dando preferência aos horários de maior audiência da emissora, o que gera o número de 180 inserções mensais e cerca de 2.160 inserções anuais, atingindo diferentes públicos a cada inserção e em cada horário.

O projeto foi concebido pela jornalista Diana Nunes Aires no ano de 2003 a pedido da gestora da Superintendência de Comunicação da UFRN nesse mesmo ano, Ana Maria Concetino Ramos, que necessitava de um produto que preenchesse os horários de intervalos nas programações.

A TVU-RN é uma emissora educativa e não tem demanda de comerciais e apoios culturais, o programa foi ao ar pela vez em maio de 2004 e tem como equipe técnica funcionários e bolsistas estagiários da emissora de televisão.

Mensalmente são gravados quatro clipes novos, e para que isso ocorra é necessária uma equipe composta por nove pessoas e são em média dois dias de gravações, desde que

as gravações sejam feitas em estúdio, no caso de gravações externas o período pode se estender.

Existem pré-requisitos para um músico ter o seu trabalho exposto no Canto da Terra, o artista deve ser profissional da música, só são permitidas gravações de músicas de própria autoria ou de outro compositor desde que o mesmo seja norte-riograndense, o programa considera importante dar visibilidade aos anônimos. Por isso, não atua por meio de convites, os artistas mandam seu material para a produção que avalia antes de gravar um programa. Assim qualquer artista potiguar pode ter visibilidade desejada desde que se encaixe no perfil.

O formato tornou-se sucesso, prova disso é permanecer no ar até hoje, sete anos depois, esse espaço comercial foi concebido como uma vitrine, uma janela para divulgação de artistas, músicos, instrumentistas, compositores etc., trazendo para o meio de comunicação mais popular, a televisão, os trabalhos autorias daqueles que não tem fácil acesso aos meios.

Com um acervo de quase 300 clipes musicais a biblioteca do Canto da Terra é uma das maiores, acúmulos históricos da música popular norte riograndense. No ano de 2005 a 2006 o programa conseguiu trazer para a TVU –RN, através do apoio da lei Câmara Cascudo, a quantia de R\$50 mil reais.

A proposta deste artigo consiste na apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso, que propõe a criação de um interprograma. Trata-se de um produto televisivo de menor duração que os padrões, veiculado nos horários de intervalos da grade de programas de uma emissora, denominado *Vírgula*, com objetivo de fomentar a temática da leitura para os telespectadores do canal, com duração de até 5 minutos. O interprograma citado foi inspirado na pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil II”<sup>9</sup>, desenvolvida em 2008 pelo IBOPE Inteligencia a pedido do IPL - Instituto Pro Leitura. Esta pesquisa comparou os hábitos de leitura dos brasileiros do ano 2000 com os hábitos de 2008 e apontou como melhorias que podem ser acrescidas na conscientização da população com o auxílio da televisão, veículo que possui o 1º lugar nos hábitos dos brasileiros com a média de 78% de aceitação, e do rádio, 4º lugar média de 39% dessa aceitação, já que são atividades muito frequentes na vida do brasileiro. Em curto prazo, o rádio e a televisão têm uma missão importante para melhorar o hábito do país que lê uma média de 1,8 livros por ano.

---

<sup>9</sup> Disponível em: [www.institutproleitura.com.br](http://www.institutproleitura.com.br)

Segundo a professora Lucilla Garcez, uma das consultoras da pesquisa, bons programas de promoção de leitura com os mais variados formatos irão ajudar a fazer esse número crescer. Nesses programas, um enfoque importante seria a percepção da leitura como um ato de lazer ou descanso.

De linguagem rápida, que possa ter como plataforma outras mídias além da televisão, tais como: internet, rádio, celular, tontens digitais, circuitos internos de espaços comerciais etc.; o seu gênero se divide entre entretenimento e informação, seu formato televisivo o interprograma, implica em diversos formatos distintos que se combinam - entrevistas, enquetes, esquetes, interativo, dicas de livros, histórias inusitadas, pequenas matérias jornalísticas, o ranking dos melhores livros da semana entre outros. Assim a duração do programa será determinada de acordo com a plataforma de veiculação. No caso apresentado, o interprograma *Vírgula* será apresentado em cinco minutos, com uma proposta voltada para a televisão pública, buscando um trinômio de qualidade, conteúdo e propaganda.

