

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
LINGUAGENS

GENY SANTOS NOWISCK

UM OLHAR PARANAENSE SOBRE O UNIVERSO ARTÍSTICO NO
PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* DA UFPR TV

CURITIBA
2015

GENY SANTOS NOWISCK

**UM OLHAR PARANAENSE SOBRE O UNIVERSO ARTÍSTICO NO
PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* DA UFPR TV**

Dissertação de Mestrado, apresentado ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Linguagens da
Universidade Tuiuti do Paraná.

Orientador: Profa. Dra. Denise Azevedo
Duarte Guimarães

**CURITIBA
2015**

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte
Biblioteca “Sydney Antonio Rangel Santos”
Universidade Tuiuti do Paraná

N948 Nowisck, Geny Santos.

Um olhar paranaense sobre o universo artístico no programa caldo de cultura da UFPR TV/ Geny Santos Nowisck; orientadora Prof^a. dr^a. Denise Azevedo Duarte Guimarães.
172f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

1. Arte. 2. Comunicação. 3. Jornalismo cultural. 4. Televisão.
5. Programa caldo de cultura - UFPR. I. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Linguagem/ Mestrado em Comunicação e Linguagem . II. Título.

CDD – 070.4493

TERMO DE APROVAÇÃO

GENY SANTOS NOWISCK

UM OLHAR PARANAENSE SOBRE O UNIVERSO ARTÍSTICO NO *PROGRAMA CALDO DE CULTURA DA UFPR TV*

Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Curso de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, pela seguinte banca examinadora:

Profa. Dra. Denise Azevedo Duarte Guimarães (Orientadora – UTP)

Profa. Dra. Claudia Quadros (UFPR)

Prof. Dr. Rafael Tassi Teixeira (UTP)

Curitiba, 24 de março de 2015.

Aos homens da minha vida, meu marido João Carlos Nowisck e meus filhos João Vitor e João Pedro, por terem caminhado ao meu lado, dando amor, apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde, força e fé para superar as dificuldades.

Agradeço imensamente aos meus professores, especialmente, a minha querida orientadora professora Denise Guimarães, que com carinho e sabedoria me conduziu nesta caminhada e generosamente dividiu seus conhecimentos comigo. À professora Claudia Quadros, que trouxe uma contribuição imprescindível para a finalização deste trabalho e ao professor Rafael Tassi, que apontou caminhos teóricos e valorizou esta pesquisa.

Aos meus colegas de turma, pelas trocas de ideias, pela cumplicidade e companheirismo durante esta trajetória. Agradeço em especial, às amigas para toda vida Rita (meu anjo da guarda), Loana e Cristiane. Vocês me acolheram carinhosamente, me conduziram, incentivaram e me deram atenção redobrada, um presente de Deus para mim. Sem vocês eu não teria conseguido!

À minha família pela energia positiva e a torcida pelo meu sucesso, meus irmãos, minha irmã, cunhadas, sobrinhos e à minha amada mãe Arlete pelas incansáveis orações.

Às minhas queridas amigas da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, incentivadoras incondicionais, mesmo antes do início desta jornada.

Aos meus amigos do vôlei pelo encorajamento e por compreenderem a minha ausência durante este percurso.

Aos colegas da UFPR pelas entrevistas e informações fornecidas, em especial ao Junglos pela contribuição nos dados estatísticos desta pesquisa.

Aos professores e amigos do Colégio Modelo do Paraná, pela ajuda nas traduções e textos e por sempre acreditarem na minha vitória.

E finalmente, agradeço a meu marido João Carlos, a meus filhos João Vitor e João Pedro. Vocês foram o alicerce da minha perseverança. Obrigada pela força e por suportarem por tanto tempo a minha ausência! Amo vocês!

RESUMO

Esta pesquisa se propôs a efetuar uma reflexão sobre o jornalismo cultural em televisão, com o objetivo de discutir especificamente o espaço dado às artes e o tratamento dispensado à área por parte da mídia audiovisual. Para tanto, foi realizada uma análise do programa *Caldo de Cultura*, exibido pela UFPR TV - Televisão da Universidade Federal do Paraná, em Curitiba; tendo como corpus selecionado e definido quatro fases da existência do mesmo. Foram problematizados os possíveis descasos com o tema, bem como a restrição aos assuntos ligados às manifestações artísticas, por parte do jornalismo televisivo. A partir da premissa de um cerceamento do espaço de divulgação da arte, em especial a paranaense, na mídia local, buscaram-se hipóteses se tais possibilidades excludentes estariam presentes no programa analisado. A metodologia adotada foi a análise qualitativa e quantitativa, tendo uma abordagem analítico-dedutiva que partiu da observação do corpus empírico selecionado, através da seleção e organização de dados e indícios que orientaram as decisões interpretativas. A ênfase das análises recaíram nas estratégias da linguagem em uma televisão universitária e na forma como os programas abriram espaço para um tratamento diferenciado do universo artístico. Como embasamento teórico, foram utilizados os conceitos sobre televisão desenvolvidos por Arlindo Machado e Dominique Wolton, as teorias sobre cultura, arte e tecnologia de Lúcia Santaella, os estudos sobre cultura, repertório e televisão de Décio Pignatari, a questão da comunicação e cultura latino-americanas, abordados por Jesus Martín-Barbero, conceitos sobre jornalismo cultural de Daniel Piza, bem como os estudos sociológicos entre práticas culturais e classes sociais de Pierre Bourdieu, entre outros. Na avaliação das informações pesquisadas, foram considerados dados históricos, artigos publicados em periódicos científicos e documentos disponíveis na Internet.

Palavras-chave: Arte. Comunicação. Jornalismo Cultural. Televisão. Programa *Caldo de Cultura* – UFPR.

ABSTRACT

This research proposes a reflection on cultural journalism on television, specifically targeting at discussing the time given to arts and how the area of arts is treated by the audiovisual media. Therefore, an analysis on the *Caldo de Cultura* program, broadcast by UFPR-TV – The Federal University Television, located in Curitiba, will be performed; having as the selected and defined corpus four phases of the existing show. Possible negligence on the matter of arts will be questioned, as well as, the restriction on connected issues imposed on artistic manifestations by the television journalism. From the premise that there is a curb when publicizing arts is concerned, specially the art from Parana, in the local media, we try to find hypotheses whether such excluding possibilities are present in the studied show. The methodology that will be used is the quality and quantity analysis, having an analysis-deduction approach which starts from

the observation of the selected empiric corpus, by selecting and organizing the data and hints that will guide us to interpretive decisions. The emphasis of the analysis will be on the strategy of the language used on this university TV show and how some shows give room to a differentiated treatment of the arts universe. As for the theoretic basis, we will use the concepts about television developed by Arlindo Machado and Dominique Wolton, as well as Lucia Santaella's theories on arts and technology, the studies performed by Décio Pignatari about culture, repertoire and television, Jesus Martín-Barbero's studies on communication and Latin-American culture, the concepts of cultural journalism produced by Daniel Piza, and finally, the sociological studies between cultural practices and social classes produced by Pierre Bordieu, among others. Historical data, articles published in scientific journals and documents available on the internet will be considered when analyzing the information found.

Key- words: Art. Communication. Cultural Journalism. Television. *Caldo de Cultura* Program – UFPR.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – EVOLUÇÃO DA RESOLUÇÃO A IMAGEM NA TELEVISÃO	33
FIGURA 2 – AS MENINAS (A FAMÍLIA DE FEILPE IV) VELÁZQUEZ (1656)	50
FIGURA 3 – <i>RETRATO DE GINEVA BENCI</i> – LEONARDO DA VINCI (1476)	50
FIGURAS 4 E 5 – <i>PIETÁ E TETO DA CAPELA SISTINA</i> - (DETALHE) - MICHELANGELO	50
FIGURAS 6 E 7 – FRAMES DA ANIMAÇÃO <i>GUERNICA</i> (2003)	52
FIGURAS 8 E 9 - FRAMES PROGRAMA <i>ESPAÇO ARTE</i> – HOMENAGEM ARNOLDO E ESTREIA	79
FIGURA 10 – FRAME DO PROGRAMA <i>ESPAÇO ARTE</i> - LOGOMARCA DO CANAL UNIVERSITÁRIO	80
FIGURAS 11 A 14 – SEQUÊNCIA DA CONSTRUÇÃO DA VINHETA DE ABERTURA DO <i>ESPAÇO ARTE</i>	81
FIGURA 15 - PGM 1 – PLANO I	82
FIGURA 16 - PGM 1 – PLANO II	82
FIGURA 17 - PGM 2 – PLANO I	82
FIGURA 18 - PGM 2 – PLANO II	82
FIGURAS 19 E 20 - PGM 01	85
FIGURAS 21 E 22 - PGM 02	85
FIGURAS 23 A 25 – PGM 01	87
FIGURAS 26 A 28 – PGM 02	87
FIGURAS 29 E 30 – FRAMES DAS SONORAS EXTERNAS – PGM 01	89
FIGURAS 31 E 32 – FRAMES DAS IMAGENS DOS TRABALHOS DO <i>FESTIVAL ARTE MANIA</i> PGM01	89
FIGURA 33 – FRAME DA AGENDA CULTURAL – PGM01	90
FIGURA 34 – FRAME DA LOGOMARCA DA UFPR TV	92
FIGURAS 35 A 38 - SEQUÊNCIA DA CONSTRUÇÃO DA VINHETA DE	

ABERTURA DO <i>CALDO DE CULTURA</i>	94
FIGURA 39 - <i>COMPOSIÇÃO COM VERMELHO, AMARELO E AZUL</i> – PIET MONDRIAN (1921)	95
FIGURAS 40 E 41 – PGM 03 – CENÁRIO E FIGURINO	97
FIGURAS 42 E 43 – FRAMES DO PRIMEIRO BLOCO DO PGM 03 – MUSA E PAULO CHIESA	97
FIGURAS 44 E 45 – FRAMES DO PRIMEIRO BLOCO DO PGM 03 – CARLOS RODERJAN E ZIG KOCH	97
FIGURAS 46 E 47 – FRAMES DO PRIMEIRO BLOCO DO PGM 04 – RAFAEL PACHECO E TÊSSERA CIA DE DANÇA DA UFPR.....	98
FIGURAS 48 A 50 – FRAMES DO PRIMEIRO BLOCO DO PGM 04 – TÊSSERA CIA DE DANÇA DA UFPR.....	98
FIGURAS 51 E 52 – FRAMES DO SEGUNDO BLOCO DO PGM 03 – GRUPO DE MÚSICA ANTIGA	99
FIGURAS 53 E 54 – FRAMES DO SEGUNDO BLOCO DO PGM 03 – CRIAÇÃO CIA LITERÁRIA E TEATRAL	100
FIGURAS 55 E 56 – FRAMES DO SEGUNDO BLOCO DO PGM 04 – MUSICALIZAÇÃO INFANTIL	100
FIGURAS 57 E 58 – FRAMES DO SEGUNDO BLOCO DO PGM 04 – ESTÚDIO CHEFATURA – GRAVAÇÃO DE CD	101
FIGURAS 59 E 60 – FRAMES DA VINHETA DE ABERTURA DO QUADRO <i>DÊ OUVIDOS</i>	102
FIGURAS 61 E 62 – FRAMES DO QUADRO <i>DÊ OUVIDOS</i> – PGM 03 – GRUPO WANDULA	103
FIGURAS 63 E 64 – FRAMES DO QUADRO <i>DÊ OUVIDOS</i> – PGM 04 – GRUPO DE ALAÚDE	103
FIGURA 65– FRAME DOS CRÉDITOS DA EQUIPE DO <i>CALDO DE CULTURA</i>	104

FIGURAS 66 A 69 – SEQUÊNCIA DA CONSTRUÇÃO DA VINHETA DE ABERTURA DO <i>CALDO DE CULTURA</i>	107
FIGURA 70 – FRAME DA LOGO DA UFPR TV	108
FIGURA 71 – FRAME DA CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA.....	108
FIGURAS 72 E 73 – FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> – FIGURINO E CENÁRIO – PGM 05.....	109
FIGURAS 74 E 75 – FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> – FIGURINO E CENÁRIO – PGM 06.....	109
FIGURAS 76 E 77– FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> – CRÉDITOS - PGM 05 E PGM 06.....	110
FIGURAS 78 A 81– FRAMES ENTREVISTA RÔMULO FRÓES – PRIMEIRO BLOCO – PGM 05	111
FIGURAS 82 E 83 – FRAMES ENTREVISTA ELENICE NOVAK – NO ESTÚDIO – PLANOS I E II – PGM05.....	112
FIGURAS 84 E 85 – FRAMES ENTREVISTA ELENICE NOVAK – NO ESTÚDIO – PGM 05	112
FIGURAS 86 A 88 – FRAMES ENTREVISTA EXPOSIÇÃO MON – PRIMEIRO BLOCO – PGM 06	113
FIGURAS 89 A 91 – FRAMES ENTREVISTA PAUSA CIA DE TEATRO – PRIMEIRO BLOCO – PGM 06	113
FIGURAS 92 A 94 – FRAMES ENTREVISTA EXTERNA CLAUDIA BELFOR – SEGUNDO BLOCO – PGM 05.....	114
FIGURAS 95 A 97 – FRAMES ENTREVISTA GRUPOS ARTÍSTICOS – ESTÚDIO – SEGUNDO BLOCO – PGM 05	114
FIGURAS 98 A 100 – EXPOSIÇÃO CAIXA CULTURAL – SEGUNDO BLOCO – PGM 06.....	114
FIGURAS 101 A 103 – EXPOSIÇÃO MUSEU DA GRAVURA – SEGUNDO BLOCO – PGM 06.....	115

FIGURAS 104 A 106 – FRAMES MARDEN MACHADO – FIGURINO E PLANOS – PGM 05 – TERCEIRO BLOCO.....	115
FIGURAS 107 E 108 – FRAMES MARDEN MACHADO – FIGURINO E PLANOS – PGM 06 – TERCEIRO BLOCO.....	115
FIGURA 109 A 114 – FRAMES FILMES INDICADOS PARA OSCAR – PGM 05 – TERCEIRO BLOCO	116
FIGURA 115 A 117 – FRAMES FILME <i>TRON O LEGADO</i> – PGM 06 – TERCEIRO BLOCO	116
FIGURA 118 – FRAME DESPEDIDA – <i>E-MAIL</i> – PGM05.....	118
FIGURAS 119 E 120 – FRAMES DESPEDIDA – <i>E-MAIL</i> – PGM06.....	118
FIGURA 121 – CRÉDITOS FINAIS – PGM 05.....	118
FIGURA 122 – CRÉDITOS FINAIS – PGM 06.....	118
FIGURAS 123 E 124 – FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> – LOGOMARCA E CLASSIFICAÇÃO ETÁRIA	122
FIGURAS 125 A 129 – FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> – ABERTURA – PGM 07	123
FIGURA 130 E 131 – FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> – ABERTURA – PGM 08	123
FIGURAS 132 A 135 - SEQUÊNCIA DA VINHETA DE ABERTURA – PGM 07 A 09.....	124
FIGURAS 136 E 137 – FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> – CHAMADA DE ABERTURA – PGM 09.....	125
FIGURA138 – FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> - LUZ NATURAL DIVIDE O CENÁRIO – PGM 09	126
FIGURAS 139 E 140 – FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> – CLOSE DO TIZIO E FEIXE DE LUZ NA CENA – PGM09.....	127
FIGURAS 141 E 142 – FRAMES DO <i>CALDO DE CULTURA</i> – GOTO E CLOSE DO LIVRO COISA PÚBLICA– PGM 09.....	128
FIGURAS 143 E 144 – MARDEN E CENA DO FILME <i>GUERRA MUNDIAL</i>	

Z – PGM 09.....	129
FIGURAS 145 E 146 – FRAMES ABERTURA DO PRIMEIRO BLOCO – PGM 07	131
FIGURAS 147 A 149 – FRAMES ENTREVISTA FABIANO STOLV E IMAGENS – PRIMEIRO BLOCO – PGM 07.....	131
FIGURAS 150 A 152 – FRAMES ENTREVISTA FERNANDA SOUSA – PRIMEIRO BLOCO – PGM 07	131
FIGURAS 153 E 154 – FRAMES ABERTURA DO PRIMEIRO BLOCO – RUA COMENDADOR ARAÚJO - PGM 08	132
FIGURAS 155 E 156 – FRAMES ENTREVISTA KEY IMAGUIRE – PRIMEIRO BLOCO PGM 08.....	133
FIGURA 157 – FRAME ANUNCIO DO PRÓXIMO BLOCO – PGM 08	133
FIGURAS 158 A 160 – FRAMES SEGUNDO BLOCO – ABERTURA – PGM 07	134
FIGURAS 161 A 163 – FRAMES IMAGENS <i>MARIA FUMAÇA</i> – SEGUNDO BLOCO – PGM 07.....	135
FIGURAS 164 A 166 – FRAMES ENTREVISTA PAULO JOSÉ DA COSTA – SEGUNDO BLOCO – PGM 07.....	135
FIGURAS 167 E 168 – FRAMES EXTERNA SOLAR DO BARÃO – SEGUNDO BLOCO – PGM 08.....	136
FIGURAS 169 A 171 – FRAMES HISTÓRIA DO BARÃO DO SERRO AZUL – SEGUNDO BLOCO – PGM 08.....	136
FIGURA 172 – FRAME ENTREVISTA JOSEANE BARATTO – SEGUNDO ... BLOCO – PGM 08.....	136
FIGURAS 173 E 174 – FRAMES DA VINHETA DE ABERTURA DO QUADRO DE MARDEN MACHADO.....	137
FIGURA 175 – FRAME CENÁRIO – PGM 07	138
FIGURA 176 – FRAME CENÁRIO – PGM 08	138
FIGURAS 177 A 180 – FRAMES FILMES INDICADOS AO OSCAR –	

TERCEIRO BLOCO – PGM 07	138
FIGURAS 181 E 182 – FRAMES <i>CRÔ – O FILME E UM TIME SHOW DE BOLA</i> – PGM 08.....	138
FIGURAS 183 A 186 – FRAMES PROGRAMA <i>CALDO DE CULTURA</i> – FIGURINO – PGM 07.....	139
FIGURAS 187 E 188 – FRAMES PROGRAMA <i>CALDO DE CULTURA</i> – FIGURINO – PGM 08.....	139
FIGURAS 189 A 191 – FRAMES FIGURINO MARDEN MACHADO E O REPÓRTER VINÍCIUS NOGIEIRA	139
FIGURAS 192 E 193 – FRAMES DO PROGRAMA <i>CALDO DE CULTURA</i> – TERCEIRO BLOCO – PGM 07	140
FIGURAS 194 A 196 – FRAMES DO PROGRAMA <i>CALDO DE CULTURA</i> – TERCEIRO BLOCO – PGM 08	140
FIGURA 197 – CRÉDITOS FINAIS – EQUIPE PROGRAMA <i>CALDO DE CULTURA</i>	141

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.1 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO PROGRAMA DE 2002, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS	143
GRÁFICO 1.2 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO ÚLTIMO ... PROGRAMA DE 2002, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS	145
GRÁFICO 2.1 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO..... PRIMEIRO PROGRAMA DE 2003, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS.....	147
GRÁFICO 2.2 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO ÚLTIMO ... PROGRAMA DE 2003, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS	148
GRÁFICO 3.1 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO PROGRAMA DE 2010, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS	150
GRÁFICO 3.2 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO ÚLTIMO PROGRAMA DE 2010, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS	151
GRÁFICO 4.1 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO PROGRAMA DE 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS.....	153
GRÁFICO 4.2 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO ÚLTIMO ÚLTIMO PROGRAMA DE 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS.....	154
GRÁFICO 5 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO ÚLTIMO PROGRAMA DE 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS.....	155
GRÁFICO 6 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA DE 2003, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS.....	156
GRÁFICO 7- DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO	

MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA DE 2010, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS.....	157
GRÁFICO 8 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA DE 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS.....	158
GRÁFICO 9 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DAS FASES ANALISADAS, 2002, 2003, 2010 E 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS.....	159
GRÁFICO 10 - EVOLUÇÃO PORCENTUAL DOS CONTEÚDOS NOS PROGRAMAS ANALISADOS EM 2002, 2003, 2010 E 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS.....	160

LISTA DE TABELAS

TABELA 1.1 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO FASE 1, PGM 01, POR FOCO, 2002, UFPR – CURITIBA.....	143
TABELA 1.2 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO ÚLTIMO PROGRAMA, FASE 1, PGM 02, 2002, POR FOCO, UFPR – CURITIBA.....	145
TABELA 2.1 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 2 – PGM 3, POR FOCO, 2003, UFPR – CURITIBA..	146
TABELA 2.2 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 2 – PGM 4, POR FOCO, 2003, UFPR – CURITIBA..	148
TABELA 3.1 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 3, PGM 05, POR FOCO, 2010, UFPR – CURITIBA..	149
TABELA 3.2 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 3, PGM 06, POR FOCO, 2010, UFPR – CURITIBA, .	151
TABELA 4.1 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO..... DE PROGRAMA, FASE 4, PGM 07, POR FOCO, 2013, UFPR – CURITIBA..	152
TABELA 4.2 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO..... DE PROGRAMA, FASE 4, PGM 08, POR FOCO, 2013, UFPR – CURITIBA..	153
TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2002, UFPR – CURITIBA.....	155
TABELA 6 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO..... DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2003, UFPR – CURITIBA.....	156
TABELA 7 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO..... DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2010, UFPR – CURITIBA.....	157

TABELA 8 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2013, UFPR – CURITIBA.....	158
TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2002; 2003; 2010 e 2013, UFPR – CURITIBA.....	159

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 CULTURA E TELEVISÃO	23
1.1 REFLEXÕES SOBRE CONCEITOS DE CULTURA.....	23
1.2 IDENTIDADE CULTURAL	26
1.3 CULTURA DE MASSA	29
1.4 CULTURA E MÍDIA TELEVISIVA.....	31
1.5 PRIMÓRDIOS DA TV BRASILEIRA	33
1.6 TELEVISÃO PARANAENSE	41
1.7 CULTURA E ARTE.....	48
2 TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA	56
2.1 TV UNIVERSITÁRIA BRASILEIRA	56
2.2 UFPR TV – UM POUCO DE HISTÓRIA.....	59
2.3 PROGRAMAÇÃO.....	68
2.4 A CRIAÇÃO DO PROGRAMA <i>CALDO DE CULTURA</i> NA VISÃO DE SEUS IDEALIZADORES	72
3 ANÁLISE DE CASO: PROGRAMA <i>CALDO DE CULTURA</i>	78
3.1 FASE EXPERIMENTAL: <i>ESPAÇO ARTE</i>	79
3.2 FASE 2: IMPLANTAÇÃO	91
3.3 FASE 3: REFORMULAÇÃO – ENTRADA NA WEB.....	104
3.4 FASE 4: <i>CALDO DE CULTURA</i> – 10 ANOS.....	119
3.5 ANÁLISE COMPARATIVA DAS QUATRO FASES	142
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS	165
PROGRAMAS	171

INTRODUÇÃO

Falar da Televisão da Universidade Federal do Paraná (UFPR TV) é para mim simultaneamente um prazer e um grande desafio. Ao longo da minha atuação como Produtora Cultural, na Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, presenciei a implantação e o desenvolvimento da UFPR TV, com todos os seus obstáculos, contratempos e conquistas. Pude acompanhar, mesmo que de forma indireta, a persistência de seus idealizadores em criar uma televisão universitária, voltada ao incentivo e à divulgação do ensino, da pesquisa e da extensão, tríade que forma os pilares da Universidade. Segundo a professora e pesquisadora de comunicação organizacional Margarida Kunsch:

Entre todas as organizações, a universidade, pelas suas próprias finalidades (ensino pesquisa e extensão), é a que conjuga as maiores condições para a construção de uma sociedade melhor. E, bem ou mal, ela tem colaborado e desempenhado seu papel. Falta-lhe talvez uma aproximação maior com a sociedade, tornando-se mais transparente, difundindo sua produção científica, descendo da 'ilha do saber' para o homem comum (KUNSCH, 1992, p. 27).

No ar desde 2002, a UFPR TV tem como missão, através de sua programação, divulgar conhecimento acadêmico, científico, cultural e de utilidade pública à comunidade acadêmica interna (docentes, técnicos administrativos e alunos) e externa (público em geral). A veiculação a cabo é feita através dos canais 15 da Net, 187 da Vivo TV, e em parceria com o Canal Saúde, da Fundação Oswaldo Cruz, a UFPR TV é também exibida no canal 910 da Oi TV.

A partir de 2010, a UFPR TV tem toda a sua produção disponibilizada em tempo real na internet, por meio da Web TV. A Emissora veicula também produções de outras instituições parceiras, públicas e privadas, como o Tribunal Superior Eleitoral; a Fundação Banco do Brasil; e o Instituto Itaú Cultural. A programação também pode ser visualizada nas televisões que fazem parte da rede de compartilhamento de conteúdos audiovisuais de 19 Instituições Federais de Ensino Superior brasileiras (RedeIFES) e da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), todas elas com emissoras de televisão¹.

¹ Informações fornecidas pela Assessoria de Comunicação Social da UFPR.

A UFPR TV exibe semanalmente 13 programas: *América Latina*; *Cine Federal*; *Cobras e Lagartos*; *De Ouvidos*; *Em Tese*; *Olho Clínico*; *Plural*; *Scientia*; *Sem Brincadeira*; *Trocando em Miúdos*; *Vocação*; *UFPR Notícias* e *Caldo de Cultura*.

O objeto da presente dissertação é a representatividade do universo artístico paranaense no contexto da televisão universitária, tendo como recorte escolhido as matérias exibidas no programa *Caldo de Cultura*, desde sua experimentação, em 2002, até dezembro de 2013, quando completou 10 anos de implantação. O *corpus* será constituído por programas agrupados em quatro fases da programação, isso porque cada uma dessas fases determina algum tipo de mudança significativa. O programa tem duração de 30 minutos e é transmitido semanalmente (sempre às quintas-feiras), a partir das 21h30.