Uma das três funções clássicas da televisão é instruir, e a natureza da instrução televisiva, cem como os problemas semânticos e filosóficos relativos a possíveis definições de instrução, entretenimento e informação, desempenhará um importante papel na maioria dos cursos na TV. (ARONCHI, apud MASTERMAN, p. 27)

O nome *Vírgula* faz referência à pausa do intervalo com relação à pausa que separa as orações, sendo essa a função desse tipo de programa nas grades de programações e também uma das usabilidades das vírgulas nas frases. Dependendo de onde ela for colocada pode mudar a intenção da frase. O elemento de pontuação, vírgula, nas orações é sinal de pequena pausa e o interprograma VÍRGULA também pretende ser uma pequena pausa dos programas televisivos extensos.

Por ser um programa direcionado ao público adulto também tem como objetivo específico trazer o hábito da leitura para dentro das casas brasileiras. Assim o programa torna-se pertinente e relevante, visto que traz a tona o hábito da leitura como algo de extrema importância para a formação social, psicológica e educacional do ser humano.

Em seu primeiro episódio a temática discutida foi a questão da substituição dos livros impressos por leitores digitais. Direitos autorais, a questão da legibilidade dos aparelhos para leitura digital, o sistema de aprendizado, elitização, a questão ambiental, o tempo de produção e distribuição dos livros e a democratização da cultura são debatidos por especialistas de diversas áreas. Opiniões de leitores e do público em geral também são levadas em consideração, visto que todos podem compor a audiência do programa.

A rede pública em sua forma ideal se dará pela possibilidade de diversificar as opiniões, de abrir os conteúdos, de tratar de todos os temas e abordar todas as localidades. É preciso abrir as oportunidades, ouvir outras vozes, ver e propiciar outros modelos e formatos.

Segundo Cavalcante Menezes (2011), a literatura como forma de arte, conhecimento e entretenimento deve se mostrar presentes nos meios públicos e a televisão de qualidade tem um papel fundamental na construção desse cidadão consciente e agente modificador da sua realidade.

Uma pesquisa de opinião intitulada: Conhecendo os hábitos televisivos do natalense, foi aplicada do dia 15 a 25 de maio de 2011, através de programa gratuito disponibilizado pelo Google, o google docs<sup>10</sup> e foi solicitado através das redes de relacionamentos, tais como o twitter, facebook, orkut, mailing list etc., direcionado apenas àqueles que morassem em Natal-RN para que respondessem o questionário, chegando ao total de 100 entrevistados, todos residentes na cidade de Natal-RN, jovens e adultos, de todas as classes sociais.

Ao final do referido período de aplicação pôde-se verificar que 64% dos entrevistados eram do sexo feminino, todos tinham entre 18 e 60 anos de idade. Dentre os entrevistados 96% tinham ingressado na Faculdade, seja em curso superior ou técnico, estando com o status cursando, concluído, pós-graduado, MBA, com mestrado ou doutorado. Em 62% das casas a quantidade de televisores era igual ou superior ao número de moradores, apenas em 48% dos casos havia mais de um morador por televisão.

Com relação aos hábitos em relação à mídia, 80% dos entrevistados declararam que assistiam à televisão todos os dias. Deste total apenas 28% dos entrevistados assistiam a TVU-RN. No entanto, 60% dos entrevistados declararam ter acesso à televisão por assinatura.

Entre os gêneros preferidos na televisão, 40% dos entrevistados afirmaram que preferem o formato de programas jornalísticos, 36% preferem o formato de ficção, 12% preferem programas de entrevista, 4% programas de entretenimento e 8% opinião pela alternativa outros.

---

<sup>10</sup>Ferramenta disponibilizada gratuitamente pelo portal de internet Google para seus assinantes do email.

A pesquisa ficou disponível em: <http://bit.ly/jQvH1L>

Como era parte do objetivo da pesquisa de opinião 96% dos entrevistados, o que corresponde à imensa maioria 96 pessoas, tinham ingressado na universidade, seja em curso técnico 2%, estando com o status de cursando nível superior 34%, concluído a faculdade 34%, pós-graduado e MBA formam 14%, com mestrado ou doutorado 12%.

Mesmo que a televisão seja vista aos olhos dos especialistas e comunicólogos como um dos meios mais populares, todos os entrevistados assistem televisão regularmente. Em 62% das casas a quantidade de televisores era igual ou superior ao número de moradores, apenas em 48% dos casos havia mais de um morador por televisão. O que confirma a hipótese de que o televisor é um eletrodoméstico fundamental na casa do brasileiro de qualquer classe social.

Com relação à utilização da internet, os números também surpreendem, pois demonstram a elitização da internet, tendo em vista que se fosse um questionário de pesquisa de opinião, aplicado nas ruas, acredita-se que esse número fosse menor. Porém a estratégia já havia sido refletida, já que esse é o público alvo que a criação do interprograma sobre literatura pretende atingir, os letrados, aqueles que já estão habituados aos livros e também aqueles que tem facilidade de aderir ao novo. Esse é um público consumidor de literatura, relata Daniel Câmara<sup>11</sup>, gerente de marketing uma livraria local.

Sem desprezar aqueles que não fazem parte dessa realidade, pois o propósito é também despertar o hábito e interesse aos que não estão acostumado a ler com frequência. No entanto, apenas 28% desse público assistem a TVU-RN.

Apesar da existência das novas mídias e com tantas opções de entretenimento voltada a essa elite, 80% dos entrevistados declararam que assistem à televisão todos os dias, tendo esse meio de comunicação como algo de muita credibilidade. A televisão está inserida em suas rotinas e pode influenciar em diversos setores, tais como: compras, conhecimento, interação, moda, lançamentos etc.

Com relação aos interesses por determinado gênero ou formato, 40% dos entrevistados afirmaram que preferem o gênero de programas telejornalísticos, seja no formato noticiário, telejornal, debates etc., o que remete a categoria de informação. Outros 36% preferem o gênero de ficção, seja formato de filmes, miniséries, telenovelas, entre outros, o que remete a categoria de entretenimento. Os demais 24% opinaram pela alternativa outros.

---

<sup>11</sup> Entrevista concedida no dia 01 de maio de 2011, na loja Potylivros do Centro, para Anna Paula Andrade pelo gerente de Marketing, Daniel Câmara, da empresa supracitada.

Durante a produção do programa *Vírgula*, no qual o projeto piloto abordará o tema do livro digital versus o livro impresso, a produtora do programa Anna Paula Andrade iniciou pesquisas em busca de entrevistados que tinham respaldo para falar da temática.

Já que se tratava de um assunto polêmico, foram feitas pré-entrevistas não gravadas, antes de marcar com a equipe e o entrevistado os dias de gravações. Só após desenvolver o espelho do programa, marcou-se uma reunião com a equipe de externas para discutir e se familiarizar com o roteiro. Escolhido os personagens, marca-se com todos no mesmo dia, para simular uma produção real, nas quais não existe um mês para efetuar uma gravação de um único programa, durante as gravações, as pautas e as autorizações de imagem de cada um são documentos de suma importância, sempre em posse da equipe de produção. As gravações com os entrevistados ocorrem de maneira tranqüila e com o tempo disponível foi possível gravar enquetes que seriam gravadas em outro momento

A gravação das enquetes e das cabeças estava agendada para o dia seguinte, de acordo com o cronograma<sup>13</sup>. Sendo assim, a gravação das cabeças ocorreu no dia seguinte, mas foi dificultada devido às chuvas. Ao finalizar esse processo, os offs foram gravados no estúdio de rádio do Laboratório de Comunicação da UFRN (Labcom) e no mesmo dia o material bruto foi entregue ao editor responsável com o roteiro de edição e decupagem.

A equipe geral do *Vírgula* é composta por poucos integrantes: Anna Paula Andrade que atuou como direção geral, produção geral, roteiro e apresentação; João Rodrigo da Costa, diretor de imagem, cinegrafista e operador de áudio; e Daniel Herrera o editor e finalizador. Apesar de ser um programa de apenas cinco minutos o processo de produção é basicamente o mesmo que nos programas tradicionais, meia hora ou uma hora de duração. Ao finalizar a produção foi calculado locação de equipamentos, um orçamento de pagamentos de equipe, de acordo com os padrões do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Norte (SINDJORN), e cada programa *Vírgula* sairia R\$ 3.398,0015, valor abaixo, de acordo com a realidade de outros programas locais.

### **Considerações Finais**

O trabalho de Conclusão de Curso apresentado neste artigo se valida no posicionamento de possíveis telespectadores, tomado por meio da aplicação de pesquisa de opinião, especialistas, colhido por meio de entrevistas em profundidade.