A opção pela emissora e pelo programa se deu especialmente pela localização no Estado do Paraná, e por se tratar de um programa de televisão universitária paranaense, buscando assim lançar nova luz sobre o tema estudado. A escolha também foi motivada pela formação em Arte da pesquisadora, haja vista que o programa tem como principal objetivo a divulgação de manifestações artísticas.

Desse modo, problematizam-se os possíveis descasos e restrições do jornalismo televisivo com a divulgação da arte paranaense, revelando até que ponto a televisão universitária da UFPR consegue ser eficiente na divulgação das manifestações artísticas, em especial a local. Salienta-se que a análise do programa *Caldo de Cultura* pretende mostrar a distinção entre níveis de elaboração, além de fazer uma busca indiciária e histórica. Segundo José Luiz Braga (2011, p.8) “o objeto é suscetível de abordagem histórica, solicitando a apreensão de estruturas complexas e singulares, que não serão ‘explicadas’ em termos de causa e efeito, mas sim ‘compreendidas’ em seu devir”.

O objetivo geral da pesquisa é refletir sobre o jornalismo cultural² em televisão e discutir especificamente o espaço dado às artes e o tratamento dispensado à área por parte da mídia audiovisual. Como objetivos específicos pretendemos apresentar um panorama da UFPR TV, em especial o programa *Caldo de Cultura*, bem como investigar, analisar e catalogar os seus conteúdos.

² Por jornalismo cultural definimos aqui a produção noticiosa referente a eventos de natureza artística.

A metodologia adotada é a análise crítica do programa *Caldo de Cultura* da UFPR TV, mediante dados qualitativos e quantitativos apurados pela autora. Observa-se que a metodologia escolhida permitiu a verificação e confirmação das hipóteses levantadas. São elas: temáticas voltadas às artes são tratadas como secundárias na grade da programação da UFPR TV; quando o tema integra a grade de programação da emissora a produção é deficitária em termos técnicos e de recursos humanos; o tema arte, em especial a paranaense, estaria sendo tratado de forma superficial, apesar de a televisão estar localizada no Paraná e, finalizando, os profissionais envolvidos não têm empatia com a temática abordada.

O detalhamento das análises permitirá observar a forma e o conteúdo do programa. Serão investigados: o espaço (tempo das matérias, números de quadros apresentados); a frequência de determinados conteúdos e formas; a linguagem adotada; e o tratamento dispensado ao universo artístico (técnica e estética) presentes num programa cultural, veiculado por uma televisão universitária, no caso, a UFPR TV. Serão selecionados e organizados os dados e indícios; a interpretação dos resultados levará ao âmbito da reflexão teórica. Para Braga, na escolha da metodologia, “manifesta-se a necessidade de decisões referentes ao ‘olhar’, aos critérios de seleção, às ponderações entre diferentes indícios ou dados, às articulações entre componentes dispersos, aos procedimentos de interpretação, ao escopo e extensão das inferências” (BRAGA, 2011, p.9).

Durante a realização da pesquisa foi reunido um importante levantamento referencial sobre a televisão universitária, verificando-se que pouco foi desenvolvido nesse setor. A escassez de material acadêmico sobre o tema também é grande: apenas cinco dissertações de mestrado foram cadastradas na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), sendo que, quatro delas abordam a TV Universitária do Rio de Janeiro; e uma as TVs Universitárias do Rio Grande do Sul. Sobre a UFPR TV não encontramos nenhuma pesquisa cadastrada. Do total de trabalhos encontrados, três estão ligados a programas de pós-graduação nas áreas de Educação e dois na de Comunicação. Quatro das cinco pesquisas realizadas geraram dissertações de mestrado (os estudos tiveram início em 2006) e apenas uma resultou em tese de doutorado (Ciências da Comunicação/ USP, defendida em 2010). Há três anos, portanto, o tema não é contemplado nos programas de pós-graduação das universidades brasileiras. Outro dado relevante

apurado foi à reduzida percepção de conteúdos artísticos nas grades de programação das emissoras, mais especificamente na UFPR TV.

Catalogar o material exibido no *Caldo de Cultura* e analisar a veiculação das produções artísticas, sob a ótica paranaense, significa não apenas colaborar com o resgate do programa, mas, também, com a história da UFPR, que em 2015 comemora 103 anos de fundação. Portanto, a importância e a relevância deste trabalho justificam-se, por ser a Universidade Federal do Paraná a mais antiga do Brasil, tida como referência no ensino superior para o estado do Paraná e para o Brasil, além de que a UFPR TV é reconhecida como pioneira entre as Instituições Federais de Ensino Superior a produzir imagens em alta definição e, a partir de 2013 a primeira TV paranaense com 100% de sua produção em HD digital (*high definition*). A falta de material informativo sobre o objeto corrobora e justifica a importância da pesquisa.

Segundo o escritor e jornalista Daniel Piza, a programação voltada à cultura é limitada, mesmo nas televisões fechadas, nos canais a cabo. O autor ressalta que:

Na TV, com exceção da rede estatal (assim como no rádio) e de outro canal a cabo mais segmentado, programas culturais são raros também. Os telejornais só entram na área cultural quando há algum morto célebre, alguma exposição muito promovida que prometa fazer filas na cidade ou, mais uma vez, alguma estreia chamativa no cinema para o fim de semana. Mesmo programas de reportagem entram apenas em temas como saúde, natureza e crime (PIZA, 2003, p.66).

Para embasamento da pesquisa, inicialmente buscou-se a reflexão sobre o tema, e, em um segundo momento buscou-se o aporte teórico de autores que se debruçam sobre a matéria objetivando um resgate histórico da televisão brasileira: os conceitos sobre televisão desenvolvidos por Arlindo Machado, Douglas Kellner e Dominique Wolton; as teorias acerca da cultura, arte e tecnologia expressas por Lúcia Santaella, Marialva Barbosa, João Lorêdo; os estudos sobre cultura, repertório e televisão de Décio Pignatari; a questão da cultura abordada por Muniz Sodré, Stuart Hall, Raymond Williams; os estudos televisivos latinos americanos de Jesus Martín-Barbero; os conceitos sobre jornalismo cultural de Daniel Piza; os estudos sociológicos entre práticas culturais e classes sociais de Pierre Bourdieu; as pesquisas sobre vinhetas de Denise Guimarães; o contexto paranaense foi embasado teoricamente por: Jamur Júnior, Maria Luiza Gonçalves Barracho, Sandro

Dalpícolo, Paulo Leminski, entre outros. Para tratar de televisão universitária foram utilizados os conceitos teóricos de: Flávio Antônio Camargo Porcello, Cláudio Guimarães, entre outros.

A reflexão sobre qual é o sentido da existência da televisão remete às palavras do teórico em televisão Dominique Wolton, “a televisão, mais do que seu papel de distração, deveria assumir um papel cultural e de educação no sentido amplo” (WOLTON, 1996, p.5). O autor complementa: “esconder-se por trás dos ‘bons’ resultados de ‘maus’ programas só comprova uma coisa que sempre soubemos: é mais fácil jogar os cidadãos e espectadores para baixo do que para cima” (WOLTON, 1996, p.15). Ainda sobre o papel desse veículo de comunicação, Arlindo Machado aponta que “a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela” (2005, p.12). Concordando com ele, Décio Pignatari afirma que, “a TV não deve emitir mensagens de massa a toda hora e em todo lugar: deve haver tempo e espaço para programas endereçados às minorias de massa” (PIGNATARI, 1984, p.105). Essas afirmações ratificam o objetivo da presente pesquisa.

Abaixo relacionamos os quatro períodos do programa *Caldo de Cultura*, selecionados para análise, juntamente com a justificativa da escolha e o respectivo ano:

Fase 1: Caráter experimental - (2002)

Fase 2: Implantação - (2003)

Fase 3: Reformulação – entrada na Web - (2010)

Fase 4: *Caldo de Cultura* – 10 anos - (2013).

Dois programas de cada fase serão analisados integralmente e, para aprofundar o estudo, mais minuciosamente a abertura de uma edição intermediária do *Caldo de Cultura* de 2013. Os programas serão selecionados de acordo com as fases que representam alguma mudança significativa, ou seja, primeiros momentos de veiculação, fase experimental (2002); edições que evidenciem mudanças ocorridas em 2003; programas que inauguraram a entrada na WEB (2010); e, na última fase, quando completa 10 anos de implantação (2013), para se observar evoluções, fragilidades e/ou potencialidades do produto em estudo. A escolha dos programas será feita a partir da primeira e da última edição exibida e disponibilizada

em cada fase. Analisando o primeiro e o último programa de cada fase, buscaremos ver a evolução do programa a cada ano.

Na avaliação das informações coletadas, serão considerados dados históricos, artigos publicados em periódicos científicos e documentos disponíveis na Internet. Observa-se que na revisão bibliográfica alguns fenômenos novos podem aparecer e ganhar visibilidade e relevância para o desenvolvimento da pesquisa. Como o processo de investigação científico é dinâmico, evidentemente muitas dessas informações poderão ser completadas, relativizadas e aprofundadas, de acordo com a relevância que assumirem no desenvolvimento do trabalho.

A dissertação está estruturada em três capítulos: o primeiro, intitulado Cultura e Televisão, o qual tem como proposta problematizar como a cultura vem sendo analisada pelos teóricos da comunicação e ciências sociais, destacando o pensamento de alguns pesquisadores que se debruçam sobre o tema, abordando a definição de cultura, identidade cultural e cultura de massa. Esse capítulo contemplará os estudos televisivos, fazendo uma breve contextualização histórica da televisão, da TV brasileira, e também a do Paraná. Abordará aspectos sobre a mídia televisiva e o jornalismo cultural, finalizando com o tema Cultura e Arte.

O segundo capítulo, intitulado: Televisão Universitária apresentará uma breve história das emissoras de televisão universitárias brasileiras, discorrendo sobre o papel que desempenham na estrutura das instituições de ensino e da sociedade em geral, bem como suas particularidades. A ênfase nesse capítulo será dada a UFPR TV, sua história e programação. Será apresentado também o programa *Caldo de Cultura* - implantação, missão, exibição, reformulações.

O terceiro e último capítulo se deterá à análise qualitativa e quantitativa de programas das quatro fases selecionadas do *Caldo de Cultura*. A análise incidirá sobre conteúdos exibidos, número de programas, técnica e linguagem audiovisual, entre outros pontos. Esse capítulo trará uma análise comparativa das quatro fases vivenciadas pelo *Caldo de Cultura*, apresentando similaridades e distanciamentos dentro de sua programação.

1 CULTURA E TELEVISÃO

1.1 REFLEXÕES SOBRE CONCEITOS DE CULTURA

Neste primeiro capítulo serão apresentadas reflexões de autores que se debruçam sobre a temática cultura. O termo é considerado complexo e amplo, por isso, sua conceituação é bastante diversificada chegando, em alguns casos, a ser simplista. Segundo Paulo César Alves:

O termo 'cultura' tem uma longa história, sofrendo profundas transformações em seu significado no decorrer do tempo. Em certo sentido, é uma 'palavra mosaico' e, talvez por isso mesmo, rica, sedutora e contraditória. A sua definição é um tanto dispersa, não é exatamente clara e almeja atingir fins diferentes. Mais precisamente, não há um significado consensual que seja atribuído ao termo (ALVES, 2010, p.15).

A complexidade das inúmeras conceituações e opiniões presentes no debate acerca da cultura demarca o início desse imenso desafio. Para grande parte do público leigo, por exemplo, cultura e arte são sinônimos. Outros grupos definem cultura como um termo voltado a um único foco, ou seja, áreas social, intelectual e artística. Segundo Denys Cuche (1999, p.11) “a noção de cultura, compreendida em seu sentido vasto, que remete aos modos de vida e de pensamento, é hoje bastante aceita, apesar da existência de certas ambiguidades. Esta aceitação nem sempre existiu”.

Frederick Barnard (1973, p. 613), por exemplo, destaca que a polêmica em torno da definição de cultura é antiga. Segundo ele, antes da última década do século XVIII a proliferação dos significados da palavra cultura era tão intensa que o filósofo alemão J. G. Von Herder afirmou que nada poderia ser mais indeterminado do que a termo cultura³.

De acordo com o autor, A. Lawrence Lowell também comungava da opinião de que o termo era complexo e de difícil definição. Em 1934 o escritor declarou que nada no mundo era mais elusivo do que a cultura. O fato é que, segundo Barnard, a

³ O século XVIII pode ser considerado como o período de formação do sentido moderno da palavra cultura, em 1700, no entanto, 'cultura' já é uma palavra antiga no vocabulário francês. Vinda do latim *cultura* que significa o cuidado dispensado ao campo ou ao gado, ela aparece nos fins do século XIII para designar uma parcela de terra cultivada. Somente no século XVI se forma o sentido figurado e 'cultura' pode designar então a cultura de uma faculdade, isto é, o fato de trabalhar para desenvolvê-la. Até o século XVIII, a evolução do conteúdo semântico da palavra se deve principalmente ao movimento natural da língua e não ao movimento das ideias (CUCHE, 1999, p.19).

palavra cultura só se tornou corrente na Europa na segunda metade do século XVIII, quando o termo passou a ser aplicado às sociedades humanas⁴.

Raymond Williams afirma que: “o conceito de ‘cultura’, quando considerado no contexto amplo do desenvolvimento histórico, exerce uma forte pressão contra os termos limitados de todos os outros conceitos”. Para o autor “cultura significa um estado ou um hábito mental ou, ainda, um corpo de atividades intelectuais e morais; significa também todo modo de vida” (WILLIAMS, 1969, p.20).

Para Williams (2007) pode-se dividir o uso da palavra em três categorias amplas e ativas, tamanha a complexidade do desenvolvimento e uso moderno do termo. As categorias são: 1 - substantivo independente e abstrato, que descreve um processo de desenvolvimento intelectual, espiritual ou estético; 2 - o substantivo independente quer seja usado de modo geral ou específico, indicando um modo particular de vida; e 3 - substantivo independente e abstrato, que descreve as obras e as práticas da atividade intelectual e, particularmente, a artística. Essa terceira categoria é a mais difundida no momento atual, tanto que é o conceito de cultura adotado neste estudo, ou seja, cultura é música, literatura, pintura, escultura, teatro e cinema. Williams defende que “diante dessa complexa e ainda ativa história da palavra, torna-se mais fácil optar por um sentido ‘verdadeiro’, ‘adequado’ ou ‘científico’ e descartar outros sentidos por serem vagos ou confusos” (WILLIAMS, 2007, p.121).

Numa tentativa de definir cultura, os antropólogos A. L. Kroeber e Clyde Kluckhohn (1952) analisaram nada menos que 164 definições desse termo. Após o estudo, destaca a pesquisadora Lúcia Santaella (2010, p.31), foram catalogadas seis categorias do conceito cultura. São elas: 1-descritiva, com ênfase nos caracteres gerais que definem o termo. 2 – histórica, com foco na tradição; 3 – normativa relacionada às regras e valores; 4 – psicológica ênfase no aprendizado e o hábito, por exemplo; 5 – estrutural, remete aos padrões; e 6 – genética, mais diversificada, voltada às ideias e símbolos.

Lúcia Santaella é da opinião de que mistura é uma metáfora que pode ser adotada para compreensão do termo cultura. Para Santaella (2010, p.30), esta

⁴ No século XVIII, ‘cultura’ é sempre empregada no singular, o que reflete o universalismo e o humanismo dos filósofos: a cultura é própria do Homem (com maiúscula), além de toda distinção de povos ou de classes. ‘Cultura’ se inscreve então plenamente na ideologia do Iluminismo: a palavra é associada às ideias de progresso, de evolução, de educação, de razão que estão no centro do pensamento da época. (Ibid, p.21).

metáfora “está enunciada como uma condição fundamental para se entender o que está acontecendo com a cultura nas sociedades pós-industriais, pós-modernas, sociedades globalizadas deste início de século”. Segundo a autora, apesar das definições de cultura serem numerosas, “há um consenso sobre o fato de que cultura é aprendida, que ela permite a adaptação humana ao seu ambiente natural, que ela é grandemente variável e que se manifesta em instituições, padrões de pensamento e objetos materiais”.

Adam Kuper corrobora com a opinião da autora, segundo ele toda cultura é multicultural: “todas as culturas são resultado de uma miscelânea, de empréstimos e misturas que ocorreram, embora em ritmos diferentes, desde os primórdios da humanidade” (LÉVI-STRAUSS *apud* KUPER, 2002, p.307).

Desta forma, percebe-se que o conceito de cultura está relacionado às bases materiais e ideais, e pode ser concebida como expressão de ideias e sentimentos, ou o conjunto do conhecimento armazenado pela humanidade. Por vezes, pode-se ser estendida como construção social⁵.

É certo que as teorias, ao mesmo tempo em que esclarecem, também confundem e deixam dúvidas. Douglas Kellner baseia-se em Foucault para pensar que talvez seja melhor conceber as teorias como instrumentos, como uma caixa de ferramentas ou como armas para atacar alvos específicos. Aponta ainda que:

As ‘teorias’ são, entre outras coisas, modos de ver, ópticas; são perspectivas que elucidam fenômenos específicos e que também têm certos pontos cegos e limitações que lhes restringem o foco. O termo ‘teoria’ deriva da raiz grega *theoria*, que privilegia a visão; portanto, uma das funções da teoria é ajudar a ver e interpretar fenômenos e eventos. As teorias são, pois, modos de ver que propiciam o entendimento e modos de interpretar que focalizam a atenção de fenômenos específicos, em nexos, ou no sistema social como um todo (KELLNER, 2001, p.31).

Para Manuel Castells (2010, p.34), a cultura é “um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento, onde padrões repetitivos de comportamento podem dar origem a costumes repetidos por instituições e por organizações sociais informais”. Deste modo, podemos dizer que a cultura está ligada ao fato do ser

⁵ O debate franco-alemão do século XVIII ao século XX é arquetípico das duas concepções de cultura, uma particularista, a outra universalista, que estão na base das duas maneiras de definir o conceito de cultura nas ciências sociais contemporâneas (CUCHE, 1999, p.31).

humano estar em interação com a sociedade, onde através da linguagem⁶ são criados diálogos aos quais podemos acrescentar aquilo que achamos e vivenciamos, compartilhando experiências e absorvendo também.

Segundo Jesus Martín-Barbero o conceito de cultura, antes de ser utilizado, precisa ser historicizado. De acordo com o autor, os conceitos vão ficando de tal modo carregados de opacidade e ambiguidade que só contrapondo-os à história é possível saber do que se está falando. “Historicizar os termos em que se formulam os debates é já uma forma de acesso aos combates, aos conflitos e lutas que atravessam os discursos e as coisas” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.21).

“Só através do conceito de ‘cultura primitiva’ é que se chegou a reconhecer que aqueles indivíduos outrora definidos de forma paternalista como ‘camadas inferiores dos povos civilizados’ possuíam *cultura*. Mas, por sua vez, ‘o primitivo’ o *selvagem* na África ou o *popular* na Europa, continuará obstinadamente significando, a partir de uma concepção evolucionista da diferença cultural dominante até hoje, aquilo que olha para trás, um estágio talvez admirável porém *atrasado* do desenvolvimento da humanidade e, por essa razão, expropriável por aqueles que já conquistaram o estágio avançado” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.31).

Este é o objetivo do diálogo, ou seja, a existência humana é resultado de cultura, já que todos, independentes de condição financeira, são seres sociais. Ninguém detém o poder de maior cultura, pois toda cultura é importante e resulta da relação social vivenciada. A cultura de uma sociedade, portanto, está relacionada a todos os hábitos, costumes e conhecimentos passados ao longo das gerações, significando aquilo que identifica tal povo. Dizer que “alguém não tem cultura” é puro engano de pessoas mal informadas.

1.2 IDENTIDADE CULTURAL

Para falar em cultura, é fundamental que se tenha em mente um conceito indefinido de identidade cultural. O conceito de identidade é, assim como o de cultura, extremamente complexo. Identidade, para Charles Taylor (1997, p.45), é “a maneira como a pessoa se define, como suas características fundamentais fazem dela um ser humano”. E a respeito da formação de identidade, denominada de teoria

⁶Define-se como linguagem, não só as palavras que proferimos, mas também outros modos de expressão, através dos quais nós reconhecemos incluindo “linguagens” da arte.

do não reconhecimento, o autor acrescenta:

A tese consiste no fato da nossa identidade ser formada, em parte, pela existência e inexistência de reconhecimento, e, muitas vezes, pelo reconhecimento incorreto dos outros, podendo uma pessoa ou grupo de pessoas serem realmente prejudicadas, serem alvo de uma verdadeira distorção, se aqueles que o rodeiam refletirem uma imagem limitativa, de inferioridade ou de desprezo por eles mesmos (TAYLOR, 1997, p.45).

Autores defendem que, na contemporaneidade, as velhas identidades estão dando lugar às novas teorias. O teórico Stuart Hall, por exemplo, acredita que as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas e fragmentadas. Esta mudança é facilmente verificada com as inovações tecnológicas, sociais e políticas que têm influenciado essas transformações no cenário atual. Para o autor, “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2007, p.13).

A identidade cultural se caracteriza por diversos elementos entre eles estão o idioma, religião, educação, costumes, arte, literatura, esportes, etc. Para Hall (2000, p.13) a identidade “é um desses conceitos que operam ‘sob rasura’, no intervalo entre inversão e a emergência. Uma ideia não pode ser pensada da forma antiga, sem a qual certas questões-chave não podem ser sequer pensadas”.

Há autores que defendem que a identidade cultural, quando colocada em debate, não pode ser analisada apenas como algo fechado. É importante observar este termo - denominado por Hall como identificação – como um processo a ser formado ao longo do tempo. Ele afirma que “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2007, p.39). Na realidade, estamos sempre buscando e construindo nossa “identidade”. No cotidiano das pessoas, muitos valores são deixados para trás. O indivíduo, muitas vezes, esquece seu significado na vida e aquela característica de identidade, que o faz sentir-se íntegro e feliz, fica ofuscada pelos diversos níveis de integração.

Ao analisar a identidade como cultura nacional, Hall (2007, p. 48) ressalta que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*”. Elas passam por processos

constantes de transformação, em especial neste mundo globalizado que marca este início de século. Segundo Kuper (2002, p.299) “a identidade cultural anda de mãos dadas com a política cultural. Uma pessoa só pode ser livre na arena cultural apropriada, onde seus valores são respeitados. Toda nação, portanto, deve ser independente”. Para o autor, numa sociedade multicultural as diferenças culturais devem ser respeitadas e estimuladas.

Santaella, no entanto, defende a existência de uma estabilidade na mudança da cultura:

Os comportamentos individuais variam, inovações ocorrem mesmo as configurações básicas da cultura podem mudar. O ritmo das mudanças culturais varia muito, dependendo das possibilidades que se apresentam para que o crescimento e o desenvolvimento possam se realizar. Entretanto, para se processar, a mudança enfrenta a resistência da estabilidade, um princípio também necessário como garantia de coesão para a sobrevivência da cultura. O princípio da estabilidade está ligado à adaptação. Sistemas culturais sobrevivem porque seus membros estão adaptados à tradição que é reproduzida através de sua tradição em ações. Por outro lado, contudo, sem a mudança, a cultura estagnaria (SANTAELLA, 2010, p.45).

Ao procurar respostas para a discussão em torno do termo identidade nacional observa-se que nem sempre a temática é pautada pela contemporaneidade. Muitas vezes a identidade é colocada entre o passado e o futuro. Existe a tendência ou tentação de buscar o que foi glorioso no passado e retomar para a identidade presente, talvez como forma de autoafirmação.

Sobre essa questão Hall (2007, p.56) afirma: “as culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele ‘tempo perdido’, quando a nação era ‘grande’; são tentadas a restaurar as identidades passadas. Este constitui o elemento regressivo, anacrônico, da história da cultura nacional”.

Fato é que a globalização é, sem dúvida, um elemento que interfere e molda a identidade cultural. A globalização impõe um paradigma, traz informações e conceitos que aproximam as culturas e pessoas. Para Hall:

A homogeneização que ocorre agora, em virtude dos processos de globalização, é aquela na qual todas as culturas nacionais estão sendo enfraquecidas, em direção à homogeneização global. Neste aspecto, contudo, também é possível identificar uma nova e importante tendência: as identidades locais estão sendo reforçadas, em razão da resistência à globalização (HALL, 1995, p.56).

Barbero usa o termo mestiçagem para explicar que, mais que uma mistura de raças, na América Latina ela constitui-se de uma mistura também de culturas urbanas e rurais; populares e das elites; arcaicas e modernas; locais, regionais, nacionais e transnacionais. Dessa forma ele afirma:

É como mestiçagem e não como superação – continuidades na descontinuidade, conciliações entre ritmos que se excluem – que estão se tornando pensáveis as formas e os sentidos que a vigência cultural das diferentes identidades vem adquirindo: o indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo. Não como forma de esconder as contradições, mas sim para extraí-las dos esquemas de modo a podermos observá-las enquanto se fazem e se desfazem: brechas na situação e situações na brecha (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.259).

A cultura, algo inerente à existência humana e que representa aspectos do nosso eu, tem papel fundamental na formação da identidade cultural de um indivíduo ou povo. Por isso, é importante considerar que cada vez mais a busca pela afirmação de identidades pessoais e coletivas se transforme em um ponto de apoio de inclusão e de emancipação neste mundo globalizado que, ao mesmo tempo em que une as culturas e possibilita várias integrações, separa e oprime aqueles que não possuem forças suficientes para “lutar” nas mesmas condições.

1.3 CULTURA DE MASSA

Uma variante da cultura, ou seja, a cultura de massa é comumente confundida ou tida como sinônimo de cultura popular (cultura do povo, das massas). O historiador René Marc Silva (2008, p.7) define cultura popular como sendo o cultivo dos elementos, significados e valores comuns ao povo. Marta Abreu (2003), por sua vez, defende que a cultura popular é um instrumento que serve para nos auxiliar, não no sentido de resolver, mas no de colocar problemas, de evidenciar diferenças e ajudar a pensar a realidade social.

Pensando nesse sentido, podemos afirmar que, ao contrário da cultura popular tecida ao longo dos anos e que perpassa gerações, a cultura de massa é construída de forma bastante distinta, já que é imposta, homogênea e desconsidera o passado e as construções da cultura desenvolvida por grupos e por localidades. O papel que a cultura desempenha, nos diferentes setores da sociedade contemporânea é cada vez mais importante e determinante. Para Kellner (2001,

p.29), na economia, por exemplo, “as sedutoras formas culturais modelam a demanda dos consumidores, produzem necessidades e moldam um eu-mercadoria com valores consumistas”. Competir com esse mercado que investe pesadamente e aposta numa ampliação dos bens de consumo, em detrimento de conhecimento, tem sido um trabalho árduo, tamanha a desigualdade de forças, principalmente econômica.

E quando a cultura é pauta dos veículos de comunicação, que têm como público alvo as massas, o termo que designa essa produção é cultura de massa? Em 1910 os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, que integravam o grupo de intelectuais da chamada Escola de Frankfurt, após analisarem os meios de comunicação de massa concluíram que os veículos de comunicação que produziam e/ou divulgavam cultura para as massas deveriam ser designados como Indústria Cultural, já que funcionavam como uma indústria na padronização de notícias e serviços.

Numa reflexão sobre obra de arte e massa, Walter Benjamin, em seus estudos realizados mesmo antes da Segunda Guerra Mundial, já previa a ascensão da indústria cultural, o processo de comercialização da arte e a utilização de trabalhos artísticos como instrumentos de manipulação das massas. Para o pesquisador, com as novas possibilidades de reprodução técnica, a obra de arte perde a sua ‘aura’ quase religiosa de produto ‘autêntico’ e ‘único’. É notório que esse processo de reprodução inicia-se com o surgimento da fotografia e vem aumentando de uma maneira maciça. Para Benjamin:

Encontramos hoje, nas massas, duas tendências de igual força: elas exigem, por um lado que as coisas se lhes tornem, espacial e humanamente, ‘mais próximas’, e tendem, por outro, a acolher as reproduções, a depreciar o caráter daquilo que só é dado uma vez. A cada dia que passa mais se impõe a necessidade de apoderar-se do objeto do modo mais próximo possível em sua imagem, porém ainda mais em sua cópia, em sua reprodução (BENJAMIN, 2000, p.228).

Segundo o autor, a reprodutibilidade técnica da obra de arte altera a relação das massas com a arte, fazendo com que a quantidade se transforme em qualidade. Essa relação pode ser claramente percebida, não apenas nas artes visuais, mas também, na música, no cinema e nas demais linguagens.

O progresso cultural é fruto do processo de conhecimento, que depende da informação. Segundo o Décio Pignatari, só pode haver informação onde existe

dúvida e esta é decorrência de um quadro de referência apropriado e da possibilidade de seleção. Para haver escolha e discriminação é preciso um aumento do repertório, que gera, em princípio, estranhamento.

Martín-Barbero (1997, p.47-48) define massa como “um *fenômeno psicológico* pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente”.

Cada vez com mais ênfase vai se tomando consciência do problema da massificação da cultura. As massas consomem, através dos meios de comunicação, tudo que lhes é oferecido, muitas vezes, imputado, sem um olhar crítico quanto à ordem de valores. Segundo Pignatari (2002, p.88), a ‘elite cultural’ procura engajar-se no processo de massificação da cultura, principalmente através das universidades. Na realidade, defende o autor, a solução do problema talvez não seja a massificação da cultura e sim a culturalização das massas. Enfim, o debate é longo, extenso e complexo, como fica claro no texto de Martín-Barbero.

A massificação será detectável mesmo onde não houver massa. E de mediadores, a seu modo, entre o Estado e as massas, entre o rural e o urbano, entre as tradições e a modernidade, os meios tenderão, cada vez mais, a constituírem-se no lugar de simulação e de desativação dessas relações (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.249).

1.4 CULTURA E MÍDIA TELEVISIVA

É consenso que, nos tempos atuais, os meios de comunicação social são os campeões entre as diversas formas de dominação, de doutrinação, quando se trata, em especial, da temática cultura. Não raras vezes conteúdos culturais seguem o firme e forte padrão de homogeneização, afinal, há interesses que o público pense igual, que seja acrítico. Segundo Kuper (2002, p.292) “quer louvando a cultura popular ou fazendo sua parte para combater a hegemonia, os estudos culturais sempre foram ao mesmo tempo uma aspiração acadêmica e um movimento político”.

Porém, programação para diversas audiências tem custos que empresários e governos não estão dispostos a investir. Além disto, a produção de determinados

formatos e conteúdos pode despertar, aguçar pensamentos e gerar questionamentos que vão contrários ao *status quo* estabelecido. Já os conteúdos culturais produzidos industrialmente atendem muito bem as expectativas dos veículos, em termos de consumo, de retorno financeiro. Sobre a atuação dos meios de informação e dos dispositivos que utilizam para a gestão da vida social, por intermédio de persuasão, Kellner afirma:

A cultura de mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. Consequentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal de ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem (KELLNER 2001, p.27).

Segundo Martín-Barbero (1997, p.249) “a televisão não traz consigo apenas um maior investimento econômico e uma maior complexidade de organização industrial, mas também um refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos. Imagem plena da democratização desenvolvimentista”. Para o autor, “se somos capazes de consumir o mesmo que os desenvolvidos, é porque definitivamente nós desenvolvemos” (MARTÍN-BARBERO, p. 250).

Quando a assunto é televisão existem muitos mal-entendidos com relação a esse meio e a cultura. Martín-Barbero aponta que:

Talvez em nenhum outro lugar o contraditório significado do *massivo* se faça tão explícito e desafiante quanto na televisão: a junção possivelmente inextricável daquilo que nele é desativação de diferenças sociais e, portanto, integração ideológica, e daquilo que ele tem de presença de uma matriz cultural e de um *sensorium* que às elites produz asco. Desconhecer essa tensão, vendo apenas a eficácia do mecanismo integrador e o jogo de interesses comerciais, é o que justificou e continua a justificar que a televisão nunca seja considerada quando se trata de discutir políticas culturais, nem por parte dos governos, nem por parte das oposições (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.297).

O autor complementa dizendo que a televisão não é tratada como assunto de cultura, mas só de comunicação. Ele afirma que “os mandarins da Cultura continuarão a se perguntar se a televisão pode ser considerada como cultura enquanto – gostemos ou não, para bem ou para mal – é a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformado pelo que a televisão produz” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.298). Para Arlindo Machado (2005) os teóricos da

comunicação sempre nos levaram a encarar a televisão como um meio popularesco, impedindo que se prestasse atenção em um número expressivo de experiências poderosas e fundamentais para definir esse meio no panorama da cultura.

1.5 PRIMÓRDIOS DA TV BRASILEIRA

A televisão, assim como outros meios de comunicação, é fruto do estudo de muitos pesquisadores, em 1928 já havia experimentações norte-americanas. Segundo Marialva Barbosa (2013, p.258), a Alemanha já apresentava transmissões experimentais desde 1929 e, a partir de 1935 o governo alemão ofereceria o serviço de TV pública. Sendo que, no ano seguinte, transmitia para seis cidades do país as Olimpíadas de Berlim, considerado o primeiro grande evento televisivo. Alcançando um público de mais de 160 mil espectadores. Na figura abaixo, observa-se a evolução da resolução da imagem na televisão nas primeiras décadas⁷.

FIGURA 1 – EVOLUÇÃO DA RESOLUÇÃO A IMAGEM NA TELEVISÃO



No Brasil, foi somente em 1939 que a televisão passou a ser vista como opção de comunicação. A propaganda sobre o veículo foi feita através na Feira de Amostras do Rio de Janeiro. Segundo Barbosa (2013, p.260), para estimular a ampla divulgação do evento, “o governo brasileiro empreendeu uma série de ações: promoveu visitas de estudantes, distribuiu fortemente ingressos na sede do Ministério da Justiça e permitiu acesso à Feira gratuitamente”.

⁷ O Gato Félix é considerado o primeiro personagem a ter sua imagem veiculada na TV em 1928.

De acordo com João Lorêdo (2000, p.1), a inauguração da TV brasileira, no entanto, somente ocorreu 11 anos depois, em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, com a PRF-3, Tupi Difusora, canal 3. Foi a primeira emissora de televisão da América Latina, a pioneira. O espetáculo “Show na Taba”, formado por quadros de música, humorismo, dança e dramaturgia, e apresentado por Homero Silva, deu início à programação da TV Tupi, de propriedade do jornalista Assis Chateaubriand Bandeira de Melo.

O primeiro e único Programa da Emissora podia ser visto pelos 200 aparelhos instalados gratuitamente na cidade (Chateaubriand os importou, pois eram muito caros). O grande desafio era, além de registrar audiência através dessas duas centenas de aparelhos, fazer uma programação diária. O proprietário contou com a capacidade de improvisação da equipe que atuava na TV Tupi e do talento de artistas do rádio que pouco a pouco iam migrando para o novo veículo⁸.

Segundo Barbosa, (2013), as transmissões ocorriam entre 17 e 22 horas, com grandes intervalos entre os programas, para que pudessem ser preparados para entrarem ao vivo no ar. Três meses após a inauguração da TV Tupi, outras duas emissoras – TV Record de São Paulo e TV Jornal do Comércio de Recife também recebem concessão para entrar no mercado. Em janeiro de 1951 é a vez da Tupi do Rio de Janeiro iniciar suas transmissões, através do Canal 6. As dificuldades iniciais decorrentes da falta de estrutura, como a ausência de estúdios adequados, são destacadas por Lorêdo:

Os estúdios não tinham nenhum tratamento acústico e, além disso, as janelas ficavam abertas para evitar o calor quando os painéis (refletores de estúdio da época) fossem acesos. Mesmo assim era uma sauna. O suor pingava do rosto dos atores e das atrizes nas cenas ambientadas em pleno inverno. E ali, entre fios espalhados pelo chão, microfones, barulhos de carros e apitos de navio entrando pelas janelas – visto que os estúdios eram construídos ao lado do cais do porto -, os programas iam ao ar (LORÊDO, 2000, p.5).

Ainda em 1951 Chateaubriand lança uma campanha publicitária para estimular a compra de aparelhos de televisão, pois os preços dos mesmos eram altíssimos, proibitivos para a maioria da população. Segundo Barbosa (2013), em 1952 o Brasil contava com aproximadamente 11 mil televisores. No período de 1955 a 1961 o crescimento no número de emissoras inauguradas foi expressivo: 21 em

⁸Informações retiradas do site Tudo sobre TV. Disponível em: <www.tudosobretv.com.br/histortv/>

todo o Brasil. A autora ressalta que, apesar das dificuldades, os anos de 1950 foram marcados pela expansão da televisão como uma rede de imagens nas principais cidades do país.

A década de 1960 foi marcada pela modernização e ampliação, segundo Maria Luiza Gonçalves Barracho (2006), do setor de telecomunicações no Brasil. Entre as principais medidas tomadas na época (1965) destaca-se a criação do Ministério das Comunicações, e a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Em 1967 veio também a filiação à Rede Internacional do Satélite Intelsat. No final da década, todas as regiões do país estavam interligadas à Rede Básica de Micro-ondas (telecomunicações por micro-ondas, já conectada à Intelsat). Essas conquistas permitiram, de acordo com Barracho, a consolidação da TV como meio de massa, já que além da transmissão local a mesma podia ser visualizada em todo o país.

Depois de sua popularização, a televisão, como quase todos os novos aparatos tecnológicos, foi recebida de duas formas ambíguas: espanto e entusiasmo, provocados pela facilidade com que poderia mostrar eventos ocorridos a milhares de quilômetros de distância. Através dela o homem conseguiu contar e acompanhar parte dos mais importantes acontecimentos históricos. Por outro lado, como estava voltada a interesses políticos e econômicos, a televisão também mostrava apenas meias verdades e/ou mentiras absolutas. A informação, desde essa época, já era manipulada e acontecia de forma incontrolável e assustadora.

No início da história da TV existia a teoria de que a televisão iria desbancar o rádio e o cinema. Segundo Santaella (2003) sempre se pensou que o cinema iria acabar com a literatura, que a televisão iria acabar com o cinema, porém a cultura em deslocamento prova o contrário. Para a autora:

O cinema não deixou de existir devido à televisão. Ao contrário, a TV a cabo necessita agora do cinema como um de seus alimentos vitais. Pode mudar, quando muito, a tecnologia que dá suporte à produção cinematográfica, mas não a linguagem que foi inventada pelo cinema. O vídeo não desaparecerá devido ao advento da hipermídia. Ao contrário, esta irá exigir a intensificação de sua produção, pois o que se pode prever daqui para a frente é a tendência para as alianças, como aquela que também se anuncia da TV digital, interativa com o computador e as redes de telecomunicação (SANTAELLA, 2003, p.6-7).

No jornal *The New York Times* (18/04/1939), a aposta era de que a televisão não prosperaria. O Jornal dizia que “as pessoas têm que ficar diante de uma tela, e

a família não terá tempo para isto”. O tempo mostrou que, no desenvolvimento tecnológico, existe espaço para todo tipo de criação, desbancando as opiniões daqueles visionários.

A televisão é um veículo midiático bastante criticado, mas é também a mídia que parece alcançar o público mais expressivo no que toca à sua diversificação. Ela é ainda criticada pela sua programação de baixa qualidade e altamente mercadológica, reflexões que muitas vezes não dissociam o meio de seu conteúdo. Na televisão, segundo Pierre Bourdieu:

As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas (BOURDIEU, 1997, p.23).

Percebemos que na sociedade atual existe um preconceito com relação à televisão, quando comparada a outros veículos de comunicação. Poucos são os que têm coragem de assumir a sua paixão por TV, isto é um ato heroico que, muitas vezes, é interpretado como sintoma de ignorância. No entanto, para Arlindo Machado (2005), a mídia televisiva não aborda apenas banalidades. Outras formas de linguagens também pecam. Cita como exemplos a literatura e cinema, como fontes de mercantilização da cultura. O autor questiona: “por que a TV tem que pagar a culpa sozinha?”. Ele defende que “o fenômeno de banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem” (MACHADO, 2005, p.9). Talvez a partir do momento que o enfoque na abordagem da televisão seja mudado, os analistas passem a perceber as qualidades dessa mídia. Para Machado:

É impressionante o esforço de tantos analistas para tentar provar que o programa de televisão não pode ter qualidades, que ele não pode elevar-se acima do nível “mediano” e que, por ser um produto “de massa”, ele não pode ser avaliado com os mesmos critérios que se utilizam para abordagem de outros meios (MACHADO, 2005, p.20).

Partindo do pressuposto de que quem possui uma bagagem significativa de conteúdos tem maior capacidade de analisar, criticar, selecionar e até mesmo

desconstruir determinadas informações, a televisão possa se tornar um instrumento de formação cultural significativa. É necessário, no entanto, levar não só em conta os conhecimentos adquiridos pelos telespectadores anteriormente, nas mais diversas linguagens, mas sim acrescentar novos conteúdos. Segundo Machado (2005, p.26) “a querela sobre o que é ou não é qualidade em televisão não deve servir de pretexto para se fugir do debate sobre o significado dos produtos e processos televisuais”. Portanto, a formação cultural significativa não depende exclusivamente da TV e da programação que veicula, mas também da capacidade de seleção de conteúdos de cada indivíduo, ou seja, do repertório.

Numa sociedade heterogênea e complexa, em que não existe – felizmente – nenhum consenso sobre a natureza do meio, sobre seu papel na sociedade e sobre o modo como devem interagir produtores e receptores, uma 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’ (MACHADO, 2005, p.25).

Décio Pignatari defende que só pode haver informação onde existe dúvida e esta é decorrência de um quadro de referência apropriado e da possibilidade de seleção. Para haver escolha e discriminação é preciso um aumento do repertório, que gera, em princípio, estranhamento:

A comunicação pressupõe a existência de um repertório e de um código comuns ao transmissor e receptor. Todo o signo novo, externo ao código, é “ininteligível”, (...) a introdução de um signo novo implica alargamento do repertório e permite reduzir a taxa de redundância do sistema. Segue-se a invenção, a originalidade (informação) é vital para a ordem do sistema, que buscará, por sua vez, sempre, novos estados de equilíbrio, através do processo conhecido como *homeostase* (PIGNATARI, 2003, p.65).

Pignatari considera que os meios de comunicação não estimulam o aumento do repertório do público, apenas trabalham com o pré-existente. A ampliação do público receptor motiva alterações que vão da utilização de um humor dito “baixo” até a abertura de um espaço maior para programas rotulados como “populares”. O autor aponta ainda que não há apenas simplificação, mas também, a adoção e redundância de um código reduzido de signos, considerados vagos e abertos, o que amplia o espectro da população atingida, em busca da audiência.

O repertório amplo reduz a audiência, o repertório reduzido amplia a audiência. Os veículos conhecem, ainda que empiricamente, essa verdade. O editor de Marshall McLuhan, depois de examinar os originais de seu agora famoso *Understanding Media*, declarou que se arriscava a publicá-lo,

mas que certamente teria problemas de vendagem, pois o livro continha 75% de informação nova: o livro comercial ideal é o que contém 10% de novidade (PIGNATARI, 2003. p.94).

Esse fator de aculturação e de força da TV como meio de comunicação de massa é reforçado pelo número de pessoas que só se informa a partir dela, que não procura outra fonte de informação. “[...] há uma proporção muito importante de pessoas que não leem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informação. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação de uma parcela muito importante da população” (BOURDIEU, 1997, p.23).

O aparato tecnológico é mais um ingrediente que contribui para atrair o público: a pirotecnia das artes gráficas e imagens eletrônicas; as novelas gerando modas e padrões de comportamento; os espetáculos e as músicas de fácil assimilação; o jornalismo sensacionalista; a importação de modelos; entre outros, são fatores que influenciam diretamente a cultura nacional. Kellner (2001, p.29) ressalta que “os estudos culturais podem desempenhar importante papel na elucidação das alterações significativas que têm ocorrido na cultura e na sociedade de nossos dias. Estamos rodeados por novas tecnologias, novos modos de produção cultural e novas formas de vida social e política”.

A mídia eletrônica é presença marcante na vida diária da população. Pela televisão o público é informado sobre os fatos mais relevantes da atualidade, ou não. A maior parte da programação - muitas vezes de qualidade duvidosa⁹ - das grandes redes é dedicada ao entretenimento. Na mídia, existe uma visão de que as artes e outros assuntos mais “relevantes” são abordados de forma hermética e apenas possíveis de compreensão por iniciados, o que impede uma aproximação do grande público. Já os fenômenos de massa sempre têm espaço garantido.

Sabemos que, no meio televisivo, há também que ser levado em consideração a questão da audiência. É ela quem determina o número de patrocinadores. Como a televisão se mantém através da publicidade, seu foco está voltado à atenção do grande público, por isso deixa em plano secundário a produção de programações segmentadas, apesar da existência de programas nas mais

⁹ De acordo com Arlindo Machado existem problemas com o conceito de qualidade em televisão. Para ele “o termo ‘qualidade’ se presta aos mais diferentes usos e às mais escorregadias intenções” (MACHADO, 2005, p.24).

variadas formas de linguagens. Machado defende que não existe nenhuma razão para que, na televisão, os critérios de seleção sejam diferentes de outras linguagens como o cinema, a música e a literatura, onde a maior qualidade implica na redução de audiência. Para ele:

A verdade é que a televisão opera numa escala de audiência, que nela o conceito de “elitismo” fica completamente deslocado. Mesmo o produto mais “difícil”, mais sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à *performance* comercial de um *best seller* na área de literatura (MACHADO, 2005, p.30).

Sabemos, no entanto, que nos dias atuais, com a convergência das mídias, essa realidade mudou, a televisão tem perdido audiência. De acordo com Santaella mudanças profundas foram provocadas com a entrada das hiper-redes de comunicação “cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor dos seus próprios produtos” (SANTAELLA, 2010, p.82). Hoje, com a linguagem corrente na cibercultura, uma das marcas da contemporaneidade é a velocidade com que um meio antigo absorve um mais novo (SANTAELLA, 2010). Tudo isso instaura o que a pesquisadora Lúcia Santaella (2010) batizou de “uma nova lógica nunca antes experimentada” e o autor Jesús MartínBarbero (2006), corroborando com Santaella, admite que se vivencia hoje um novo paradigma de pensamento.

Porém a TV tem um impacto que merece ser observado, porque mesmo com a velocidade com que as mídias digitais remodelam os modos de se comunicar, a televisão se mantém como o meio de comunicação de maior penetração no Brasil: 97,2% da população têm pelo menos um televisor em casa¹⁰. Observa-se ainda que desde 2011 o percentual é quase o mesmo.

Falando sobre o público e a publicidade em televisão, Barbero aponta para um novo conjunto de fragmentações. Segundo ele, cada vez mais os meios trabalham com públicos distintos, que se definem por idade, sexo, profissão, interesses e todos os cruzamentos daí decorrentes. Para Barbero, a publicidade percebeu essa fragmentação e captou os discursos de cada grupo, compreendendo

¹⁰ Resultado de 2013 para a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas a TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>

que cada um deles tem uma sensibilidade específica, um imaginário próprio e representações sociais peculiares. Segundo o autor:

Os valores de nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados: não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando (MARTIN-BARBERO, 1995, p.48).

A TV e os demais veículos comunicação de massa são, sem dúvida, temas controversos e complexos. Ora manipulam, ora servem como resistência contra uma cultura do *status quo*. Enquanto não se encontram formas mais abrangentes, acredita-se que uma tentativa para suprir esse espaço vago de programas culturais, na televisão brasileira, sejam as TVs Educativas, que têm por obrigatoriedade apresentar programas culturais e educativos. Sobre o termo TVE, como vem sendo empregado atualmente, Alexandre Fradkin (2007), é da opinião que ele está incorreto. Para ele existe uma confusão reinante no conceito de TV educativa, porque ela é também denominada de TV cultural, TV pública, TV estatal, TV universitária e TV comunitária.

Imprecisões à parte, o fato é que para a pesquisadora em comunicação Mônica Fort (2005, p.97), “as emissoras de TV educativas no Brasil, até os anos 80 do século passado, priorizavam a veiculação de programas de caráter essencialmente educativo”. Embora exista legislação que determine estes tipos de conteúdos, a tendência atual dessas TVs é a transmissão de programas jornalísticos, culturais e de entretenimento, deixando os programas de educação para os canais fechados.

De acordo com Fort (2005), o decreto-lei nº. 236, de 28 de fevereiro de 1967, que complementa e modifica a Lei nº. 4.117, de 27 de agosto de 1962, estabelece em seus artigos 13º. e 14º., as características de televisão educativa, contribuindo para sua definição:

Art 13. A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos.

Art 14. Somente poderão executar serviço de televisão educativa:

- a) a União;
- b) os Estados, Territórios e Municípios;
- c) as Universidades Brasileiras;
- d) as Fundações constituídas no Brasil, cujos Estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações.

§ 1º - As Universidades e Fundações deverão, comprovadamente, possuir recursos próprios para o empreendimento.

§ 2º - A outorga de canais para a televisão educativa não dependerá da publicação do edital previsto do artigo 34 do Código Brasileiro de Telecomunicações. (www.mec.gov.br).

Se a legislação determina que as TVs educativas, formadas por televisões públicas, transmita conteúdos educativos, o espaço está aberto para abordagens na área. A Lei garante a veiculação. Sendo que as TVs Universitárias, concessões feitas pelo Governo Federal também são vistas como saídas para a problemática do reduzido espaço destinado aos programas culturais.

1.6 TELEVISÃO PARANAENSE

A história da TV no Paraná, a exemplo da TV brasileira, também foi marcada pela inexperiência em lidar com o novo, já que não havia quadro de profissionais qualificados para a produção e nem recursos destinados a sua implantação e desenvolvimento. Segundo o jornalista José Jamur Júnior (2001, p.19), a Rádio e Televisão do Paraná S.A foi implantada em 1953, por empresários e políticos, entre eles, os sócios Alexandre Gutierrez, Mário Hipólito César, Raul Vaz, Nagibe Chede e Gastão Chaves.

Segundo Sandro Dalpícolo (2010), Nagibe Chede começou a fazer televisão em Curitiba, em circuito fechado, de brincadeira. Ele tinha trazido uma câmera dos Estados Unidos e contou com a ajuda do técnico da Rádio Emissora Paranaense Otto Leinig para que a imagem pudesse ser vista num receptor.

No seu artigo A História da Televisão no Paraná: um jeito peculiar de fazer televisão no Brasil (2004), Rosa Maria Cardoso Dalla Costa, relata que os empresários Nagib Chede, Raul Vaz e Amador Aguiar tentavam, em 1954, atrair investimentos que viabilizassem o projeto de instalação da TV no Paraná. Para isso instalaram dois receptores colocados na vitrine da loja Tarobá, que funcionava no edifício Moreira Garcez, no centro de Curitiba. No sétimo andar deste edifício, montaram um estúdio improvisado, onde foi transmitido um show promocional, com

o radialista Didi Bettega. Ele apresentava artistas locais e também profissionais trazidos da TV Tupi de São Paulo. Uma multidão se aglomerou diante do edifício, para prestigiar e garantir sucesso ao evento.

A partir desta data a apresentação televisiva foi repetida no interior do Paraná, nas cidades de Ponta Grossa e Palmeira, onde o então prefeito Benjamin Malucelli havia se tornado um grande acionista da Rádio e Televisão Paraná S.A, incentivando a subscrição de ações. As três demonstrações feitas nas cidades de Curitiba, Ponta Grossa e Palmeira refletiram positivamente na venda de ações, mas mesmo assim, a instalação de uma emissora de TV no Estado não foi imediata. Ela foi ofuscada por Assis Chateaubriand, na época detentor dos Diários e Emissora Associados, que encarregou um de seus diretores, Fernando Aguiar, de promover a venda de ações de uma nova empresa de comunicação - TV Piratini de Porto Alegre. Esta TV, que tinha o banqueiro Amador Aguiar como sócio majoritário, desbancou a televisão paranaense e o projeto foi adiado temporariamente (JAMUR, 2001, p. 20-22).