A reflexão teórica sobre a qualidade da TV contribuiu para a construção de proposta para televisão pública do Rio Grande do Norte e também para o exercício profissional, aliando conceito com produção.

Por fim, a satisfação de se colocar as ideias em prática ao finalizar o trabalho ressalta-se a importância que a experiência gera na vida do acadêmico. Através da vivência da produção de um produto radiofônico e do conhecimento com riqueza de detalhes, de todas as dificuldades e desafios envolvidos nesta missão, o graduando ganha bagagem prática que contribuirá sobremaneira para o sucesso de sua carreira ora incipiente.

Criar, produzir e desenvolver um programa televisivo com o intuito de trazer para um meio tão popular quanto a televisão uma maneira divertida de informar, entreter e ensinar, é um sonho comum a muitos profissionais da área de comunicação.

Mesmo aqueles que tenham vasta experiência na área de produção televisiva nunca deixam de aprender a cada vídeo, a cada matéria. Cada novo programa traz novos desafios e essa paixão pelo novo nunca deve ser esquecida.

## Referências

BECKER, Beatriz. **Jornalismo audiovisual de qualidade**: um conceito em construção. Núcleo Temático. Estudo em jornalismo e mídia. ( julho/ dezembro, 2009 ) (Ano VI - n. 2 pp. 95 – 111) Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11336>> Acessado em: 11 de junho de 2011.

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

CÂMARA, Daniel, [01 de maio de 2011]. Entrevista concedida a Anna Paula Andrade

CANAL TV CULTURA. **CMAIS**: Portal da TV Cultura. Disponível em: <[www.cmais.com.br](http://www.cmais.com.br)>. Acessado em: 03 de junho de 2011.

CAVALCANTE, D. Tatiana ; MENEZES, M. Daliane. **A ciência na TV pública do Rio Grande do Norte**: contribuições para a formação de uma sociedade consciente. Março de 2011. p.101. Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

COSTA, Zilmar, [06 de junho de 2011]. Entrevista concedida a Anna Paula Andrade

DEJAVITE, A. Fábila. **O INFOtenimento nas páginas do jornal impresso**: análise do O Estado de S. Paulo. IN: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.XXXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Natal, RN - 2 a 6 de setembro de 2008.

FANNUCCHI, Mário. **Nossa Próxima Atração**: O interprograma no Canal 3. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, [et al.] **Miniaurelio Século XXI Escolar: O** minidicionário da língua portuguesa. 4 edição, revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FORUM TV PÚBLICA. **Forum da Televisão Pública no Brasil**. Disponível em: <<http://www.forumtvpublica.org.br/forum/index.asp>> Acessado em: 03 de junho de 2011.

GOMES, M. M. Itania. **Telejornalismo de qualidade**. Pressupostos teórico-metodológicos para análise. UNIrevista, São Paulo (julho de 2006) (Vol. 1, nº3). Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Gomes.pdf](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Gomes.pdf)> Acessado em: 10 de junho de 2011.

GOBBI, Maria Cristina. Método biográfico. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MARKETING CULTURAL. **Revista Marketing Cultural Online**. Disponível em: <[www.marketingcultural.com.br](http://www.marketingcultural.com.br)> Acessado em: 11 de junho de 2011.

MARTINEZ, André. Aartinez, **Democracia audiovisual: uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento**. São Paulo: Escrituras, Instituto Pensarte, 2005.

PESQUISA RETRATOS DA LITÉRATURA II. **Retrato da Literatura no Brasil**. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>> Acessado em: 03 de junho de 2011.

PERISSÉ, Gabriel. **Palavra e Origens**. Disponível em: <<http://palavraseorigens.blogspot.com>> . Acessado em: 02 de junho de 2011.

RABAÇA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2ª edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TV CULTURA. **O portal de conteúdo da Cultura**. Disponível em: <<http://www2.tvcultura.com.br/>>. Acessado em: 03 de junho de 2011.

TV UNIVERSITÁRIA. **TV Universitária UFRN**. Disponível em: <[www.tvu.ufrn.br](http://www.tvu.ufrn.br)>. Acessado em: 03 de junho de 2011.

WATTS, Harris. **On câmera: O curso de produção de vídeo e filme da BBC**. São Paulo: Summus, 2008.