Inconformado com a lentidão na implantação de uma emissora de televisão no Paraná, o empresário Nagibe Chede, o único do núcleo inicial de grandes acionistas da televisão que era do ramo da comunicação, afastou-se de Chateaubriand. Em 1958 ganha uma concessão de canal de televisão para Curitiba e passa a fazer transmissões. Além de Chede, a equipe de produção desse novo veículo era formada pelo publicitário Arnaldo Delmonte e pelo técnico mineiro Olavo Bastos¹¹.

Segundo Maria Luiza Gonçalves Barracho (2006), um estúdio foi instalado no auditório da Rádio Emissora Paranaense, localizado no Edifício Marisa, na Rua Senador Alencar Guimarães. Do auditório deste prédio começaram a serem transmitidas as primeiras programações abertas da TV Paranaense, que eram sem som, e captadas apenas por televisores das vitrines das Lojas Tarobá e pelo reduzido número de aparelhos particulares existentes na cidade.

Num depoimento para o projeto Em preto e branco, Elon Garcia se recorda desse auditório e das primeiras transmissões da televisão paranaense, em Curitiba:

“...o estúdio da televisão era num auditório pequeno, no primeiro andar [do edifício Marisa]; engatava o som da rádio e se fazia a transmissão para os

¹¹Segundo Maria Luiza Gonçalves Barracho (2006, p.25), Olavo Bastos era engenheiro eletrônico, de Juiz de Fora, Minas Gerais, precursor da TV brasileira, que realizara a primeira transmissão aberta da televisão no Brasil em setembro de 1944.

poucos telespectadores de Curitiba, com equipamentos importados. E essa transmissão era feita tipo sete horas da noite até dez horas, mais ou menos, e nesse momento eu era o apresentador, fazia cenário, preparava os noticiários, inventava coisas para manter a televisão no ar. E aí, eu fui a primeira imagem, já nesse momento, por essa razão, como assumi a coisa, como fazer, vamos fazer – então, nos testes do próprio acerto do equipamento, eu que apareci...”. (BARRACHO, 2006, p.25).

Nessa época Chede recebe dos empresários Hermes Macedo, Prosdócimo e Madison, incentivo para seu projeto, pois o grupo tinha interesse em comercializar receptores de televisão. Além disso, beneficia-se da amizade política com o governador paranaense Moysés Lupion, que agendou uma audiência com o então presidente Juscelino Kubitschek. No encontro, obteve autorização para montar uma emissora de TV em Curitiba. Sete meses depois, em 28 de outubro de 1960, é inaugurada a TV Paranaense Canal 12 (JAMUR, 2001, p. 25-35). Segundo Dalpícolo a partir da inauguração da TV Paranaense “o nome de Nagibe Chede viria sempre acompanhado de um aposto: pioneiro da televisão no Paraná. E isso ninguém mais mudaria” (DALPÍCOLO, 2010, p.45). O autor relata as dificuldades do início da TV Paranaense:

As transmissões eram em preto e branco. Não havia videoteipe, capaz de levar ao ar algo que foi gravado minutos antes e ainda não eram utilizados os satélites que, hoje interligam os lugares mais distantes. Faltava tanta coisa, a precariedade era tamanha que é mais fácil enumerar os poucos recursos disponíveis, na época. Eram dois: existia a projeção de filmes e as câmeras de estúdio para apresentações ao vivo. E mais nada (DALPÍCOLO, 2010, p.48).

No artigo intitulado Televisão no Paraná: o papel da política nas concessões de canais e na formação de redes (1960-1985) Osmani Ferreira da Costa (2013) destaca que as três primeiras concessões de canais – realizadas nos governos civis de Juscelino Kubitschek e Jânio Quadros – beneficiaram o empresário curitibano Nagibe Chede, com uma emissora, e, também, o empresário nacional Assis Chateaubriand, com duas estações. O autor ressalta ainda que durante o regime militar (1964-1985), das nove concessões efetivadas para o Paraná, três foram destinadas a um único empresário e político: Paulo Pimentel. Outras duas foram concedidas ao empresário londrinense João Milanez; e as quatro restantes foram liberadas para diferentes empresários.

Costa considera que essa foi uma “maléfica concentração de redes televisivas que teve início no modelo concessionário formatado pelas orientações do regime

militar”. Essa concentração de poder nas mãos de poucos tem reflexo ainda hoje e é fator determinante nos entraves enfrentados não apenas à definição do conteúdo veiculado, mas também, à democratização da televisão no Paraná e não só.

Dia 19 de dezembro de 1960, dois meses após a inauguração da TV Paranaense, Canal 12, é inaugurada uma emissora concorrente - a TV Paraná, canal 6 – implantada pelo grupo Diários e Emissoras Associados¹². Segundo Jamur (2001, p.60), “a TV Paraná, canal 6, chegou com o objetivo de liderar a audiência de Curitiba e, para isso, convocou os melhores profissionais, a maioria radialistas de renome.” O escritor conta que para enfrentar os altos índices de audiência¹³ do Canal 6, o Canal 12 trouxe artistas de São Paulo e do Rio de Janeiro, entre os quais Jô Soares e cantores famosos. Mas a “prata da casa”, do Canal 6, Ary Fontoura e Odelaire Rodrigues, continuou vitoriosa na preferência do público. A guerra da audiência, portanto, não é novidade. Ela é uma constante na história da televisão, e no Paraná, esse fato é recorrente com o troca-troca de emissoras ocupando o primeiro lugar.

Em 1968, depois da morte de Chateaubriand, a TV Paraná e o Diário do Paraná são vendidos para Oscar Martinez, que incumbiu o seu filho José Carlos Martinez da direção das empresas. Mais tarde, a TV Paraná é transformada em Rede OM de Comunicação e, em parceria com a TV Gazeta de São Paulo, cria a CNT (Central Nacional de Televisão), a primeira rede nacional de televisão fora do eixo Rio-São Paulo (JAMUR, 2001).

Um ano antes, em 28 dezembro de 1967, Paulo Pimentel, político e proprietário da Editora “O Estado do Paraná S.A” inaugura a TV Iguazu, canal 4. Segundo Dalpícolo (2010) Pimentel era secretário de agricultura do então governador Ney Braga, quando começou a montar um dos maiores grupos de comunicação do estado. A entrada de Paulo Pimentel nos negócios de comunicação, tornou explícita as relações entre política, jornais e televisão. Segundo ele essas relações “até então, permeavam apenas nos bastidores das empresas, da obtenção das

¹²Segundo Jamur Júnior (2001, p.57), o grupo de empresários e políticos que formou a primeira empresa com objetivo de instalar uma televisão em Curitiba, não conseguiu dar andamento ao projeto. Raul Vaz, que liderava o grupo, vendeu a emissora, que continuava no papel, para Chateaubriand.

¹³“A TV Paraná viveu um grande momento quando colocou no ar ‘Tele Show CCI’, com Ary Fontoura e Odelaire Rodrigues como protagonistas principais e um elenco que reunia outros grandes nomes do teatro paranaense.” (JAMUR JÚNIOR, 2001, p.69).

concessões ao apoio à campanha deste ou daquele candidato” (DALPÍCOLO, 2010, p.91).

Dalla Costa (2004) relata que a Emissora começa a funcionar com os melhores equipamentos de transmissão e vídeo-tape do mundo (era fabricado pela Ampex, dos Estados Unidos). Através de um convênio firmado com a TV Record, a Emissora de Pimentel passou a transmitir, na época, os melhores programas da televisão brasileira, e também, uma programação local de qualidade. Isso tudo fez com que o Canal 4 obtivesse um dos maiores índices de aceitação e de audiência junto ao público da televisão do Paraná.

De acordo com Dalpícolo (2010), Paulo Pimentel pagou caro demais por ser, ao mesmo tempo, político e empresário de comunicação. Os problemas começaram quando ele era governador, onde viu-se envolvido na sucessão do presidente Castelo Branco. Por divergências políticas, Pimentel e Ney Braga se afastaram. Pimentel perde seu padrinho político. “Ele era Costa e Silva e eu Castelo. Aí ele ficou muito Costa e Silva. Aí, nós nos separamos um pouco”.¹⁴ Segundo Jamur (2001), esses problemas políticos, enfrentados por Paulo Pimentel, afetaram diretamente a TV Iguaçu, pois seus adversários pressionavam a Rede Globo a retirar sua programação do Canal 4 e transferi-la para transmissão no Canal 12, a TV Paranaense. Em 1978 a TV Iguaçu passa a transmitir programas da Rede Tupi de Televisão. Dois anos depois, a Rede é extinta. Em 1981, o Canal 4 passa a veicular a programação do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, do empresário Silvio Santos.

Marcos importantes também na história da televisão paranaense, foram as concessões das emissoras no interior do estado. Por exemplo, instalada em Londrina (capital do café), além de primeira emissora implantada fora da capital, a TV Coroados foi a segunda a funcionar, a transmitir programação no interior de outros estados brasileiros. Ela foi inaugurada em setembro de 1963, pelo grupo de Assis Chateaubriand e da poderosa Rede de Diários Associados. A Emissora é reconhecida como responsável por grande parte das transmissões econômicas e sociais que fizeram do município um dos melhores do país em termos de qualidade de vida, de desenvolvimento econômico e social (JAMUR, 2001, p.138).

A TV Coroados era de propriedade de dois grandes empresários de

¹⁴ Ney Braga, entrevista a José Wille – Projeto Memória Paranaense (Fundação Inepar) 1997-1998.

comunicação do Paraná: Paulo Pimentel e Oscar Martinez, até ser oferecida, pelo então ministro Golbery do Couto e Silva para Roberto Marinho, proprietário da Rede de Globo de Televisão. Em 26 de julho de 1969 o interior do Paraná ganha mais uma emissora: a TV Tibagi, instalada em Apucarana. Ela pertencia ao grupo de Paulo Pimentel e foi fundamental no desenvolvimento dos meios de comunicação no Norte do estado. De acordo com Dalpícolo (2010) Paulo Pimentel tinha um distanciamento da emissora que montou em Apucarana, Nassib Jabur era o seu homem de confiança. Pimentel queria ter uma emissora no norte do estado, Apucarana era a única cidade onde havia um canal disponível, surge então a TV Tibagi. “Do ponto de vista político, ninguém tem dúvidas de que a expansão da TV Tibagi pelo interior do estado fez bem à imagem do então governador Paulo Pimentel” (DALPÍCOLO, 2010, p.103).

A história da TV no Paraná acompanha o desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil. Novas emissoras surgem e fatores como o início das transmissões à cores, na década de 1970, e a consolidação do Sistema Nacional de Telecomunicações influenciam diretamente nessa evolução. Barracho (2006, p.116) destaca que no Paraná, nessa época, criatividade e dedicação de um competente corpo técnico, especializado na arte de fazer televisão, já não eram quesitos suficientes para garantir audiência. Era necessário mais, era preciso inovar na forma de gerenciar, de ver a televisão.

Dalla Costa (2004) ressalta que a Rede Globo, com seu carro chefe – as telenovelas – despontava na audiência e se distanciava das demais emissoras. Seu ingresso na televisão paranaense se deu através da TV Coroados de Londrina, TV Cultura de Maringá e TV Cataratas. O Grupo Paulo Pimentel reage a essa hegemonia que se instalava e funda em 1979 a TV Tarobá, em Cascavel, e em 1985 a TV Naipi, em Foz do Iguaçu. Desse modo quase todo Paraná é contemplado com esse circuito televisivo.

Segundo Dalpícolo os anos 80 também marcaram a entrada da família Petrelli no mercado televisivo paranaense. Foram inauguradas, em 1987, duas emissoras de TV, a Independência, em Curitiba, e a Vanguarda, em Cornélio Procópio. Afiliadas da Rede Manchete, o grupo passou a chamar RIC – Rede Independência de Comunicação.

A criação de lei estadual específica para implantação de uma televisão educativa no Paraná, com objetivo de promover atividades educativas e culturais, só

ocorreu em 1987. Em 1992 passa a ser denominada de Rádio e Televisão Educativa do Paraná. Segundo Dalpícolo “a emissora pública do Paraná começou produzindo conteúdos regionais e retransmitindo alguns programas da TV Cultura, de São Paulo, e da TVE, do Rio de Janeiro” (DALPÍCOLO, 2010, p.173). O autor afirma que mais tarde ela ficaria conhecida como Paraná Educativa e passaria a transmitir a programação da TV pública do Governo Federal, a TV Brasil.

No início da década de 1990, a TV Curitiba Canal 2, mudou para TV Bandeirantes do Paraná. Neste momento, um dos sócios, o empresário Joel Malucelli, promove profundas mudanças: construiu prédio próprio, comprou equipamentos e integrou a emissora à Rede Bandeirantes de Televisão. (JAMUR, 2001).

A TV a cabo chega a Curitiba também no início da década de 1990, através da VTV, empresa responsável pelo lançamento do primeiro pacote de programas estrangeiros na cidade. Faziam parte os canais: TNT, Raí, CNN, ESPN, MTV, Prime Time, Playboy e TVE (DALLA COSTA, 2004). A partir daí um novo mercado se abre e através da competição, contribui no crescimento e desenvolvimento da TV no Paraná.

Enfim, é notório que a história da televisão paranaense é marcada, desde o seu início, por uma concentração de poder nas mãos de poucas pessoas/pequenos grupos, que passam a seus descendentes. Com isso, o cenário se mantém já que são mantidos os interesses comerciais, políticos, ideológicos dos detentores das concessões feitos pelo Estado.

Outra característica predominante é a valorização e dependência dos paranaenses da produção do eixo Rio-São Paulo. Para Dalla Costa (2004), o avanço dos estados vizinhos - São Paulo e Rio de Janeiro - provoca certo fascínio e neutraliza iniciativas, ainda que restritas, de divulgação e valorização das culturas locais e regionais, do desenvolvimento de uma televisão verdadeiramente paranaense.

Atualmente, 28 emissoras de TV operam no Paraná. Esse número é igual ao de Minas Gerais e, no país, menor apenas que o verificado em estados como São Paulo, que possui 44.

Dessas 28 emissoras, seis grupos controlam 23 delas; com destaque para

Rede Paranaense de Comunicação, ligada à Rede Globo, que detém oito canais¹⁵.

1.7 CULTURA E ARTE

Muitas vezes na contemporaneidade o conceito de cultura tem sido erroneamente utilizado como sinônimo de arte. No entanto as produções artísticas são um dos elementos da cultura. A cultura é algo em que a arte se insere. Essas manifestações transpõem limites de tempo e espaço, ainda que estejam delimitados e restritos a estes. Segundo as professoras Maria Lúcia de Arruda Aranha e Maria Helena Pires Martins (1989, p.14-16) a arte tem sua especificidade, uma obra nos traz um novo conhecimento de mundo, não o representa como ele é, mas como poderia ser. Para elas, a arte não tem a obrigação de explicar nada, não é um discurso lógico e, nesse sentido, não explica nada por conceitos. Ela nos faz sentir o mundo. Segundo Aranha e Martins (1989, p.395) “a partir do momento em que o ser da arte não é representar naturalisticamente o mundo, nem promover valores, sejam eles sociais, morais, religiosos ou políticos, é possível encontrar sua especificidade enquanto promotora de experiência estética”. As autoras afirmam que as linguagens artísticas respeitam as especificidades de cada campo artístico, porém tendem a explorar as possibilidades de cada linguagem até seu limite máximo.

Por outro lado Martins e Aranha (1989) relatam que para Platão (séc., V a.C), a arte era vista como necessidade, como algo que tivesse uma função social, deveria imitar a realidade. Ao seu ver o poeta não possuía utilidade social, no macrocosmo pensado por Platão, os profissionais como arquitetos, artesãos, tinham seu lugar garantido, contudo nessa sociedade ideal a função do poeta era inexistente. Uma obra (literária, teatro grego) só teria sentido se ela falasse dos deuses e dos heróis da pátria, servindo de exemplo para as novas gerações. Arte totalmente utilitária, moralizante, voltada para a realidade.

De acordo com as autoras essa visão passou pelos séculos, até que Aristóteles (séc. IV a.C) começou a defender que arte não servia para nada, que tinha que ser verossímil e não verdadeira, ou seja, igual a realidade. Ainda segundo Aristóteles, a apreciação da arte deveria vir do prazer intelectual de reconhecer a coisa representada através da imagem. A arte para Aristóteles tinha uma função

¹⁵Informações retiradas do artigo Televisão no Paraná: o papel da política nas concessões de canais e na formação de redes (1960-1985). COSTA, Osmani Ferreira da. Anais Intercom: 2013.

estética, voltada sobre a própria mensagem, sem compromissos, refletindo o mundo de fora para dentro, valorizando a estética.

Segundo José Teixeira Coelho Netto (1980, p.165) “a palavra estética ainda tem uma significação ligada à sua matriz grega: conhecimento pelo sensível, conhecimento intuitivo, primeiro (mas não primitivo no sentido de inferior em qualidade)”. Ele nos conta que, contrária a esse termo, costuma-se opor outra categoria de conhecimento, baseado na compreensão pela razão, é o que alguns teóricos da informação chamam de semântica. A informação estética é vista como colocada em plano absolutamente oposto ao da informação dita semântica. Para Coelho Netto é muito difícil fazer a distinção entre esses dois tipos de informação, “não é possível defender a existência de uma linha demarcatória nítida entre o conhecimento pela razão e o conhecimento pelos sentidos, pelo intuitivo, pelo emocional” (COELHO NETTO, 1980, p.165). O autor na verdade não tem esse conceito como fechado, lança um questionamento de significação do que não é estético, “de fato, nada impede que certa informação cuja preocupação fundamental não seja estética apresente-se com alguma preocupação estética; a diferença estaria apenas numa questão de gradação” (COELHO NETTO, 1980, p.167).

O autor afirma que uma obra de arte pode pretender significar, pode querer transmitir significados, quer sejam estes claros ou obscuros. Na época que os grandes mestres (Rembrandt, Velásquez, Michelangelo, Da Vinci), pintavam retratos, individuais ou em grupo, de rainhas, papas e demais poderosos, eles tinham uma função social. Hoje em dia esse referencial da época perdeu o sentido, porém a mensagem estética permaneceu. Quantos artistas fizeram retratos de papas, de reis e poderosos e esses trabalhos não são tidos como importantes, não têm um valor artístico? Só alguns se destacaram, sobreviveram ao tempo. Isto porque só a obra de arte permanece. Não é a utilidade dela no momento que vai fazer com que ela permaneça como obra de arte. Para o poeta e escritor paranaense Paulo Leminski (1986, p.59) a arte é inutensílio, pode até servir para alguma coisa num primeiro momento mas depois ela se desvincula e permanece. Por outro lado, Coelho Netto afirma que:

O que leva o receptor a repudiar uma obra sem significado aparente é sua própria inércia, seu próprio comodismo, sua passividade tranquila. Se o significado lhe é dado pronto, acabado, não sentirá problema algum; inversamente, a ausência de significado (implicando um chamamento à participação) incomoda-o, perturba-o, ameaça-o: ele tem agora de sair de

sua gostosa posição de consumidor e dar sua contribuição, manifestar-se (COELHO NETTO, 1980, p.163).

FIGURA 2 – AS MENINAS (A FAMÍLIA DE FEILPE IV) VELÁZQUEZ (1656)



FIGURA 3 – RETRATO DE GINEVA BENCI – LEONARDO DA VINCI (1476)



Podemos observar a desvinculação da arte com a sua função política, religiosa, didática, se tomarmos como exemplo o *Teto da Capela Sistina* (1508 - 1512), de Michelangelo. Um ateu pode observar a obra como uma arte maravilhosa, mesmo não acreditando ou tendo conhecimento da doutrina católica. O mesmo pode acontecer com a *Pietà* (1499), tudo depende da questão do olhar, a pessoa pode aceitar ou não como uma obra de arte mesmo não crendo no cristianismo (Nossa Senhora e o Cristo).

FIGURAS 4 E 5 – PIETÁ E TETO DA CAPELA SISTINA (DETALHE) - MICHELANGELO



Essa ideia de que arte não está a serviço de nada a não ser de si mesma (pensamento de Aristóteles) foi colocada em prática relativamente recente. Segundo Leminski (1986, p.29) começa no romantismo europeu do século XIX, apogeu da Revolução Industrial, “momento em que o artista se torna um desempregado crônico”. Dessa forma a arte consegue se livrar desse peso de ter que representar a realidade, apresentar uma função, surge então a arte moderna.

Sem função social mas ainda cheia de sua própria importância, a arte entre horrorizada e fascinada, volta-se contra o mundo utilitário que a cerca, negando-o, criticando-o, como um não-objeto feito de antimatéria. O mundo burguês anti-artístico. A arte não precisa mais dele. Já pode nascer a ‘arte pela arte’ (LEMINSKI, 1986, p.29).

Segundo Leminski (1986, p.30) na Idade Média era a coisa mais lógica do mundo que a atividade artística estivesse subordinada a um fim educativo, edificante, a serviço da salvação das almas dos fiéis. A história mostra que o Renascimento italiano, fez nascer uma nova concepção de arte e literatura, não mais subordinada a deveres morais ou pedagógicos. A visão utilitária da arte e da literatura prevaleceu até o século XVIII, incluindo os Enciclopedistas. Foi na França do século XIX que a doutrina da arte pela arte foi formulada pela primeira vez, pelos poetas parnasianos e simbolistas (Gautier, Leconte de Lisle, Baudelaire, Mallarmé). De acordo com Leminski (1986, p.30) “sua formulação foi sentida pelos artistas como uma verdadeira inovação, a libertação da arte de quaisquer compromissos com o não-artístico, a moral, a política, a exaltação patriótica, a tradição nacional, o Bem, a Verdade”.

Sabemos, no entanto, que alguns “neoplatônicos” continuam até hoje defendendo que a arte tem que ser engajada. Tem que denunciar, protestar, refletir a realidade social, o tempo histórico em que é produzida, enfim tem que ter uma função. Coelho Netto (1980, p.168) mostra o exemplo de Picasso e sua obra Guernica (1937), quando o artista pintou o painel gigantesco (3,5m x 7,8m), procurou levar intencionalmente a humanidade a tomar conhecimento de um fato (o bombardeamento e destruição de toda uma cidade espanhola pela aviação nazifascista). Na época foi um protesto, uma reação contra essa violência, buscando dessa forma, fazer com que os homens tomassem uma atitude e se voltassem contra uma ideologia assassina.

Por outro lado, nem todos que vão observar *Guernica* sabem de todo esse contexto (repertório). Apenas acham a obra bonita e interessante, não necessariamente por estarem engajados nessa ideologia. Essa é uma questão dialética, alguns autores acreditam que a obra de arte pode ser sim engajada. Mas fica a pergunta será que a pessoa precisa posicionar-se e ter a postura política de Picasso para apreciar *Guernica* como uma obra de arte?

FIGURAS 6 E 7 – FRAMES DA ANIMAÇÃO *GUERNICA* (2003)



Outro exemplo é o vídeo apresentado por Marcelo Ortiz (2003), o roteiro do curta *Guernica*¹⁶ mostra uma verdadeira hibridização dos movimentos artísticos. Na animação de Ortiz, obras de grandes artistas como: *O Quarto em Arles* (1888), de Van Gogh; *A Persistência da Memória* (1931), de Salvador Dalí; *Relatividade* (1953), de Escher; e *Guernica* (1937), de Pablo Picasso, tornam-se cenários vivos. Passam da bidimensionalidade dos quadros para a opção estética de tridimensionalidade das imagens. O vídeo apresenta movimentos pictóricos do final do século XIX e do século XX, que se misturam e servem de cenário para o personagem em movimento, causando um evidente hibridismo das artes. As cenas passam do pós-impressionismo, para o surrealismo, a ilusão de ótica e o cubismo, de uma maneira criativa e atemporal, aos olhos do espectador. Agora as perguntas que fazemos são: o autor faz a animação com toda essa característica estética, porque quer questionar o nazismo ou a questão do bombardeio da cidade? Ou o que ele quer realmente é mostrar o sensível?

Para ilustrar essa reflexão sobre o sensível na obra de arte, tomamos como exemplo o poema sem título de Leminski. Para ele, a beleza, o prazer, a percepção,

¹⁶ *Guernica*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4drJL-pRTko>>

são o que importa. O autor defende um basta na arte instrumento, na arte mercadoria, na arte que não é arte. Na arte que é feita para doutrinar, para se vender ou para vender algo. A pesquisadora Denise Guimarães (1989) descreve o poema de Leminski como “uma poesia para o olho, o coração e a inteligência”.

prazer
da pura percepção
os sentidos
sejam a crítica
da razão.

Leminski (1986, p.58) afirma que “obras de arte são rebeldias. A rebeldia é um bem absoluto. Sua manifestação na linguagem chamamos poesia, inestimável inutensílio”. Guimarães (1989), relata que estas são frases que Leminski gosta de repetir e cuja ideia central aparece na sua poesia:

RAZÃO DE SER

Escrevo. E pronto.
Escrevo porque preciso,
preciso porque estou tonto.
Ninguém tem nada com isso.
Escrevo porque amanhece,
e as estrelas lá no céu
lembram letras no papel,
quando o poema me anoitece.
A aranha tece teias.
O peixe beija e morde o que vê.
Eu escrevo apenas.
Tem que ter por quê?

Leminski acredita que as pessoas sem imaginação é que estão sempre querendo que a arte sirva para alguma coisa. “A arte é a única chance que o homem

tem de vivenciar a experiência de um mundo da liberdade, além da necessidade. As utopias, afinal de contas, são sobretudo, obras de arte” (LEMINSKI, 1986, p.59).

Ao olharmos para o nosso objeto de estudo, questionamos qual o tipo de arte o programa *Caldo de Cultura* da UFPR TV está divulgando. Talvez seja mais fácil valorizar o que tem utilidade, o que é educativo, o que fala a alguém, ou o que passa alguma ideologia, do que simplesmente mostrar a arte pela arte, porque ela não serve para nada. Ao discutir o papel de uma televisão universitária, os programas sobre arte, notamos que eles podem tratar de arte conceitual ou abstrata, por exemplo. Eles conseguem ser didáticos, educativos como queria Platão, no momento que se traga referenciais históricos do que esse tipo de arte representa na sua origem. Exibir esse tipo de arte é mais difícil porque elas não mostram uma postura política, nenhum fato relevante. Segundo Coelho Netto:

Essa tendência de grande parte do público receptor em tentar ver em uma obra de arte algum significado – num comportamento (resultante de prolongado condicionamento cultural) entre outras coisas responsável pela recusa de grande número de propostas da arte moderna e contemporânea. A presença de um significado claro e de fácil inteligência é reconfortante e tranquilizador, normalmente, para o receptor – e uma obra de arte deve por excelência incomodar, importunar, provocar o desassossego (Coelho Netto (1980, p.162).

É muito mais complexo falar sobre um filme artístico, do que aqueles que têm função social (o Brasil tem favelas, problemas, fome, violência). *Cidade de Deus* (1997), *Carandiru* (2003) e *Tropa de Elite* (2007) se apresentam como exemplos desse cinema. Pensamos que estes filmes ainda conseguem manter uma boa qualidade estética, no entanto sabemos que isso não é regra geral. Acreditamos que a mais alta audiência é conquistada por filmes que pregam uma determinada ideologia, os quais contam uma história com começo, meio e fim. A arte pela arte não tem essas características, mas, no entanto, toca os sentidos, emociona.

Observando a cultura paranaense, temos a premissa de que a arte local está relegada a segundo plano. Leminski (1986) defende que os paranaenses precisam de cultura própria, “à classe-média, falta verticalidade. Profundidade no tempo. Raízes”. Segundo ele a felicidade da classe média está no consumo. Nossa escassez cultural é apenas o outro lado da nossa plenitude de bens materiais. De acordo com o autor:

Cortada das origens europeias, distante geograficamente do Brasil índio-afro-luso mais ao Norte, à Curitiba-classe-média tem restado o papel de aplaudir músicos baianos. Ler contistas/romancistas mineiros. Assistir filmes americanos ou italianos. Admirar artistas plásticos paulistas ou cariocas. E, naturalmente, consumir televisão do Eixo Rio-São Paulo. Sem raízes e sem carências, que fazer? (LEMINSKI, 1986, p.115).

Em se tratando de um programa cultural, como é o nosso objeto de estudo, levantamos alguns questionamentos sobre o tratamento que é dado à arte. Existe uma ruptura com o clássico e o tradicional? Nas produções, existe alguma referência a Leminski e outros poetas contemporâneos do Paraná? Qual é o tratamento dado às pautas, será que existe uma contribuição para formação de plateia sobre a arte paranaense? Esperamos que essa investigação possa colaborar para que, de maneira satisfatória, possamos responder a estas perguntas.

2 TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

2.1 TV UNIVERSITÁRIA BRASILEIRA

Segundo o jornalista e pesquisador Flávio Antônio Camargo Porcello (2002, p.48) “a TV Universitária serve de ligação entre o conhecimento obtido na instituição acadêmica e a sua beneficiária mais direta: a sociedade”. Para ele essa forma de TV é segmentada por excelência, já que surgiu da decisão oficial de conceder às Instituições de Ensino Superior um canal exclusivo no sistema de televisão por assinatura via cabo. Complementa o autor, alertando que, dificilmente, tais canais terão grande audiência. Tampouco têm a pretensão de concorrer com as TVs abertas no Brasil, mas serão segmentadas e voltadas para as realidades locais. De acordo com Wolton (1996) a TV fragmentada traduz dois fenômenos: a recusa de uma sociedade de massa homogênea e, provoca desconfiança ao excesso de individualismo. Sabemos que uma televisão genérica, massificada, muitas vezes, enfraquece e destrói a produção regional.

É consenso que a Televisão Universitária oferece a integração entre ensino, pesquisa e extensão, oportunizando divulgação para a comunidade acadêmica e o público em geral. Segundo o jornalista Claudio Márcio Magalhães (2002, p.51) “por meio dela é possível compartilhar conhecimentos com a sociedade, estabelecer um elo com suas comunidades, acadêmica e social; é o lugar em comum e não o lugar-comum”. Apesar disso o jornalista comenta que, mesmo a legislação, de 1967, sendo favorável à concessão de TVs (comercial ou educativa), para as universidades (legalmente, as instituições universitárias só deveriam perder para o poder executivo), o interesse tem sido pouco. Para ele (2002, p.9) “fazer televisão é caro, difícil e a instituição não tem interesse”, principalmente porque não se tem retorno financeiro e, pelo contrário, acarreta vultosos gastos. Desenvolve-se então um contrassenso a universidade, que fomenta a discussão sobre a qualidade da televisão, é a mesma que não sabe o que fazer com a sua própria TV.

A primeira emissora educativa brasileira foi criada em 1967, com o nome de “TV Universitária de Recife” em Pernambuco. Porcello (2002) comenta que ela era universitária apenas no nome, pois sempre teve compromissos com a rede pública de TVs educativas (apresentando programação generalista, com pouca ou nenhuma difusão de conteúdos acadêmicos, dando ênfase a temas de alfabetização ou ensino

fundamental), pertence ao segmento das emissoras ditas educativas que não têm vínculo algum com a universidade. Ainda segundo Porcello (2002) a televisão universitária é recente no Brasil, foi criada pela Lei Federal número 8.977, de 6 de janeiro de 1995, conhecida como Lei da Televisão a Cabo. Existem poucos canais em atividade. Porto Alegre e São Paulo foram, quase ao mesmo tempo, as instituições pioneiras na implantação de TVs universitárias em suas cidades, em meados de 1998. Em setembro de 2000 existiam 16 canais com tais características em operação, sendo que onze deles operavam de forma modesta.

Segundo da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU)¹⁷, atualmente, existem mais de 150 TVs de universidades espalhadas pelo Brasil. Com o objetivo de divulgar para todo o país a produção das televisões universitárias, abastecendo esses canais com programação exclusiva de todas as regiões, a ABTU criou a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU). Essa rede é um sistema de compartilhamento criado para que as TVs consigam garantir a cobertura da programação com vídeos produzidos pelas televisões universitárias do país, permitindo a troca de conteúdo para a construção de uma grade local e 100% universitária. Segundo seus organizadores o custo da RITU é muito mais baixo que o de qualquer outra solução, como *links* de satélite ou uma complicada operação de troca de mídias.

Já as TVs das Instituições Federais de Ensino (IFES) em específico contam com uma Rede para permuta de programas de Rádio e TV das Instituições Federais de Ensino Superior (RedeIFES)¹⁸. Idealizado em 2003, o projeto de pesquisa da RedeIFES foi desenvolvido pela UFPR em parceria com a COPPE/UFRJ - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e a UFSCar – Universidade Federal de São Carlos. Em entrevista a esta pesquisadora, seu criador professor Carlos Alberto Martins Rocha, da UFPR, afirma que o objetivo dessa rede se assemelha a da RITU, ou seja:

¹⁷ A ABTU é uma entidade criada em 2000 para congregar as Instituições de Ensino Superior (IES) que produzem televisão educativa e cultural.

¹⁸ A RedeIFES é uma rede de compartilhamento de conteúdo entre as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Seu objetivo é democratizar a difusão e o acesso à informação, disponibilizando arquivos de produtos audiovisuais e multimidiáticos para utilização livre e gratuita dos seus integrantes.

Superar uma das principais dificuldades enfrentadas pelas instituições públicas de ensino superior no Brasil, a formatação de grades de programação mais consistentes, oferecendo ao público novas opções de programas educativos, culturais e informativos com a qualidade do ensino, pesquisa e extensão que se realiza, porém com custos de implementação bem menores e sem taxas de manutenção, um quadro bem mais favorável para universidades públicas (ROCHA, 2014).

O Brasil possui 59 Universidades Federais de Ensino. Segundo uma pesquisa feita por um grupo de trabalho da RedeFES/Andifes – Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior – 17 IFES possuem TV e 18 têm rádio universitária, sendo que destas, 69% fazem parte da RedeFES¹⁹. A referida também apresenta informações sobre a gestão das TVs, concessão e operação, infra-estrutura, produção e exibição.

As TVs universitárias, sejam elas públicas ou não, enfrentam grandes desafios. De acordo com Porcello (2002, p.77) “fazer televisão não é tarefa prioritária das Instituições de Ensino Superior no Brasil”. Para o autor, os maiores desafios são: técnicos, políticos (que estão na própria origem da instituição), e administrativos, sendo que as universidades particulares têm mais agilidade para tomar decisões, enquanto que as públicas dependem de procedimentos próprios do setor público, e enfrentam desafios financeiros, como as leis determinam que a propaganda comercial é proibida, sendo apenas quatro as possibilidades de apoio cultural ou patrocínio sem infringí-las (Lei Rouanet; Lei do Audiovisual; Leis Estaduais e Municipais da Cultura). Apesar de todas as dificuldades Porcello (2002, p.79) defende que “o importante é oferecer uma alternativa de qualidade para quem for assistir ao canal. É vital ter um compromisso com a informação qualificada que só a universidade pode oferecer”. Sabemos que a universidade precisa cumprir o seu papel de mostrar para comunidade sua produção. Para Porcello (2002) o grande desafio da TV universitária é aproximar Universidade e televisão, contribuindo, desta forma, para elevar o nível sócio econômico, educativo e cultural da população.

¹⁹ A pesquisa foi feita em 2009 e contou com a participação de docentes das universidades federais de Goiás e do Paraná. FONTE: Assessoria de Comunicação da UFPR.

2.2 UFPR TV – UM POUCO DE HISTÓRIA

A TV UFPR foi fundada em janeiro de 2002. Como não há material bibliográfico registrando seu lançamento, a sua história pode ser contada com base em relatos e memórias de seus fundadores. O professor Carlos Alberto Rocha, atual Assessor de Comunicação e Marketing da UFPR, acompanhou o desenvolvimento de todo processo. Segundo ele, a TV UFPR surgiu do sonho do professor Carlos Roberto Antunes dos Santos, que, em 1998 era diretor do Setor de Ciências Humanas Letras e Artes. Naquele mesmo ano, o professor Antunes foi eleito reitor da Universidade Federal do Paraná e iniciou negociações com a Universidade Tuiuti do Paraná e com a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) para implementação da televisão universitária, baseado na chamada Lei do Cabo. A Lei 8977, de 6 de janeiro de 1995²⁰, obrigou as operadoras de canais a cabo a criarem os “canais básicos de utilização gratuita” (Art. 23) para uso de interesse público, entre eles o canal universitário. Na época, fomentada por Carlos Antunes, foi montada uma comissão de implantação de rádio e televisão, composta por professores dos cursos de Comunicação e Artes.

De acordo com Rocha, na UFPR o ideal seria a implantação de uma TV aberta, que possibilitaria mais abrangência, mas, na época, não era permitida a concessão de canais abertos de TV Educativa para universidades públicas, algo que, segundo ele, eram resquícios do regime militar. As concessões só eram liberadas através de fundações e, isso durou até o final de 2011. Mesmo pleiteando concessão de canal fechado, ficou estabelecido que a busca da universidade por um canal aberto continuaria. Na verdade, a opção de aceitar o canal fechado veio pela incerteza de quando e como apareceria outra concessão, já que a política do Ministério das Comunicações era bastante confusa.

Rocha conta ainda que se entusiasmou com a ideia, mais do que isso, abraçou a proposta e, juntamente com o professor Arnoldo Meister Pimentel, começou a participar das negociações com a PUC e a Universidade Tuiuti. Reuniões quinzenais e quase dois anos de discussões, levaram as três Universidades a um acordo sobre o projeto, dividindo o tempo de programação em partes iguais.

²⁰ Lei 8977, de 6 de janeiro de 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm>

Juntaram-se a eles mais um entusiasta, o professor Eduardo Tulio Baggio, ex-aluno do curso de Comunicação da UFPR e, na época, professor substituto da Instituição. Em 12 de janeiro de 2002, a TV da UFPR entrou no ar pela primeira vez, divulgando o resultado do concurso vestibular, no complexo da Reitoria, no centro da cidade de Curitiba. A equipe era formada por Rocha, Pimentel e Baggio, professores responsáveis pela transmissão; quatro alunos bolsistas; e um cinegrafista. Segundo Rocha, dois alunos ficaram no estúdio lendo a lista dos aprovados e outros dois produziram matérias em tempo real, com o cinegrafista captando as imagens, enquanto Baggio e Rocha coordenavam as entradas ao vivo, que eram gravadas em VT e levadas por um *motoboy* até o estúdio, que funcionava próximo ao Canal da Música, na TV Cidadão (que gerava conteúdo para o Canal Comunitário de Curitiba). Rocha comenta na entrevista concedida para a presente pesquisa que “eram entradas ‘quase ao vivo’, pelo menos passava essa sensação”.

O professor Rocha chama essa fase da UFPR TV de versão 1.0²¹, na qual a programação era totalmente improvisada. Relata que o professor Baggio fez, na época, uma comparação que ilustra bem esse período: “a gente cometeu os mesmos erros que a entrada da TV no Brasil, colocar a TV no ar e não saber o que seria apresentado no dia seguinte”. Ao ser entrevistado sobre esse assunto, em agosto de 2014, Baggio confirma essas palavras e complementa “não lembro bem das datas, mas recorro das dificuldades do começo, foi muito desafiador e produtivo”.

Rocha conta que não tinha uma grade de programa para dar sustentação, tanto que naquela semana foram reprisados os resultados do concurso vestibular. Rapidamente a equipe, que contava com voluntários que, na maioria, não eram profissionais, começou a produzir programas simples, de entrevistas em estúdio, que passaram a ser transmitidos através da TV Cidadão. A TVC ficou responsável pela veiculação dos programas até o ano de 2003. Era a fase do improvisado, das experimentações.

²¹ A comparação que o professor Carlos Rocha faz é com relação à internet. Web 1.0; Web 2.0 e Web 3.0 são nomenclaturas criadas para retratar as constantes mudanças e evoluções que acontecem e aconteceram com a internet. Esses termos nomeiam diferentes versões e /ou atualizações da rede mundial de computadores, a internet. Fonte: Site Agência Digital. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>

Em 2002, Carlos Roberto Antunes dos Santos encerrou a gestão, sendo substituído pelo reitor Carlos Augusto Moreira Júnior, que abraçou e priorizou o projeto de implantação da UFPR TV. Nessa fase o professor Zaki Akel Sobrinho, então Pró-reitor de Administração, Planejamento e Finanças, obteve da gestão, toda autonomia para dar continuidade ao projeto da televisão universitária. Para Rocha, o apoio de Zaki nessa época foi fundamental. Segundo ele o pró-reitor acreditou e buscou dar suporte ao projeto, entendendo a importância que um canal de televisão tem na prestação de contas, no retorno que deve dar à sociedade como um todo. Como atual reitor da UFPR, o professor Zaki continua defendendo esta ideia até os dias de hoje.

Rocha continuou na direção dos trabalhos da UFPR TV junto com o professor Pimentel, (que faleceu em um acidente de trânsito em 2002), e com o professor Baggio, que se desligou da UFPR, no início de 2003, por haver terminado seu contrato de professor substituto. Falando sobre o início da televisão na UFPR, o professor Rocha, relata que, com a morte de Pimentel, que também acompanhou todas as negociações iniciais para a implantação da TV, só ele (desde o início) e Baggio (a partir do momento que ela foi ao ar) conservaram essa memória. Daí a importância do registro dessas lembranças para a história da UFPR e da sua televisão.

IMPLANTAÇÃO DA UFPR TV

Nesse período ingressou na equipe, a convite de Zaki Akel, o professor de *marketing*, Plínio Paladino Júnior, que não pertencia ao quadro da UFPR. O professor Rocha conta que “com a entrada do Paladino a gente conseguiu profissionalizar a TV”, o que ele chama ludicamente de versão 2.0. Rocha nesse período preocupa-se com a idealização e tentativa de implantação da RedeFES, tentando, dessa forma, estabelecer relações e parcerias com outras universidades.

Entrevistamos em maio de 2014 o jornalista da UFPR Ney Hamilton Michaud, que também participou desse processo, mesmo antes da implantação da UFPR TV. Segundo Michaud, o então reitor, professor Moreira, o convidou para uma reunião, juntamente com o pró-reitor Zaki para saber sobre a viabilidade de criação de uma TV na Universidade (até então a UFPR TV funcionava em fase experimental). Ele acredita que o convite ocorreu em função dele estar na chefia da Univídeo (Unidade

de vídeo da UFPR, instalada no Setor de Educação), e também por ter tido a experiência de implantação e coordenação da primeira TV corporativa do Paraná, a TV Bamerindus (1992-1998). Além disso, até a data da implantação da UFPR TV, Michaud foi repórter e apresentador na TV Curitiba - Rede Manchete (1984); na TV Paranaense – Canal 12, por sete anos (1985-1992); na TV Educativa do Paraná (2001-2002) e atuou, como produtor e roteirista de vídeos no Sistema Único de Saúde (1987-1991); e na Prefeitura Municipal de Curitiba (1998-2001).

Na época, Michaud conta que expôs para o reitor as dificuldades de implantação de uma televisão: a questão dos custos de equipamentos e de pessoal, e principalmente a forma de financiamento (problemas que, segundo ele, ainda hoje, não estão totalmente resolvidos). Naquele período ele apresentou um esboço do que seria minimamente necessário para a implantação da TV. De acordo com Michaud, o objetivo era o de criar uma “janela” da universidade para a sociedade, tendo como meta mostrar a produção acadêmica e a inserção prática da instituição no dia a dia dos paranaenses.

Aproximadamente três meses após essa reunião, o pró-reitor de administração Zaki constituiu uma comissão de implantação da UFPR TV e nomeou Paladino como o responsável. Michaud informa que o responsável pela comissão convidou mais três jornalistas para participarem do projeto: Sérgio Brandão, Carlos Delgado e Eduardo Bettega. Posteriormente Michaud juntou-se a essa comissão. Juntos eles desenvolveram uma grade com mini produções. A sugestão de grade proposta, seria formada pelos seguintes programas: *Caldo de Cultura*; *Olho Clínico*; *Em Tese*; *Olhar Acadêmico* (que seria de responsabilidade do curso de jornalismo); *Universidade Pública*; *Utilidade Pública*; *Scientia* e *Cobras e Lagartos*. Posteriormente Delgado sugeriu o programa *Vocação*. Michaud conta que, a grande maioria de tais programas continua sendo exibido, ainda hoje, na UFPR TV. Tanto Michaud como Rocha concordam que a maior mudança na TV – e aí os créditos devem ser dados a Paladino – foi a construção do espaço físico da UFPR TV, no Campus Juvevê.

No início os programas eram exibidos numa sede locada junto ao *Medalhão Persa*²², no bairro Bigorriho. O equipamento e o pessoal técnico pertenciam à equipe da produtora que realizava os programas de venda de joias e tapetes para

²² O Medalhão Persa é um programa de TV que atua no ramo de leilões e venda de joias, tapetes, telas, quadros, perfumes, antiguidades, raridades e outros.

exibição em canais de TVs a cabo. Na entrevista Michaud (2014) diz que “a mudança para a sede própria possibilitou uma verdadeira inserção da TV na vida da UFPR, deixando de ser um apêndice ‘exótico””.

A partir dessa mudança, o jornalista acredita que a UFPR TV ganhou identidade e conseguiu agregar servidores da instituição que tinham, de alguma forma, familiaridade com TV e que estavam espalhados por outros setores da Universidade. Relata ainda que “também serviu – a duras penas – para integrar o projeto ao curso de Comunicação da UFPR. O que deveria ser óbvio sempre enfrentou resistências dentro do departamento de Comunicação” (MICHAUD, 2014).

O professor Mário Messagi Junior, atual chefe do Departamento de Comunicação Social da UFPR, já ocupou o cargo de Assessor de Comunicação Social da UFPR (2009-2011) e, na época da implantação da TV, era coordenador do curso de Comunicação. Em entrevista concedida à pesquisadora, Messagi afirma que também estava no primeiro grupo que discutiu a implantação da UFPR TV (mesmo não sendo ligado diretamente à TV). Segundo ele as relações entre a UFPR TV e o departamento de Comunicação sempre foram muito conflituosas. Para o professor Messagi vários foram os motivos que geraram esse conflito. Tudo começou com a compra de equipamentos pela UFPR e a divisão do material entre a UFPR TV e o curso de Comunicação²³. Outro fator que causou desconforto foi o de ser uma pessoa de fora da UFPR e também do departamento de Comunicação, que não tinha nenhuma relação com o curso, a estar no comando da televisão universitária. Vários outros elementos contribuíram para que não existisse um bom relacionamento “conflitos pessoais e pontuais, disputa de espaço, a polêmica de saber a quem pertenceria a TV, interesses políticos e econômicos (quem coordenaria e quem mandaria no projeto) e, até mesmo, a disputa de cargos” (MESSAGI, 2015). Sobre essa questão de conflitos para se implantar uma televisão nas universidades Claudio Magalhães comenta:

As universidades são formadas por segmentos muitas vezes conflitantes e que geram embates que vão do filosófico à distribuição de recursos, das linhas teóricas ao convívio político entre acadêmicos. E simplesmente ‘querer’ pode representar um longo caminho diplomático, às vezes democrático, de adequação de orçamentos, de disponibilidade de recursos humanos e materiais, que tornam o ‘poder’ um pouco mais complicado. (MAGALHÃES, 2002, p.51).

²³ Messagi conta que, para receber os equipamentos era necessário apresentar projetos. Segundo ele o departamento de Comunicação não fez um número significativo de projetos, ficando, dessa forma, com menos material que a UFPR TV.

Na perspectiva de Paladino quando ele assumiu o projeto em abril de 2003, na gestão do professor Moreira, várias pessoas já tinham recebido a incumbência de implantar efetivamente a TV na UFPR²⁴. Segundo ele, porém, apesar do projeto já existir há cinco anos, continuava no papel. Depois de tomar conhecimento da situação, relatada por Zaki e Rocha, ele deu início ao trabalho. Foi então que reescreveu o projeto, contando com a ajuda dos jornalistas Brandão, Delgado e Bettega. Além disso, teve que “desarmar grupos que eram contrários a ele e ao projeto da TV” (PALADINO, 2014).

Segundo Messagi o fato do projeto da UFPR TV ter sido iniciado e coordenado pela administração da UFPR (na figura do reitor Carlos Augusto Moreira Júnior) e não pelo Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes (a qual o departamento de Comunicação pertencia) ou mesmo pelo curso de Comunicação, fez com que alguns professores como Luiz Paulo Maia e João Somma Neto, entre outros, não apoiassem a iniciativa. De acordo com Messagi esse conflito caminhou dessa maneira até o reitor Moreira entregar o cargo de direção da TV para o professor João Somma Neto, que ficou no cargo por oito meses (2006-2007). Somma sai do cargo por problemas internos e falta de remuneração.

Paladino conta que a exibição da TV UFPR era muito precária, com qualidade péssima e problemas técnicos terríveis. O primeiro passo foi procurar uma outra exibidora. Além disso, inicia-se uma nova discussão com a PUC e a Tuiuti (que teriam direito de compartilhar o canal), por se tratar de um canal universitário. Nesse caso precisaria criar regras e ter o consenso das três universidades nesse novo projeto. Como era um único gerador, precisaria ratear custos de exibição. Como as Universidades não se interessaram em participar, a UFPR movimentou o projeto sozinha. Paladino relata que, a UFPR havia recebido do Ministério da Educação e Cultura, uma grande quantidade de equipamentos que estavam encaixotados a espera de utilização. No entanto, faltavam espaço físico, pessoal e infraestrutura.

Nessa época, conta Paladino que Zaki criou informalmente uma unidade chamada TRIU – TV, Rádio e Internet Universitária, com Paladino coordenando e contando com a participação, entre outros, do jornalista José Wille Scholz Júnior. O objetivo dessa unidade era fortalecer esta área dentro da UFPR. Em junho de 2003, Paladino relata que apresentou o projeto numa reunião de pró-reitores, mostrando a

²⁴ Entrevista concedida a essa pesquisadora em 22 de maio de 2014.

grade de programas e a proposta de exibição de uma hora de programação inédita por dia. Isto causou espanto, pois o reitor Moreira questionou a pouca produção. Paladino diz que teve que fazer comparações com a Rede Paranaense de Televisão que contava com 350 pessoas e tinha 1h30min de produção local diária. Em contrapartida a proposta dele era de produzir 1h com 10 pessoas apenas. Projeto aceito, foi dado o prazo de três meses para a TV ser implantada. Durante a entrevista Paladino relata o grande desafio:

Eu tinha que montar uma televisão, construir um prédio (que estava todo destruído lá no bairro Juvevê), conseguir pessoas e técnicos, buscar recursos, desencaixotar equipamentos e colocar para funcionar, desarmar brigas internas (o Departamento de Comunicação não dava apoio), enfim colocar a televisão no ar (PALADINO, 2014).

Contando com a colaboração de suas relações pessoais de amizade, Paladino afirma que foi conseguindo parcerias para que o projeto fosse viabilizado: Maurício Cordeiro, produziu a parte artística; o compositor Jeff Sabbag fez as trilhas sonoras; o produtor Carlos Deiró disponibilizou seu banco de imagens de Curitiba e do Paraná; contou também com o apoio do iluminador Renato Gaúcho; a criação de cenários de Jamil Jarenco; e Iraja Marcon, da produtora VBC, fez a exibição dos programas de setembro de 2003 a março de 2004. Entre outros, essas pessoas ajudaram de maneira colaborativa com preços reduzidos ou sem custo para a UFPR.

Em setembro de 2003 acontece o lançamento da chamada agora UFPR TV, no hall do Centro Politécnico da Universidade Federal do Paraná, com a presença da comunidade e autoridades locais e nacionais. Paladino descreve que as pessoas elogiaram muito a qualidade, segundo ele “a TV estava plasticamente resolvida, tinha limitações de quantidade de produção, porém, nós tínhamos belíssimas vinhetas e trilhas sonoras e estávamos resolvendo problemas de cenários” (PALADINO, 2014).

Com dificuldades financeiras e sem dinheiro até para comprar fitas, a UFPR TV fica de março a agosto de 2004 sem produzir, apresentando apenas reprises dos programas. Paladino continua nesse período a busca por recursos, segundo ele o banco Itaú foi o grande parceiro na liberação de recursos para finalização da construção do prédio que iria abrigar a UFPR TV, contou também com a

colaboração do Boticário e do Lactec – Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento.

Em agosto de 2004, acontece a inauguração do prédio próprio da UFPR TV. Apesar das grandes dificuldades encontradas para a conquista das instalações, Paladino considera que eram de alto nível, sendo inclusive elogiadas por visitantes de outras universidades. Nesse período são contratadas pessoas terceirizadas para fazerem parte da equipe, principalmente pessoal técnico.

A sustentação financeira do projeto foi viabilizada através da captação de recursos via apoio cultural, conforme determina a lei do cabo, não gerando ônus de encargos à reitoria da Universidade Federal do Paraná. A instauração da UFPR TV, consta dos anais impressos e atas documentais guardadas na documentação do arquivo da UFPR, registrada no Relatório de Gestão 2003, apresentado pela Pró Reitoria de Planejamento²⁵.

Desde o final de 2003, quando a TV começa a produzir programação regular, ela, aos poucos vai se tornando mais consolidada. Paladino afirma que uma outra mudança significativa para a UFPR TV foi o convênio assinado com a Televisão Educativa do Paraná – TVE. Uma parceria que ele considera muito positiva, pois, além de trazer profissionais de qualidade para atuarem na UFPR TV, propiciou também a exibição dos programas no canal aberto da TVE, dando mais visibilidade para a produção da televisão da UFPR.

Em setembro de 2006 Paladino foi afastado da direção da UFPR TV. De acordo com Messagi, a saída de Paladino teve a ver com a articulação do departamento de Comunicação para que fosse indicado um professor para ocupar o cargo de direção da TV. Após esse período passaram pela televisão universitária a jornalista Patrícia Favorito Dorfmann (externa à UFPR), e o professor do curso de Comunicação da UFPR João Somma Neto. O professor Rocha assumiu a direção da TV em 2009, onde para ele, aconteceu a “grande virada”, quando ocorreu uma reestruturação da TV e uma repaginada nos programas. Segundo Rocha tentou-se dar uma uniformização à linguagem visual de toda programação (cenários, estúdio e externas), já que pecavam pela estética e no formato, principalmente pela falta de recursos, e, não pelos profissionais que sempre foram muito competentes.

²⁵ Relatório de Gestão 2003 – UFPR. Disponível em:
<http://www.proplan.ufpr.br/portal/rel_gestao/relatorio_gestao_ufpr_2003.pdf>

Uma outra mudança também foi a entrada da UFPR TV, através de um plano de comunicação feito por profissionais de Relações Públicas, nas redes sociais. Além disso, a TV passou a participar de uma maneira mais efetiva da RedeFES, exibindo programas de outras universidades dentro da sua programação e também exportando muitos deles para outras Instituições. Nessa fase, Rocha denomina a UFPR TV como versão 3.0.

Rocha afirma que hoje a UFPR TV é formada por uma espinha dorsal composta por uma empresa terceirizada (na sua maioria) e por servidores que pertencem ao quadro da UFPR. É o que ele chama de proposta mista. Além disso, conta ainda com a contribuição de alunos e professores. O professor sente orgulho em afirmar que “a UFPR TV é, sem dúvida, a TV das universidades federais com maior quantidade de programação de qualidade e com regularidade” (ROCHA, 2014). Ele acredita que a TV é a vitrine da Universidade, feita para defender essa Instituição, “aqui se produz conhecimento, temos quase tudo, e colocamos o que tem de melhor”. (ROCHA, 2014). O jornalista fala ainda que as dificuldades com a falta de profissionais e de equipamentos fazem com que não seja possível mostrar tudo de bom que a UFPR produz.

Rocha defende que a estrutura da UFPR TV deve atender à formação dos alunos do curso de Comunicação como um todo (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda). Mais que isso, deve ser um espaço de formação para todas as áreas de conhecimento da Universidade. Hoje a TV conta com 11 estagiários de diversas áreas.

Sobre esse assunto o professor Messagi, concorda com Rocha, dizendo que existe uma grande participação dos alunos do curso de Comunicação como estagiários da UFPR TV e alerta, porém, que falta a inserção do curso na TV. Segundo ele não existe uma interação entre o curso e a televisão universitária. “A UFPR TV oferece o espaço para os alunos, mas o curso em si nunca foi até a TV. Existe uma participação de alunos da Comunicação na TV, mas não há uma parceria consolidada, com práticas-pedagógicas claras elaboradas pelo curso com a TV” (MESSAGI, 2015). Ele finaliza dizendo que existe uma pretensão de mudar esse cenário a partir de 2015 com projetos e discussões voltadas para essa temática.

Michaud, que já apresentou os programas *Olho Clínico*; *Olhar Acadêmico* e *Em Tese*; e hoje apresenta o programa *Cobras e Lagartos* e também trabalha na Rádio UFPR, relata que, na UFPR TV, a equipe sempre foi subdimensionada.

Segundo ele, hoje, graças ao empenho do professor Rocha, existem bons equipamentos, mas a problemática de profissionais insuficientes para um melhor trabalho continua. Ele acrescenta que a figura jurídica da TV (ainda inexistente) impede que se constitua uma equipe capaz de produções mais elaboradas. Ele finaliza a entrevista dizendo:

O maior obstáculo da UFPR TV continua sendo sua 'não existência' como instituição. Enquanto este nó jurídico não for desatado, receio que a TV funcione sempre no improviso e com planejamento de curto prazo. Tenho esperança que ela finalmente se constitua como um canal de televisão, com vida própria, com inteligência e leveza. Mas confesso que temo que se os nós, as gambiarras administrativas não forem resolvidas, as coisas acabem entrando em curto-circuito (MICHAUD, 2014).

Para Messagi, hoje o conflito entre o departamento de Comunicação, a UFPR TV e a área de comunicação inexistem (mesmo porque a Assessoria de Comunicação da UFPR e a UFPR TV estão sob o comando do professor do departamento de Comunicação Carlos Rocha). Messagi alerta, porém, para a necessidade de existir uma legislação para a UFPR TV. Segundo ele a estrutura administrativa é a mesma da implantação da TV, “os projetos de criação de regimento interno e da reestruturação administrativa da área de comunicação foram elaborados, porém, esses documentos estão parados, desta forma, os problemas iniciais como a falta de pessoal, entre outros, continuam existindo” (MESSAGI, 2015).

2.3 PROGRAMAÇÃO

A UFPR TV apresenta hoje uma grade composta por 13 programas que têm, em média, 30 minutos de duração. Faremos um breve comentário, partindo das informações da Assessoria de Comunicação da UFPR, descrevendo os programas de acordo com sua abordagem. Ao final apresentaremos um quadro com o nome, assunto, dia, horários e dias de reprise de cada um deles. O programa *Caldo de Cultura*, objeto empírico desta pesquisa, será tratado posteriormente.

O *América Latina Viva* é um programa que aborda questões da atualidade diretamente ligadas a temas culturais, políticos e sociais da América Latina. O

programa busca dar um enfoque diferente da mídia sensacionalista, que procura explorar a miséria da região, procurando mostrar de fato o que acontece, trazendo opiniões e entrevistas com convidados especialistas no assunto. O programa *Cine Federal* traz ao público filmes, diretores e cineastas em entrevistas exclusivas falando sobre cinema, artes e suas produções. Com o apoio da AVEC-PR (Associação de Vídeo e Cinema do Paraná) e da ABD (Associação Brasileira de Documentaristas e Curta- Metragistas), o programa busca difundir o cinema paranaense e nacional. Uma mesa redonda sem papas na língua! Assim é definido o programa *Cobras e Lagartos* pelos seus idealizadores. Toda semana os convidados discutem o que acontece no Brasil e no mundo, sob o ponto de vista de professores de diferentes áreas da UFPR.

Numa parceria entre a UFPR TV e o Departamento de Artes da UFPR, o programa *De Ouvidos* abre espaço para a música produzida dentro da Universidade Federal do Paraná e pela comunidade em geral. O repertório é eclético contemplando do erudito ao popular.

As teses e dissertações da UFPR têm destaque no programa *Em Tese*. O projeto além de ser voltado para a divulgação científica procura priorizar também a exibição de matérias, entrevistas com professores, pesquisadores, destaques, e tudo que envolva o universo da pós-graduação na UFPR. Os produtores do *Em Tese*, acreditam que ele é um meio de proporcionar aos pesquisadores a possibilidade de divulgação de seus trabalhos científicos para toda a sociedade. O programa *Olho Clínico* é o espaço da UFPR TV para assuntos de saúde. Segundo seus coordenadores, os entrevistados são pessoas comuns que apresentam problemas de saúde ou superação da doença, mostrando um ponto de vista particular e levando o espectador a entender a rotina daquele que convive com a patologia. O programa conta com a colaboração de profissionais da área, que falam sobre pesquisas, fatos, mitos e tudo aquilo que possa interessar para o conhecimento das enfermidades.

O *Plural* é o programa de debates da UFPR TV. Sua proposta é debater temas em destaque na atualidade. Contando com a presença de três convidados e um participante remoto de qualquer lugar do Brasil, ele busca ser um exemplo da mobilidade através da tecnologia nos dias de hoje. Mostrar na prática as diferentes pesquisas realizadas na UFPR, com imagens feitas no campo de pesquisa e em consonância com o conhecimento científico e mundial. Esse é o objetivo do

programa *Scientia*, os apresentadores usam linguagem simples, buscando traduzir a complexidade das pesquisas para o público, tentando não perder o caráter acadêmico da Universidade.

Sem Brincadeira é uma produção que aborda assuntos ligados à criança e ao adolescente, o programa é desenvolvido com o objetivo de colaborar com informações importantes e que possam ajudar a desvendar esse tema.

Trocando em Miúdos é uma produção que tem a proposta de ensinar o espectador a administrar melhor suas próprias finanças, com sugestões de como controlar gastos, fazer financiamentos, programar viagens e adquirir imóveis. Produzido e apresentado por estudantes de jornalismo da UFPR, o programa *Vocação* exhibe a cada semana um dos cursos ofertados pela Universidade. Ele tem como objetivo oferecer aos vestibulandos e demais estudantes conhecimento do perfil da carreira desejada, da rotina da graduação e da experiência de quem já se formou no curso. Apresenta também entrevistas com profissionais já formados e explora a profissão no atual mercado de trabalho. *UFPR Notícias* é um telejornal institucional, ele apresenta matérias que falam da UFPR, seus diversos, cursos, setores e tudo que envolve o mundo acadêmico.

QUADRO 1 - PROGRAMAÇÃO DA UFPR

Programa	Assunto	Dia/horário	Duração	Reprise
 <i>América Latina</i>	Atualidades	Terça- 21h	30 min	1 semana
 <i>Cine Federal</i>	Cinema	Sábado – 22h	30min	Domingo
 <i>Caldo de Cultura</i>	Cultura /Arte	Quinta- 21h	30 min	1 semana
 <i>Cobras e Lagartos</i>	Debate	Sábado – 19h	45 min	1 semana
 <i>De Ouvidos</i>	Música	Sábado- 16h	30 min	1 semana
 <i>Em Tese</i>	Pesquisas	Quarta- 21h	30 min	1 semana
 <i>Olho Clínico</i>	Saúde	Segunda – 21h	15min	1 semana
 <i>Plural</i>	Debates	Sexta – 21h	45 min	1 semana
 <i>Scientia</i>	Pesquisas	Quintas – 21h30	30 min	1 semana
 <i>Sem Brincadeira</i>	Criança	Segunda -21h30	30 min	1 semana
 <i>Trocando em miúdos</i>	Controle Finanças	Terça- 21h30	15 min	1 semana
 <i>Vocação</i>	Cursos da UFPR	Quarta – 21h30	15 min	1 semana
 <i>UFPR Notícias</i>	Notícias Gerais	Sexta- 21h30	30 min	1 semana

FONTE: ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFPR

Os dados do quadro 1 mostram, de uma maneira geral, que na programação da UFPR TV, três programas se dedicam especificamente a tratar sobre temas ligados à cultura com foco na arte: *Caldo de Cultura*, *Cine Federal* e *De Ouvidos*. O que não descarta a possibilidade da abordagem de assuntos culturais na programação diversificada da televisão da Universidade Federal do Paraná.

Ao longo da semana, além da programação apresentada, são exibidos os chamados Interprogramas produzidos pela UFPR TV: *ABC da Língua Portuguesa*;

Fibra: Física Brincando e Aprendendo; e *Agenda UFPR*. Exibe também programas da Rede IFES, que são produzidos pelas TVs Universitárias das Instituições Federais de Ensino Superior. Conta ainda com programas feitos pelo Ministério da Cultura - *DOC TV* e *Ponto de Cultura*; além do *TV Escola*, produzido pelo Ministério da Educação e a TV Paulo Freire.

2.4 A CRIAÇÃO DO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* NA VISÃO DE SEUS IDEALIZADORES

Em 2002, início do lançamento da UFPR TV, a coreógrafa da Universidade Federal Cristiane Wosniak e a artista da dança, Rejane Bressan, propuseram à diretoria da TV universitária, um projeto de inserção de um programa cultural na grade da emissora. Nessa época Wosniak era especialista em Arte pela Faculdade de Artes do Paraná e mestranda do curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná; Bressan era formada no curso superior em Dança da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Surge assim o programa *Espaço Arte*. Na opinião de Wosniak, seria um precursor do *Caldo de Cultura*. Wosniak aponta que, o formato foi idealizado para abranger todas as linguagens artísticas. A gravação era feita em estúdio, sempre nas terças-feiras no período da tarde. Ainda não havia possibilidade de entrevistas ou matérias externas. A equipe e material eram insuficientes. Infelizmente pouco ou quase nada desse material foi preservado em arquivos, vindo a perder-se, possivelmente pelo fato das fitas serem reutilizadas para gravação dos programas.

Informa ainda que na época, ela escolhia e convidava alguma personalidade de destaque em uma linguagem artística pré-selecionada e preparava o 'material contextual didático' sobre o tema. O formato do programa era feito em três blocos: no primeiro, Bressan apresentava o assunto, depois Wosniak fazia uma fala breve, cerca de 5 ou 10 minutos, de contextualização histórica de caráter didático, conceitos, características, principais destaques para o público se familiarizar com o conteúdo e com a personalidade convidada. No segundo bloco, a sua companheira conversava sozinha com o entrevistado e, finalmente, no terceiro bloco, as duas juntas faziam o fechamento. Nessa hora falavam dos planos atuais da personalidade entrevistada e os rumos da arte no Brasil, Paraná e Curitiba.

A coreógrafa relata que também era responsável por selecionar material de apoio/ilustração de vídeos, fotos, matérias, curiosidades sobre o tema semanal que era colocado e editado junto à sua fala inicial. As duas apresentadoras escolheram, na época, a logomarca da abertura: as cores, o tamanho do painel e a música que acompanhava o início do programa (um trecho da composição da islandesa Bjork). Lembra Wosniak que o cenário era composto por cubos de madeira que compunham um espaço harmônico em relação ao painel que ficava ao fundo do cenário, assim a estrutura do programa girava em torno de um *talk-show*²⁶.

Conforme relata, os figurinos eram sóbrios (calças, camisas e/ou terninhos). Roupas essas fornecidas por um dos anunciantes do programa, a Boutique Capitolium: “semanalmente, antes de irmos para o estúdio gravar, passávamos na loja, selecionávamos nosso traje, fazíamos o ajuste necessário (consignação) e devolvíamos na semana seguinte, quando recebíamos novas roupas.” A maquiagem e adereços eram pessoais, não havia maquiadores. A equipe era pequena. Um diretor e um cinegrafista. Mais tarde, conta ela, somou-se também um responsável pela edição de cortes.

O programa antecessor do *Caldo de Cultura*, relata Wosniak, trabalhou com artes visuais (pintores, cenógrafos, escultores, designers, críticos de arte), além de músicos, compositores, bandas, artistas da dança (coreógrafos, bailarinos, diretores de companhias). A tentativa era de trazer, a cada semana, um rodízio de uma linguagem artística. O programa estreava na quinta-feira, mas era repetido em outros dias da semana (como também acontece com o atual *Caldo de Cultura*). Nas férias da Emissora, janeiro e fevereiro, havia retransmissão de edições antigas. Ela não sabe dizer uma data precisa, mas o programa ficou no ar em torno de um ano. As lembranças de Wosniak foram os únicos dados históricos com material de arquivo. Os entrevistados que fizeram depoimentos sobre a UFPR TV, não lembraram de detalhes da sua existência. Assim, o único material resgatado dessa época, são duas gravações (das primeiras edições), pertencentes ao arquivo pessoal de Wosniak.

De acordo com o jornalista Ney Hamilton Michaud (2014), o programa *Caldo de Cultura* surgiu numa época em que a TV responsável pela divulgação cultural em Curitiba andava em baixa. A TV Educativa – a quem cabia esse papel – tinha outras

²⁶ Programa de televisão que combina entrevistas com números de entretenimento.

diretrizes, voltadas mais para a política do que a artística. Nesse sentido ele acredita que o “*Caldo*” preencheu heroicamente esse espaço. O Programa ganhou esse nome, numa homenagem ao extinto *Bouillon de Culture*²⁷, do canal público de televisão France 2. Na UFPR TV, o *Caldo de Cultura* teria a função de divulgar a produção artística realizada na Universidade Federal do Paraná e também na cidade de Curitiba. Com periodicidade semanal e duração de meia hora, o programa inédito seria exibido sempre às quintas-feiras e reprisado aos sábados e domingos.

A jornalista Patrícia Moskwyn esteve à frente do referido programa desde seu início em 2003. Em entrevista concedida à pesquisadora em maio de 2014, ela relata que “a partir das propostas lançadas pela coordenação da UFPR TV, o programa foi ganhando forma”. Moskwyn é jornalista (1995) e publicitária (1992) formada pela UFPR, além disso, tem graduação em Pintura (1992) e pós-graduação em História da Arte do Século XX (2005), pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Antes de produzir e apresentar o programa *Caldo de Cultura*, Moskwyn foi repórter e apresentadora da TV Educativa do Paraná (2001-2003); da Central Nacional de Televisão – CNT – (1992-2001); da Rede OM de televisão (1992-1993) e, por três anos (1990-1992) da Rede Paranaense de Televisão. A formação diferenciada e a experiência profissional da apresentadora foram aspectos determinantes para a superação do desafio de implantar o *Caldo de Cultura*.

A ideia de abordar aspectos da cultura e da arte produzidas dentro e fora da Universidade permitiu participação mais ampla de integrantes da comunidade artística em geral. A proposta seria de abrir espaço para todo tipo de manifestação cultural: teatro, dança, performances, música, artes plásticas, arquitetura, fotografia, cinema, entre outras. Nessa época, foi incluído o quadro *Dê Ouvidos*, com duração de 10 minutos, era um espaço para entrevistas e apresentações musicais das mais diversas tendências, de bandas de rock locais a músicos eruditos. Desta forma o programa, conta Moskwyn, foi dividido em três blocos de 10 minutos, os dois primeiros com matérias e o último com o quadro musical *Dê Ouvidos*.

Segundo Moskwyn, normalmente eram exibidas de três a quatro matérias de temas variados a cada edição, com tempo estimado de quatro minutos cada, podendo haver variações definidas de acordo com as necessidades e com os

²⁷ Apresentado pelo entrevistador Bernard Pivot, o programa semanal sobre literatura, *Bouillon de Culture*, fez história na televisão francesa, sendo apresentado durante quase trinta anos, de 1973 até 2001 (MICHAUD, 2014).

resultados obtidos em cada reportagem. Isto abriu a possibilidade de um tratamento diferenciado às matérias, que na televisão aberta e no telejornalismo têm um tempo limitado a um minuto ou dois minutos.

Para a definição do formato do *Caldo de Cultura*, afirma Moskwyn, também foram levadas em conta as possibilidades da equipe, considerada pequena perto dos padrões das empresas de comunicação. A produção do programa envolvia a participação direta de cinco pessoas: um jornalista, um produtor, um cinegrafista, um auxiliar e um editor de imagens. Outras pessoas atuavam nas fases subsequentes, na gravação em estúdio: dois cinegrafistas, um auxiliar de estúdio, o diretor de TV e um sonoplasta. A equipe manteve basicamente a mesma formação durante o tempo que Moskwyn coordenou o programa, de 2003 a 2012. Ela afirma que “a equipe da UFPR TV era, e ainda é, bastante enxuta. Contudo, sempre contamos com pessoas extremamente dedicadas em cada uma de suas funções. Foi isso que permitiu levar ao ar o programa durante tanto tempo, e de maneira ininterrupta” (MOSKWYN, 2014).

De acordo com Moskwyn a produção de cada programa era iniciada com a seleção dos temas a serem abordados na edição. Eles surgiam a partir de contatos com o próprio artista, através de sugestões da comunidade acadêmica da Universidade, de *releases* jornalísticos, matérias já publicadas, informações das galerias e museus, ideias surgidas em reuniões entre os integrantes da equipe. Na entrevista ela afirma que, uma das propostas foi fugir das chamadas agendas culturais de televisão.

É claro que não podemos esquecer a importância das exposições como momento de encontro entre o artista e seu público, de embate e análise sobre as obras e conteúdo. Por isso optamos pela cobertura das mostras trazendo a palavra, o gesto do artista, dando a ele a possibilidade de abordar a poética e as intenções atrás da obra. As matérias do *Caldo de Cultura* eram produzidas também a partir de eventos, mas não ficavam apenas limitadas a eles (MOSKWYN, 2014).

A jornalista relata que a pauta do programa tinha a constante preocupação em produzir material não restrito ao factual: uma mostra, um show, um lançamento. A periodicidade de exibição e a possibilidade da reapresentação também precisavam ser pensadas para a produção de matérias que não perdessem o interesse ou se tornassem obsoletas em poucas semanas. Ela ressalta que “devido

às limitações de pessoal, na UFPR TV a pauta, a produção, as reportagens, a edição e a apresentação eram realizadas pelo jornalista responsável, com a participação do produtor”.

Para Moskwyn, no tempo que o programa esteve no ar e conduzido por ela, conseguiu seguir a orientação de abrir espaço para a produção de arte dentro e fora da Universidade Federal do Paraná, com destaque para o trabalho do artista paranaense. Ela complementa ainda que, além disso, buscou informar o receptor de maneira clara, desmistificando o aspecto hermético costumeiramente ligado às artes. Ela acredita que a atuação e impacto da obra de arte sobre o público estão ligados ao conhecimento e educação (repertório). A ausência de ambos pode gerar a falta de identidade e perspectiva, com a consequente rejeição. Moskwyn conta que “na busca de aproximar a arte do público em geral, indistinto, algumas linhas de matérias foram consolidadas: o artista mostrando e refletindo sobre o próprio trabalho, comentando uma mostra, os espaços voltados à produção e divulgação arte”. Além disso, adotou-se a inserção histórica com o objetivo de situar o espectador no período de vida do artista, nos movimentos dos quais participou. Como o propósito era de um programa democrático, não era feita uma distinção entre o erudito e o popular, tendo ambas as demonstrações artísticas espaço aberto no programa, conclui a jornalista.

O *Caldo de Cultura* não teve interrupção na exibição a não ser no período de mudança para sede própria (aproximadamente um ano). No período das férias, eles continuavam a ser exibidos. Em julho, relata Moskwyn, “fazíamos a cobertura especial do Festival de Inverno da UFPR, na cidade de Antonina. Já em janeiro, produzíamos material inédito em alguns anos e, em outros, reuníamos os melhores momentos do ano”.

No ano de 2012, a UFPR, por força jurídica, é levada a demitir todos os funcionários que pertenciam à FUNPAR - Fundação da UFPR. Com isso Moskwyn, que pertencia a esse convênio, é obrigada a deixar o programa. Nessa época é feita uma licitação pública²⁸ e a empresa Moro Filmes, coordenada por Diana Moro, passa a operar e gerenciar o canal de TV Universitário da Universidade Federal do Paraná.

²⁸ Licitação pública é o procedimento administrativo formal para contratação de serviços ou aquisição de produtos pelos entes da Administração Pública direta ou indireta.

Com a saída de Moskwyn, a jornalista Letícia de Lara França é contratada para assumir o programa. Formada em Comunicação Social Jornalismo (2011) pela UFPR, ela foi estagiária da UFPR TV e da TVE (2010-2011). Em entrevista concedida para o presente estudo, França (2014) conta que “o *Caldo de Cultura* ficou quase 10 anos sendo conduzido pela Patrícia Moskwyn, desta forma, não tínhamos como continuar com o mesmo formato, já que ele tinha a personalidade da apresentadora/produtora”. Segundo ela, a opção foi por sair do estúdio e fazer mais matérias externas. O quadro *De ouvidos* passou a ser um programa individual, o que, para ela, trouxe mais ganho em tempo de edição. França afirma que, sair do estúdio não foi uma tarefa muito fácil porque isso aumentou o trabalho da edição. Além disso, “quando o programa é gravado no estúdio, as câmeras e luz já estão prontas, preparadas para gravação. Quando o programa é na rua, nunca se sabe como estará a iluminação, o cenário e o piso para arrumar a câmera” (FRANÇA, 2014).

A apresentadora conta que, num primeiro momento, a equipe do *Caldo de Cultura* diminuiu, em relação ao período anterior, só alguns meses mais tarde é que ela conseguiu alguns estagiários. Na entrevista, França afirma que, não vê como prioridade do programa o conteúdo de arte paranaense, “o foco do *Caldo* são manifestações culturais e populares como um todo”, conclui França.

3 ANÁLISE DE CASO: PROGRAMA *CALDO DE CULTURA*

As análises, por meio da coleta, a sistematização e a formulação dos dados, terão como função viabilizar e favorecer o processo de trabalho interpretativo da pesquisa. Primeiramente foram selecionadas as fases do programa, sendo que, cada uma delas representou algum tipo de mudança significativa dentro do processo de evolução. O próximo passo foi escolher programas para serem analisados dentro de cada fase. O critério então foi procurar avaliar a evolução das edições em cada período escolhido. Desse modo optamos por analisar o primeiro e o último programa de cada fase, procurando assim buscar pistas, constituir dados que mostrassem esse resultado e respondessem às perguntas da pesquisa.

A busca foi de elementos factuais que nos oferecessem informações básicas a serem interpretadas para atender às perguntas da problematização. Ou seja, o descaso com a divulgação das manifestações artísticas paranaense. Desta forma, a análise terá como foco a composição visual dos programas e a questão das escolhas cenográficas e dos figurinos, na ordem do visual geral. Observaremos também a técnica, onde serão abordados os enquadramentos, movimentos de câmera e posicionamentos dos apresentadores, repórteres e entrevistados. Além disso, serão investigados o espaço (tempo das matérias, números de quadros apresentados), a sequência de determinados conteúdos e formas, concomitantemente com a linguagem adotada. Ainda com relação aos conteúdos observaremos o tratamento dispensado ao universo artístico paranaense, trazendo uma estatística quantitativa através de tabelas e gráficos, que serão interpretados e comentados qualitativamente. Para embasamento teórico das análises utilizaremos os autores Arlindo Machado, Décio Pignatari, Dominique Wolton, Pierre Bordieu, Lúcia Santaella, Luciana Silveira, Donis Dondis, Denise Guimarães, Teixeira Coelho Netto, Marcello Giacomantonio, entre outros.

O corpus da pesquisa se detém a quatro fases da programação do *Caldo de Cultura* da UFPR TV, como já visto na introdução deste trabalho. A seguir, iniciaremos a análise nos períodos selecionados.

3.1 FASE EXPERIMENTAL: *ESPAÇO ARTE*

A análise desse grupo é composta pelos dois primeiros programas PGM 01 e PGM 02, com cópias cedidas por Wosniak do seu arquivo pessoal. Os iniciadores do programa *Caldo de Cultura*, entrevistados por esta pesquisadora, não tinham conhecimento desse material, tanto que consideram o seu início a partir de 2003. Desta forma, acreditamos ser relevante a análise, como uma forma documental e histórica para a UFPR TV.

Sabemos que o ano desses dois programas é 2002, quanto ao mês não podemos precisar, porém, tudo leva a crer que o mês é agosto, data do falecimento de Arnaldo Pimentel, pois, no segundo programa, Wosniak fala do acontecido fazendo uma homenagem a ele (figura 8). Além disso, observamos a divulgação de uma estreia para o início do mês de setembro (figura 9).

FIGURAS 8 E 9 - FRAMES PROGRAMA *ESPAÇO ARTE* – HOMENAGEM ARNOLDO PIMENTEL E ESTREIA²⁹



Nesse período o nome da televisão da UFPR era Canal Universitário, conforme podemos observar a logomarca na figura 10. De acordo com Machado:

Logomarca, logotipo ou logo é o nome que se dá em *design* gráfico a um grupo de letras, especialmente trabalhadas em termos de estilo, cor e textura, fundidas em uma única forma gráfica, associadas ou não a símbolos pictóricos ou mesmo formas abstratas puras, com o objetivo explícito de representar uma instituição ou uma marca comercial (MACHADO, 2005, p. 2000).

²⁹ Todos os frames do vídeo foram capturados da gravação do programa em DVD, pela pesquisadora.

Na composição da logo apresentada, aparece a letra “U” em vermelho e a iconização de um livro (apenas silhueta transparente), além das palavras “Canal Universitário”, também em vermelho. Indagamos: por que o enorme U em vermelho e o nome do canal também? Uma leitura é de que o “U” vermelho possa sugerir um útero, onde são gestadas novas ideias, novos conteúdos e novas formas. Será que isso acontece? É o que pretendemos problematizar na sequência.

De acordo com Luciana Martha Silveira (2011, p. 133), o significado das cores, materializada em objetos, causam efeitos fisiológicos e psicológicos nas pessoas. Segundo a autora, a cor vermelha causa diversas sensações:

O vermelho causa a sensação de alegria, invasão de felicidade intensa, beleza, sensação de apreensão, de aviso, chama a atenção; sensação de prazer proibido; sensação de paixão sem limites, de amor sem consequências, sem atrelamento; sensação de energia, movimento, pulsação; sensação da energia criadora; de geração de *insights*; sensação de alegria ingênua, simplesmente feliz; sensação de poder da beleza e da sabedoria; sensação barulhenta de alegria de comemoração e comunicação; sensação de vida pulsante nas veias; sensação de calor forte e de claustrofobia; sensação de dor real, material (SILVEIRA, 2011, p. 134).

FIGURA 10 – FRAME DO PROGRAMA *ESPAÇO ARTE* - LOGOMARCA DO CANAL UNIVERSITÁRIO



Nesta fase, ainda não havia regras sobre a duração: o que era produzido, era transmitido oscilando na média de 50 minutos. Entretanto, a periodicidade semanal já estava instaurada desde a sua primeira veiculação. Os programas tinham uma divisão de três blocos, com *breaks*³⁰ entre eles. A animação da vinheta de abertura aparece na tela por cerca de 30 segundos. Segundo Guimarães:

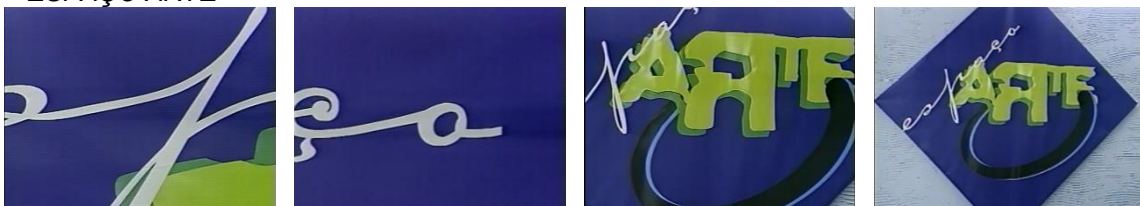
³⁰ *Break*: intervalo comercial entre blocos.

Vocábulo derivado da palavra vinha, a vinheta tem sua origem nos livros manuscritos do século XV, sob a forma de iluminuras. A vinheta ganha identidade gráfica com o surgimento da imprensa. Na modernidade, o termo incorporou-se às aberturas dos filmes, e, no transcorrer do século XX, foi integrado ao *design* gráfico da publicidade, da imprensa, da TV e das mídias (GUIMARÃES, 2007, p.144).

De acordo com Sidney Aznar (1997, p.37) “a vinheta vai ser uma das primeiras manifestações da programação visual, que, tendo raízes nas iluminuras, mostra já que uma forma estilística é o reflexo de outras formas anteriores de arte já utilizadas”. Na animação da vinheta do programa *Caldo de Cultura*, a logomarca surge em um movimento horizontal da direita para a esquerda, apresentando uma sequência de enquadramentos até tornar-se estático e ocupar todo o espaço visual, conforme a sequência das figuras 11 a 14. A logo é composta pelas cores amarela e branca das palavras Espaço Arte, entrelaçadas por um arco preto e tendo como fundo um quadrado azul. Notamos que, a tonalidade vermelha, tão ostensiva na logomarca do Canal Universitário, é esquecida na vinheta do programa. Para Guimarães:

Aliado aos recursos tipográficos, de modo geral, percebe-se nas vinhetas de abertura o resultado audiovisual de um processo interno de manipulação da mensagem em diversos níveis: no corte, na montagem, na articulação dos planos e dos elementos visuais dentro do quadro (GUIMARÃES, 2012b, p.117).

FIGURAS 11 A 14 – SEQUÊNCIA DA CONSTRUÇÃO DA VINHETA DE ABERTURA DO ESPAÇO ARTE



A apresentadora Bresson aparece em seguida ocupando o lado esquerdo da tela, com a logomarca em destaque. Logo após a câmera aproxima a imagem num plano americano, dando destaque à repórter que passa a fazer a escalada³¹. Os

³¹ Uma rápida apresentação dos assuntos que serão tratados no programa do dia. São as manchetes do programa, sempre no início de cada edição. Serve para prender a atenção do telespectador e informar quais serão as principais notícias daquela edição.
Fonte: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>

créditos aparecem ocupando uma grande linha horizontal, com o cuidado na uniformização deles. Segundo Donis A. Dondis (2003, p.13):

Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual, e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objeto funcional.

Machado (2005, p.200) afirma que uma marca bastante forte em televisão é a intervenção gráfica luxuriante, que a diferencia do cinema. Segundo ele “o termo *graphics* compreende, em televisão, um conjunto bastante amplo de recursos, no qual se incluem títulos e créditos, toda sorte de textos e gráficos necessários dentro de um determinado programa”.

FIGURA 15 - PGM 1 – PLANO I



FIGURA 16 – PGM 1 – PLANO II



FIGURA 17- PGM 2 – PLANO I



FIGURA 18- PGM 2 – PLANO II



A próxima cena traz Wosniak fazendo comentários sobre o assunto geral abordado. Esse formato é idêntico tanto no primeiro como no segundo programa. Segundo Coelho Netto:

A partir das relações entre originalidade e previsibilidade, pode-se constatar que um dos recursos para o aumento da inteligibilidade da forma está no fenômeno da periodicidade. De fato, aquilo que se reproduz ao fim de um determinado intervalo de tempo ou espaço fornece ao receptor os elementos necessários para uma previsão da forma transmitida, o que facilita sua recepção. A repetição de elementos significantes a intervalos ordenados (periodicidade) leva à noção de *ritmo*, que por sua vez cria no receptor um estado de expectativa, condição específica da previsibilidade (COELHO NETTO, 1980, p.157).

De acordo com o autor, a forma baseada numa periodicidade marcada consegue um alto grau de adesão por parte do receptor. Porém ele alerta que essa adesão não deve ser confundida com participação. “A adesão traduz-se por uma atitude passiva diante da forma, um comportamento consumidor e não criador ou recriador” (COELHO NETTO, 1980, p.158).

Os assuntos tratados nos programas são: design no PGM 01 e música contemporânea no PGM 02. A apresentadora fala dos temas, contextualizando-os historicamente e fazendo comentários didaticamente. A explanação é coberta por imagens que ilustram o conteúdo. Em alguns momentos a tela é dividida, aparecendo a imagem da repórter em um quadrado pequeno (figuras 20 e 22), juntamente com outras gerais sobre o assunto, fazendo um recorte com uma segunda câmera. Sobre esse assunto Glauco Toledo e Willian Andrade (2007, p.1) comentam que “as divisões de telas e telas múltiplas vem sendo aceitas e utilizadas como recursos cada vez mais frequentes e que podem se expandir os chamados limites da montagem, descritos por André Bazin”. Para os autores a divisão de tela tem influência das histórias em quadrinhos, buscando dessa forma, esse referencial. Em seus estudos sobre adaptações de história em quadrinhos para o cinema e audiovisual Guimarães conta que:

Em inúmeras adaptações de HQs, a direção, indo além da montagem clássica que realiza o corte entre duas imagens sucessivas, explora um tipo interno de montagem no próprio quadro, ou seja, a tela é repartida, fatiada e traz várias imagens simultaneamente. Qualquer uma dessas imagens pode tomar o quadro, a qualquer momento, potencializando a abertura de novas janelas centrais ou laterais, num processo sígnico extremamente dinâmico e polifônico (GUIMARÃES, 2012a, p.54).

Segundo Toledo e Andrade (2007, p.8) a divisão de tela pode servir a vários propósitos narrativos, mas se baseia sempre no preceito de utilizar a moldura original da tela como o espaço útil a ser preenchido. Desta forma duas ou mais janelas no vídeo se amoldam aos limites dessa tela em termos de formato, desta maneira não é possível visualizar o conteúdo original todo em nenhum dos quadros. De acordo com eles existem espectadores que alegam ter dificuldades em compreender totalmente os trechos mostrados desta forma. Dizem que não são capazes de assistir a duas cenas ao mesmo tempo e não sabem para onde olhar. No entanto, os autores defendem a inovação, “pode-se olhar para onde se quiser, haja quantas telas houver” (TOLEDO; ANDRADE, 2007, p.12). Eles citam o cineasta Jean Epstein para ilustrar essas percepções de simultaneidade:

É no mínimo, possível, que a rapidez do pensar possa aumentar durante a vida de um homem ou de sucessivas gerações. Nem todos os homens pensam com a mesma velocidade. Os filmes passados rapidamente nos fazem pensar rápido. Um modo de educação, talvez. (EPSTEIN apud XAVIER, 1983, p.272).

Toledo e Andrade (2007, p.12) afirmam que Walter Benjamin, na década de trinta, já se preocupava com o fim da narração tradicional. Guimarães (2012, p.54) aponta que “o uso de novas ferramentas eletroeletrônicas e das novas tecnologias interfere diretamente na qualidade da informação visual e textual”. Desta forma pensamos que o rompimento com a narrativa tradicional e o uso de novos recursos tecnológicos são importantes, não só para a modernização técnica, mas também porque a percepção do público muda com tais avanços.

No *Caldo de Cultura*, este procedimento audiovisual rompe a estaticidade dos programas do gênero, à época e constitui uma proposta mais dinâmica e adequada à linguagem dos noticiários televisuais que procuram adequar-se ao século XXI. Observamos que, até hoje, emissoras não hegemônicas optam pelo uso de uma câmera única e fixa, como forma de simplificação e “barateamento” dos programas. Segundo Xavier (2005, p.27) o plano constitui cada tomada de cena, quando a câmera é fixa, o plano corresponde apenas a um determinado ponto de vista em relação ao objeto filmado. Sabemos que baixar o custo das filmagens não significa um aumento na qualidade. No entanto, quanto ao custo das filmagens Machado faz uma comparação entre cinema e TV e afirma que:

Nos terrenos da eletrônica e da informática verificamos hoje, paradoxalmente, uma tendência no sentido de uma progressiva diminuição dos custos de produção, a ponto de meios e processos tais como câmeras de maior resolução ou recursos digitais de pós-produção estarem acessíveis a pequenos produtores, quando há não mais de cinco anos eles só estavam disponíveis para grandes redes de televisão (MACHADO, 1997, p.207).

Nesse sentido, ressaltamos a proposta inovadora dos referidos programas veiculados em 2002.

FIGURA 19 - PGM 01



FIGURA 20 – PGM 01



FIGURA 21 - PGM 02



FIGURA 22 – PGM 02



Depois de um *break*, usado para apresentar outros programas do Canal Universitário e divulgar os patrocinadores, começa a entrevista com a designer Malu Camargo (PGM 01). Para Machado (1997, p.199) os *breaks* vêm com o propósito organizacional da programação, como um “respiro” para que o telespectador consiga absorver a dispersão e ainda visualizar e organizar o que está por vir. A partir de

ganchos nos blocos dos programas que trabalham com uma espécie de chamada de modo que se crie uma expectativa para o próximo bloco. Até mesmo as emissoras educativas que não podem vender espaços publicitários, como é caso da UFPR TV, utilizam-se dos *breaks* para a construção das narrativas dos programas. O autor defende que “o intervalo comercial não é apenas uma formatação de natureza econômica, imposta pelas necessidades de financiamento na televisão comercial” (MACHADO, 1997, p.199).

Na continuação do programa, o tema principal é tratado com o foco no designer. O cenário é composto por cubos azuis usados como assentos, sugerindo informalidade. Este é mais um aspecto inovador, num momento em que a descontração ainda não era “bem vista” como proposta de uma linguagem televisual jornalística que visava a credibilidade a partir dos formatos clássicos. Segundo Silveira (2011, p.138) as cores causam efeitos fisiológicos e psicológicos nas pessoas, porém, o significado e o efeito de cada cor depende de onde ela está aplicada, ela nos conta que:

O azul causa a sensação de paz e tranquilidade do céu; sensação de infinito espacial, expandindo planos e superfícies; sensação de estar num mundo de sonho, criado de acordo como os nossos desejos, perfeito; sensação de segurança e conforto da família; sensação de frio, inverno; sensação de pureza, transparência, sensação de luxo, requinte, sofisticação, realeza (SILVEIRA, 2011, p.134-135).

A logomarca aparece na parede azul clara ao fundo. Após um novo intervalo inicia-se o bloco seguinte desse programa que traz a consultora de artes visuais da Fundação Cultural de Curitiba Nilza Procopiak. As duas repórteres passam a fazer perguntas à entrevistada abordando principalmente o concurso “Curitiba arte designer 2002”, que é aberto a profissionais de várias áreas, arquitetos, artistas plásticos, designers, entre outros.

No PGM 02 o convidado é o compositor e musicólogo da UFPR Harry Crowl. O tema música contemporânea é tratado primeiramente em uma contextualização histórica e depois em torno do trabalho de Crowl: o lançamento do seu novo CD e a produção de trilhas sonoras para dois filmes paranaenses, *Os Visionários* de Fernando Severo e *Fogo sobre cristal - um diário antártico* de Frederico Fülgraf.

FIGURAS 23 - PGM 01



FIGURA 24 - PGM 01



FIGURA 25 – PGM01



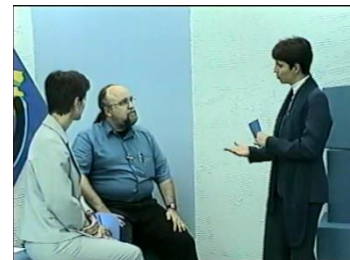
FIGURA 26 - PGM 02



FIGURA 27 - PGM 02



FIGURA 28 – PGM02



O figurino que veste as apresentadoras é sempre do mesmo estilo em todos os programas, conferindo um “ar” relativamente sóbrio. Percebe-se que as mangas, do *blaser* claro, da apresentadora Rejane Bresson (figuras 17 e 27) estão muito compridas, chamando a atenção do expectador. Outra coisa que incomoda a visualização é o balanço dos brincos longos de Wosniak (figuras 19 e 21), que acabam distraíndo a atenção de quem assiste. As cores utilizadas no figurino são neutras, cinza e preto, não interferindo, desta forma, com as predominantes no cenário, o azul e o amarelo. Não iremos nos aprofundar, neste trabalho, nas questões do figurino, porém, faremos algumas considerações quando se fizerem necessárias. Sobre essa ideia de sobriedade na vestimenta, Agda Aquino comenta:

O Brasil importou o modelo norte-americano de telejornalismo, a partir do momento que trouxe também de lá a tecnologia para a implantação da TV no país. O paletó masculino e, conseqüentemente, o blazer feminino, são sequelas dessa influência norte-americana. Com a chegada da televisão a cores, os telejornais brasileiros viram explodir modelos e estampas nos figurinos dos apresentadores. Era a euforia das novas possibilidades técnicas para o vídeo. Mas em pouco tempo essa euforia foi sendo substituída pela sobriedade, tendo em vista que ela é essencial para a credibilidade do telejornalista e, conseqüentemente, da notícia (AQUINO, 2011, p.47).

De acordo com a autora, a relação desse tipo de vestimenta com a credibilidade do profissional de telejornalismo foi, então, sendo construída ao longo do tempo, usando a força da imagem para massificar essa concepção junto à sociedade (AQUINO, 2011, p.47). Em seu livro *Sobre a Televisão*, Pierre Bourdieu diz que “[...] a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de ‘o efeito do real’, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver” (BOURDIEU, 1997, p.28).

Dando continuidade a análise dos programas desta primeira fase, observamos que as entrevistas são em estúdio, com a participação das duas apresentadoras. Apenas no PGM 01 Wosniak faz algumas externas, cobrindo o *Festival Arte Mania de Curitiba* no SESC da Esquina. Além de sonoras³² com algumas pessoas envolvidas no evento, são mostradas imagens dos trabalhos dos participantes. Nas figuras abaixo podemos observar diversos enquadramentos, alguns deles causando efeitos de molduras. Para Sandra Fischer (2006, p.57):

Enquadrar é por em quadro, colocar em tela. Emoldurar. Limitar, determinar, definir um campo. É, no sentido amplo em que estamos empregando o termo, delimitar uma imagem com movimentos de câmera, aproximação e distanciamento, detalhamento, e fusão. Todo enquadramento é uma espécie de moldura, que torna relevante o que está dentro do quadro (espaço tópico) ou, por outro lado, o que está fora dele (espaço heterotópico) (FISCHER, 2006, p.57).

Segundo a autora (2006, p.57) “a moldura tem um caráter indicial que pode ser orientado, retoricamente, em diferentes sentidos, na medida em que chama a atenção para um determinado espaço, criando uma distinção entre interior e exterior”. As imagens das figuras 29 a 32 nos mostram claramente essas molduras dentro dos enquadramentos. Ou seja, as linhas verticais da porta (figura 29), o quadro mural (figura 30), a janela iluminada (figura 31) e o quadro de fundo do palco (figura 32).

³² Sonoras são entrevistas gravadas, onde o repórter cinematográfico grava as imagens da entrevista e logo após aparece o contra plano (imagem do repórter fazendo perguntas para o entrevistado).
Fonte: < <http://jornal.metodista.br/tele/manual/reportagem.htm>>

FIGURAS 29 E 30 – FRAMES DAS SONORAS EXTERNAS – PGM 01



FIGURAS 31 E 32 – FRAMES DAS IMAGENS DOS TRABALHOS DO FESTIVAL ARTE MANIA – PGM 01

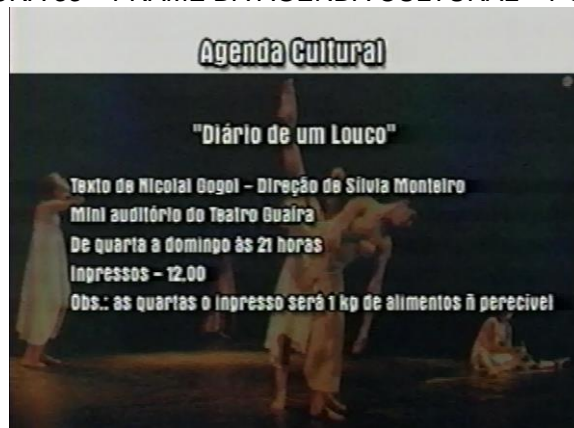


Uma agenda cultural de serviços aparece nos dois programas. Sempre no último bloco, Bresson relata para o público os principais acontecimentos artísticos (dança, música, teatro, exposições) de Curitiba. Simultaneamente à fala da apresentadora, são mostradas imagens com as principais informações sobre os eventos, na forma de notas cobertas³³.

³³ Nota cuja cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo.

Fonte: < <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm> >

FIGURA 33 – FRAME DA AGENDA CULTURAL – PGM 01



Concluindo a abordagem desta primeira fase, percebemos, no geral, que existia a dedicação na realização do programa, para que resultasse em um conteúdo informativo ao telespectador, porém, com um determinado grau de inovação e informalidade. Embora seja bastante perceptível a falta de recursos e de experiência notamos o esforço de pesquisa e planejamento, com entrevistas bem roteirizadas, para manter uma produção interessante. As apresentadoras, através de seu figurino tentam passar sobriedade, buscando um jornalismo com essa tendência. De acordo com Umberto Eco a moda não é um fenômeno superficial, para o autor ela é “o espelho dos hábitos do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto...” (ECO, 1989, p.17). Por outro lado, notamos que, o cenário é mais moderno e despojado.

Os temas abordados se dividem entre arte paranaense e outros assuntos, tendo sempre um assunto mais generalizado, nos comentários iniciais de Wosniak. Concluímos que os programas prometiam um olhar inovador sobre a cultura, porém, indagamos em que medida e de que forma, essa proposta concretizou-se.

Pignatari (1984, p.15) defende que para existir uma inovação, em televisão, é preciso levar em conta o nível de linguagem, isto é, o repertório do receptor da mensagem. Para ele, o repertório depende da vivência e da cultura de cada um, dependendo também da faixa sócio econômica das pessoas. “A questão é a de saber a que faixa do repertório a mensagem é dirigida – para finalmente saber se, em seu nível, ela tem qualidade ou inova em alguma coisa”. O autor faz e responde à pergunta: “como saber se tem qualidade ou inova”?

Comparando com o que já se fez, na televisão ou fora dela, de semelhante à mensagem analisada. Se aperfeiçoou, fazendo melhor, algo que já existia antes, ganhou em qualidade. Se inovou em relação a algo que existia antes, isto significa que abriu novas possibilidades para a linguagem televisual, criando novos modelos para o aprimoramento da qualidade. E este é o meu critério para o bom e o mau, para o belo e o feio. (PIGNATARI, 1984, p.15).

Por outro lado, Coelho Netto (1980, p.129) afirma que “a constante procura de um novo, de um novo absoluto, é tão impossível quanto a renegação total de tudo quanto já anteriormente proposto”. Para ele grande parte do que já foi proposto acaba por constantemente voltar à tona. Segundo o autor:

Não há dúvida que os veículos de comunicação para massa (e não de massa: esse genitivo não passa de máscara ideológica, uma vez que a massa não tem o controle, a propriedade ou sequer a posse desses meios) dão o que têm e o que não têm para propor constantemente falsos novos que, obviamente, não podem provocar mudança alguma de comportamento (COELHO NETTO, 1980, p.130).

Sabemos que essa questão da inovação pode ser ambígua. Coelho Netto acredita que “se por um lado o novo é um eterno motivo de atração, por outro lado e quase na mesma medida é também um motivo de repulsão, para diferentes indivíduos e grupos de indivíduos ou para um mesmo grupo de um mesmo indivíduo” (COELHO NETTO, 1980, p.130). Para ele essa reação à novidade é motivada também pelo seu caráter de mudar uma situação; na verdade o que se receia é exatamente essa mudança.

3.2 FASE 2: IMPLANTAÇÃO

Nesta fase, analisaremos dois programas, que iremos chamar de PGM 03 (23/10/2003) e PGM 04 (11/12/2003). A empresa ARK que, desde aquela época até os dias de hoje, é a geradora e faz a gravação para a UFPR TV, não tinha registro de edições anteriores a outubro de 2003 em seu banco de dados. Segundo a produtora esses programas foram reprisados durante o ano de 2004 (ano da mudança da TV para a sede própria). Desta forma, analisaremos o primeiro e o último programa disponibilizados pela empresa.

Nesta pequena amostragem, pretendemos fazer considerações quanto às escolhas audiovisuais, cenários, apresentadores e figurinos, com base nos estudos

de Donis Dondis, Denise Guimarães, Arlindo Machado, Marcello Giacomantonio, entre outros. Iremos também dar uma atenção especial para os conteúdos abordados. Vale ressaltar que a equipe da UFPR TV é formada por pessoas pertencentes ao quadro da Universidade e também de uma empresa terceirizada. Na época, cinco profissionais estavam diretamente envolvidos com a produção do *Caldo de Cultura*.

Os programas dessa fase têm duração de 30 minutos, divididos em três blocos, sendo dois de entrevistas e o último o *Dê ouvidos* traz a participação de um grupo musical, a gravação ocorreu fora do estúdio do *Caldo de Cultura*.

Tanto o PGM 03 como o PGM04 iniciam logo após a exibição da logomarca da UFPR TV (figura 34). Ela é composta pelo símbolo da UFPR (colunas estilizadas), na imagem aparece em evidência o nome da instituição e em tamanho menor a palavra TV, a cor predominante é o azul. Segundo Dondis (1997, p. 64) “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum”. A autora afirma que ela é uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais, porém, nosso conhecimento da cor na comunicação visual vai muito pouco além da coleta de observações de nossas reações a ela. Para Dondis cada cor, dentro dos três matizes primários, representa qualidades fundamentais, o azul, por exemplo, é passivo e suave (DONDIS, 2003, p.64-65).

FIGURA 34 – FRAME DA LOGOMARCA DA UFPR TV



Na sequência, ouvimos o áudio da apresentadora Moskwyn fazendo a escalada, juntamente com as imagens dos assuntos que serão abordados. Entre a apresentação de um tema e de outro vemos um *flash* da vinheta de abertura.

Depois da apresentação do conteúdo do programa, começa a animação da vinheta de abertura. A imagem aparece em movimentos rápidos da esquerda para a direita. Em primeiro plano observamos a silhueta de pessoas (simulando o público) em preto, ao mesmo tempo figuras de letras, instrumentos musicais e outros símbolos, vão caindo dentro de um caldeirão branco que permanece fixo. Aos poucos as imagens das pessoas vão se afastando e a do caldeirão vai ficando em destaque. Num movimento horário as palavras *Caldo de Cultura* vão surgindo de dentro do caldeirão. A vinheta termina com o caldeirão sendo visto de cima e com o nome do programa em destaque. As letras são na cor laranja. Uma colher está colocada junto com a imagem, sugerindo um convite ao público para tomar esse “caldo”. A música contribui para esse clima de convite à participação. Com batidas fortes dos instrumentos e mistura de graves e agudos no vocal, passam para o telespectador a mensagem de movimento e de mistura.

Segundo Guimarães (2012) a TV apropriou-se das apresentações fílmicas, imprimindo-lhes sofisticação e inovações, nas quais a força da ambiguidade e do impulso lúdico redimensionam as funções do signo verbal. De acordo com a autora, as vinhetas de TV representam um passo além das primeiras experiências artísticas na abertura dos filmes, desta forma, o teor estético e o informativo passam a ter o mesmo valor. Para ela “o pioneirismo da videoarte influenciou qualitativamente a linguagem da mídia eletrônica e possibilitou o aperfeiçoamento das manifestações poéticas multimidiáticas e das vinhetas de abertura” (GUIMARÃES, 2011).

Falando sobre vídeo arte Machado afirma:

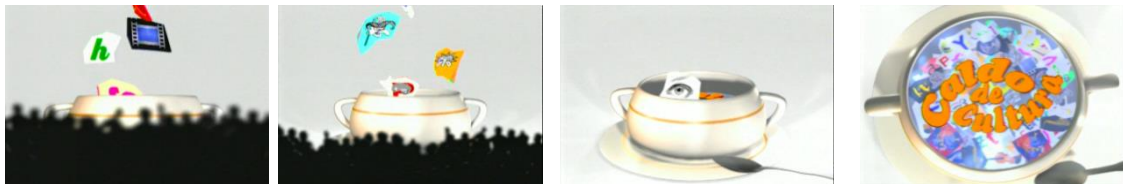
A videoarte será a primeira forma de expressão, no universo das imagens técnicas, a produzir uma iconografia resolutamente contemporânea e a lograr uma reconciliação das imagens técnicas com a produção estética de nosso tempo, ou, pelo menos a primeira a fazê-lo de uma forma programática, transformando essa busca na sua própria razão de ser, e não uma investigação marginal, conduzida na contramão das formas dominantes (MACHADO, 1997, p.231).

Sidney Aznar (1997, p. 63), no entanto, afirma que o caráter comunicacional do trabalho dos videoartistas está em ver que a verdade está mais no olhar do que naquilo que é olhado. Para ele “o artista da videoarte trocou os materiais tradicionais (pincéis, goivas, cinzas, etc.) por equipamentos eletrônicos; o manejo daqueles instrumentos foi substituído pelo comando das teclas, passando o artista, neste

caso, a ser também um consumidor”. De acordo com Pignatari (1984, p.11) “a televisão está criando para nós uma vigorosa, alegre, ágil gráfica televisual que atinge e agrada a um público vastíssimo, que deve ser preservada em videotecas – assim como vem criando a fala brasileira, que o teatro e o cinema não conseguiram criar”.

Esta é uma verificação importante e positiva. Isto porque, conforme destaca Guimarães (2012b, p.114), “a originalidade e inventividade tornam-se pré-requisitos para que as vinhetas desempenhem seu papel de ‘cartão de visitas’, de modo atraente, instigante e mneomônico”. Com esse formato divertido e criativo, consideramos que essa vinheta do *Caldo de Cultura* esteja cumprindo seu papel, ou seja, se utilizando de um bom cartão de visitas. Nas figuras 35 a 38 observamos a sequência da animação da vinheta de abertura.

FIGURAS 35 A 38 - SEQUÊNCIA DA CONSTRUÇÃO DA VINHETA DE ABERTURA DO CALDO DE CULTURA



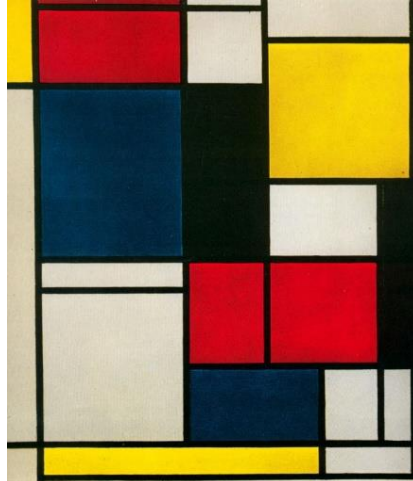
Na sequência apresentada a seguir, a câmera inicia um *travelling*, vindo da esquerda para direita, focalizando na jornalista Moskwyn. Segundo Marcello Giacomantonio:

O *travelling* ou a utilização de *zoom* têm o objetivo de isolar o sujeito através de uma variação contínua de planos que evidencia o elemento mais importante da imagem; ou então, de abandoná-lo lentamente no final de determinada cena, passando de um G.P. a um P.C. ou P.G e, assim, retirando a atenção do sujeito passando-a para o ambiente; ou então, ainda, de seguir o sujeito no seu movimento de aproximação ou afastamento, mantendo constante o campo ou plano deixando ‘andar’ à volta o ambiente (GIACOMANTONIO, 1981, p.118).

O cenário ao fundo, é formado por retângulos na posição vertical, nas cores verde, roxo, bege e ocre. O tamanho das figuras são variados e separados por uma

grande linha branca, compondo, desta forma, um abstrato geométrico, lembrando Mondrian³⁴ (figura 39), apenas nas formas.

FIGURA 39 - COMPOSIÇÃO COM VERMELHO, AMARELO E AZUL – PIET MONDRIAN (1921)



A repórter aparece em pé, com um enquadramento em plano americano. Para Giacomantonio, nesse tipo de plano o indivíduo atrai a atenção do observador:

Costuma-se chamar Plano Americano (P.A) à filmagem 'quase' integral do sujeito no seu meio ambiente: é um tipo de imagem em que só uma parte secundária do sujeito não é colhida. Deste modo, comunica-se uma 'aproximação' ao sujeito, que é quase uma entrada mais direta no seu mundo (GIACOMANTONIO, 1981, p. 45-46).

O figurino da apresentadora deixa de ser sóbrio e passa a ser mais esportivo e despojado. No PGM 03 ela aparece de camisa azul e calça preta, apesar de dar um certo contraste visual com o plano de fundo, não chega a ser prejudicial na composição final. Já no PGM 04 ela usa uma blusa amarela, numa tonalidade bem

³⁴ Piet Mondrian foi um pintor holandês que levou a arte abstrata às últimas consequências. Através de uma simplificação, tanto na composição como no colorido, tentava expor os princípios que estão por baixo da aparência. Suas primeiras obras, até 1907, eram paisagens serenas, pintadas em tons cinza e verde escuro. Em 1917, junto com seu compatriota Theo van Doesburg fundou a revista De Stijl, na qual Mondrian desenvolveu sua teoria sobre as novas formas artísticas, que denominou neoplasticismo. A aplicação de suas teorias conduziu Mondrian a realizar obras como "Composição em vermelho, amarelo e azul" (1921), na qual a pintura, composta unicamente por algumas linhas e blocos de cores bem equilibrados, cria um efeito monumental. Fonte: site da Secretaria de Educação do Paraná. Disponível em:

<<http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=403&evento=1>>

forte, dando forte contraste com o cenário. Além disso, é bastante esportiva e cavada nos ombros, causando certa estranheza para quem assiste, talvez uma intimidade exagerada para quem está do outro lado da tela. As roupas têm patrocínio (conforme mostram os créditos da figura 41), pelo estilo, provavelmente deva ser uma loja de trajes esportivos.

O produtor e diretor de televisão Valter Bonásio (2002), diz que o telejornalista deve pensar com relação ao seu próprio figurino de maneira profissional, tendo sempre em mente o processo comunicativo. Para ele a roupa utilizada por quem aparece na televisão deve ser selecionada tanto pelo seu efeito na dimensão do vídeo quanto por seu estilo. Segundo o autor para se ter credibilidade em televisão é necessário que seja dada a devida importância ao figurino.

O apresentador deve selecionar cuidadosamente a aparência de suas roupas para entrar em cena. O seu entendimento sobre a dimensão do vídeo deve lhe dizer que existem alguns estilos, cores e tecidos de roupas que podem ficar ótimos pessoalmente, mas aparecer mal na tela (BONÁSIO, 2002, p. 142).

Sabemos que ao nos vestirmos sempre temos uma intencionalidade. Sobre esses signos, Umberto Eco afirma:

Quem se interessou alguma vez pelos atuais problemas da semiologia, já não pode continuar a fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar a fazer uma opção ideológica: ou, pelo menos, de lançar uma mensagem, uma carta aberta aos transeuntes, e a todos os que se cruzarem com ele durante o dia (ECO, 1989, p.53).

Numa vida em sociedade onde tudo é comunicação, temos que levar em conta as considerações de Eco acerca do nosso vestuário, ele diz que, na composição do nosso traje, o que serve realmente para nos proteger não ultrapassa os 50% do conjunto. O autor chama a atenção para o verdadeiro sentido do vestuário, "... existe, ainda, o fato de a Moda não ser apenas um fenômeno frívolo, epidérmico, superficial, mas ser o espelho dos hábitos do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto..." (ECO, 1989, p.17). As figuras 40 e 41 nos mostram o figurino da apresentadora.

FIGURAS 40 E 41 – PGM 03 – CENÁRIO E FIGURINO



No primeiro bloco, as sonoradas do PGM 03 são feitas no Museu de Arte da Universidade Federal do Paraná – MUSA e no estúdio do fotógrafo Zig Koch. O coordenador de Cultura da UFPR professor Paulo Chiesa fala sobre o museu e seu acervo. É apresentada também uma entrevista com o pintor paranaense Carlos Eduardo Roderjan, que está expondo no MUSA. Finalizando o bloco são exibidas imagens do fotógrafo Zig Koch mostrando seu trabalho e seu ateliê.

FIGURAS 42 E 43 – FRAMES DO PRIMEIRO BLOCO DO PGM 03 – MUSA E PAULO CHIESA



FIGURAS 44 E 45 – FRAMES DO PRIMEIRO BLOCO DO PGM 03 – CARLOS RODERJAN E ZIG KOCH



No PGM 04 o primeiro bloco inteiro é dedicado à “Téssera Companhia de Dança da UFPR”. Em entrevista com o diretor artístico Rafael Pacheco é apresentada, de uma forma didática, a Companhia e como as pessoas podem participar. Além disso, é abordado o novo espetáculo do grupo. O recurso utilizado é a entrevista com Pacheco, ilustrado por imagens dos dançarinos. Para tornar mais pedagógico foram separadas imagens com legendas explicativas. Notamos nos dois programas a preocupação e o cuidado com a padronização dos créditos, sendo apresentados mais de uma vez durante a entrevista, fazendo com que o telespectador identifique claramente o que assiste. Para Dondis:

A inteligência não atua sozinha nas abstrações verbais. Pensar, observar, entender, e tantas outras qualidades da inteligência estão associadas à compreensão visual. Mas o pensamento visual não é um sistema retardado; a informação é transmitida diretamente. A força maior da linguagem visual está em seu caráter imediato, em sua evidência espontânea. Em termos visuais, nossa percepção do conteúdo e da forma é simultânea. É preciso lidar com ambos como uma força única que transmite informação da mesma maneira (DONDIS, 2003, p.134).

FIGURAS 46 E 47 – FRAMES DO PRIMEIRO BLOCO DO PGM 04 - RAFAEL PACHECO E TÉSSERA CIA DE DANÇA DA UFPR



FIGURAS 48 A 50 – FRAMES DO PRIMEIRO BLOCO DO PGM 04 - TÉSSERA CIA DE DANÇA DA UFPR



Depois de um pequeno intervalo, onde são apresentados a programação da UFPR TV e um vídeo divulgando e promovendo a Universidade Federal do Paraná, o *Caldo de Cultura* retorna para exibir o segundo bloco. No PGM 03 o tema é a música antiga, os entrevistados são quatro alunos do curso de Educação Musical do departamento de Artes da UFPR. Notamos uma preocupação da produção do programa em tratar o assunto de uma maneira contextualizada e didática. O segundo conteúdo abordado são os livros adotados no vestibular. As imagens são feitas em uma escola de Curitiba com a apresentação de peças que dramatizam as histórias dos livros do vestibular, de autoria da “Criação companhia literária e teatral”. Os enquadramentos buscam mostrar a apresentação do grupo em um plano mais fechado e também do público num plano geral. O assunto vai sendo desenvolvido sempre com a condução em áudio da repórter e dos entrevistados.

Giacomantonio nos explica que o plano determina o tempo de leitura da imagem e alguns efeitos psicológicos no observador. Segundo ele:

O plano geral tem uma importância evocadora, ambientando o sujeito, sem, no entanto, o precisar. Assim, a imagem não apresenta elementos particulares de atração para o observador e permite rapidamente o aparecimento de um fator de aborrecimento. O tempo de projeção é, portanto, breve (GIACOMANTONIO, 1981, p.44).

Já os planos conjunto e médio, pedem um maior tempo para a leitura do observador. Para o autor (1981, p.45) “este tipo de imagem tem valor descritivo e os seus elementos devem ser bem identificáveis e legíveis; o observador deve ter a possibilidade de colher todos os pormenores da mensagem que a imagem pretende comunicar”.

FIGURAS 51 E 52 – FRAMES DO SEGUNDO BLOCO DO PGM 03 – GRUPO DE MÚSICA ANTIGA



FIGURAS 53 E 54 – FRAMES DO SEGUNDO BLOCO DO PGM 03 – CRIAÇÃO CIA LITERÁRIA E TEATRAL



Musicalização infantil e como é gravado um CD são os temas abordados no segundo bloco do PGM 04. A produção busca imagens no Departamento de Artes da UFPR, onde crianças de 6 a 10 anos fazem parte de um programa de musicalização. O outro assunto fala sobre o projeto Residências Culturais de revitalização do bairro Rebouças de Curitiba. No programa, o estúdio Chefatura fala que, doze bandas de Curitiba irão participar do projeto e registrar seu trabalho em diversos locais do bairro Rebouças. De uma forma descomplicada é mostrado como se faz uma gravação de CD, explicando as diferenças para cada tipo de banda.

FIGURAS 55 E 56 – FRAMES DO SEGUNDO BLOCO DO PGM 04 – MUSICALIZAÇÃO INFANTIL



FIGURAS 57 E 58 – FRAMES DO SEGUNDO BLOCO DO PGM 04 – ESTÚDIO CHEFATURA – GRAVAÇÃO DE CD



Em cada mudança de assunto, a apresentadora volta ao estúdio do *Caldo de Cultura* para contextualizar historicamente e informar sobre o tema que será tratado. Um último *break* é feito, e então é anunciado o terceiro e último bloco do programa: o quadro *Dê ouvidos*. Antes, porém, de começar aparece a vinheta, composta por letras brancas do título, colocadas em uma pauta musical, com fundo vermelho e notas musicais espalhadas em tom mais claro, simulando uma partitura. Na animação as notas musicais movimentam-se pela tela de forma aleatória, primeiramente com a cor branca até encontrarem sua posição final, ao fundo, e tornarem-se vermelhas. A música que ouvimos durante a animação é instrumental, estilo *jazz*, com predominância do som de saxofone.

Percebemos que, na animação da vinheta, o movimento das notas musicais na tela é feito de maneira inovadora e criativa. Segundo Guimarães (2012b) para uma vinheta ser bem realizada, é preciso que todos os elementos não verbais integrem-se aos signos verbais harmoniosamente. A pesquisadora cita Julio Plaza e Mônica Tavares para exemplificar esses processos criativos com os meios eletrônicos:

Nos processos criativos com estes meios, a qualidade é evidenciada como compromisso estabelecido entre a subjetividade daquele que inventa e as regras sintáticas inerentes aos programas por ele utilizados. Estas tecnologias, ao participarem deste tipo de criação, instituem-se como formas de expressão, manifestada pelo diálogo entre a materialidade do meio e o *insight* criativo. (PLAZA; TAVARES, 1998, p.63).

Ainda falando sobre a criatividade e a tecnologia na elaboração das vinhetas, a autora complementa:

Nas últimas décadas, após o advento do gerador de caracteres, novos *softwares*, permitem uma infinidade de intervenções nas letras, palavras ou textos inteiros. Tal manipulação permite a transformação dos textos na tela, quer pela distorção, fusão ou animação, quer pela integração de imagens às sonoridades expressivas. (GUIMARÃES, 2011, p.5).

Observamos que nas cores utilizadas, a predominância é do vermelho com complementação do branco. Para Dondis (2003, p.65) o vermelho é a cor mais ativa e emocional, considerado um matiz provocador, é abrandado ao misturar-se com o azul, e intensificado ao misturar-se com o amarelo. No caso da vinheta em análise, o apelo fica para o emotivo, já que uma cor neutra é que se mistura a ele, além disso, o tema “música” já remete a esse tipo de sentimento. Segundo Silveira (2011, p.143-144) quando combinamos uma cor, no círculo cromático, com uma vizinha ou uma neutra (combinações análogas), temos uma espetacular sensação de conforto visual e psicológico. É o que ocorre com a sequência da vinheta nas figuras a seguir:

FIGURAS 59 E 60 – FRAMES DA VINHETA DE ABERTURA DO QUADRO *DÊ OUVIDOS*



Logo em seguida à vinheta, os grupos aparecem executando arranjos musicais. As duas gravações são feitas no Hermes Bar. No PGM 03, o conjunto Wandula executa músicas autorais, utilizando teclado, acordeom e vocal. No PGM 04 a música renascentista é tocada com alaúde por dois instrumentistas paranaenses. Entre um número musical e outro, os componentes dos grupos fazem comentários sobre sua trajetória, o gênero tocado e outras informações correlatas. Esse último bloco tem duração média de 12 minutos e o formato é semelhante nos dois programas. Notamos que as letras dos créditos mudam totalmente com relação

aos anteriores, fugindo do padrão adotado até então, isso talvez para dar uma identidade ao quadro. O tipo das letras se assemelha ao utilizado na vinheta de abertura do *Dê ouvidos*.

FIGURAS 61 E 62 – FRAMES DO QUADRO *DÊ OUVIDOS* – PGM 03 – GRUPO WANDULA



FIGURAS 63 E 64 – FRAMES DO QUADRO *DÊ OUVIDOS* – PGM 04 – GRUPO DE ALAÚDE



Finalizando o programa Moskwyn, no estúdio, se despede com um “até lá” de uma forma bem objetiva e rápida, chamando para a próxima semana. A tela se divide, tendo a imagem da fachada do prédio central da UFPR ao fundo e a vinheta do *Caldo de Cultura* em um retângulo menor. Voltando a ideia de divisão de tela, como vimos na fase experimental. No lado esquerdo vão se movimentando os caracteres com os créditos da equipe do programa.

FIGURA 65– FRAME DOS CRÉDITOS DA EQUIPE DO *CALDO DE CULTURA*

Nesta fase de implantação da UFPR TV e do *Caldo de Cultura*, observamos também (comparando com a fase experimental) a preocupação em apresentar a arte de uma forma pedagógica, contextualizando historicamente e trazendo serviços. Não existe mais a agenda cultural e nem entrevistas no estúdio. Uma boa parte do conteúdo é voltada para a produção artística da UFPR e os artistas são todos paranaenses, principalmente de Curitiba. Percebemos que a qualidade das imagens e da produção melhoraram de maneira significativa.

3.3 FASE 3: REFORMULAÇÃO – ENTRADA NA WEB

No ano de 2010 a UFPR TV passou por um processo de transformação. O programa *Caldo de Cultura* também fez parte dessa mudança. Com gente nova na equipe e estúdios reformulados, o principal destaque deste ano foi a ida da programação para a web. A partir de então, os programas passaram a ser transmitidos em tempo real na internet³⁵. Essa mudança rompeu com o limite imposto pela elitização da TV a cabo, uma vez que as pessoas ganharam a possibilidade de acessar e acompanhar os programas na rede³⁶.

É incontestável que a Internet, tecnologia que surgiu em 1969, atinge nos dias atuais grande parte da população do planeta, de forma avassaladora. Atualmente,

³⁵ Através do portal www.tv.ufpr.br, além de ficar disponível, *on demand*, no Blog da TV, para visualização em *download*.

³⁶ Informações fornecidas pela Assessoria de Comunicação Social da UFPR.

registra-se uma imensa popularização dessa mídia devido, principalmente, à sua grande funcionalidade para divulgar e recuperar informações. No ano de 2010, quando o nosso objeto de estudo vai para a Internet, as pesquisadoras Claudia Quadros, Marialva Barbosa e Kati Caetano (2011, p.83) informam que de acordo com o IBGE, em dezembro de 2009, éramos mais de 67 milhões de usuários e o Brasil era o quinto país com maior número de conexões à Internet. Os brasileiros eram também recordistas em tempo de navegação, ficando aproximadamente 44 horas conectados.

Segundo Pierre Lévy (1999, p.120) “uma nova ecologia das mídias vai se organizando ao redor das bordas do ciberespaço”. Para ele (1999, p.111) “a cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna ‘universal’”. O autor afirma:

Por meio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, dar as mãos ao redor do mundo. Em vez de se construir com base na identidade do sentido, o novo universal se realiza por *imersão*. Estamos todos no mesmo banho, no mesmo dilúvio de comunicação. Não pode mais haver, portanto, um fechamento semântico ou uma totalização (LÉVY, 1999, p.119-120).

Segundo Henry Jenkins a convergência é “um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.29). Para Jenkins (2009) a convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica, ela é um processo. Segundo ele “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p.43). O autor defende que alimentar essa convergência tecnológica é uma forma de mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.44). O teórico acredita que:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção

a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. Apesar da retórica sobre a 'democratização da televisão', essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público. (JENKINS, 2009, p.325).

Televisão e Internet são meios complexos, Lévy (1999, p.224) nos diz que “é a televisão, e não o virtual, que estabelece a impossibilidade de agir e o sentimento de irrealdade resultante”. Segundo ele a televisão faz com que compartilhem nossos sentidos (visão e audição). Porém, “com a TV, participamos em conjunto, mas sem que possamos nos harmonizar com o sonho, ou pesadelo, de outra pessoa” (LÉVY, 1999, p.224). Por outro lado, Lévy acredita que:

No ciberespaço, não se trata mais de uma difusão a partir de centros, e sim de uma interação no centro de uma situação, de um universo de informações, onde cada um contribui explorando de forma própria, modificando ou estabilizando (restabelecimento do ciclo sensorio-motor). O ciberespaço abriga negociações sobre significados, processos de reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos por meio da atividade de comunicação (harmonização e debate entre os participantes) (LÉVY, 1999, p.224-225).

A entrada da UFPR TV na web apresentou a possibilidade de uma maior aproximação com o público. O que questionamos é se esse avanço trouxe alguma mudança para a produção do programa *Caldo de Cultura*. Segundo Quadros (2009, p.2) “se antes o webjornalismo apenas seguia os parâmetros de outros meios, atualmente apresenta uma linguagem própria que influencia e é influenciada”. É o que pretendemos constatar nas análises que seguem.

Nesta fase, analisaremos dois programas do ano de 2010: o primeiro postado na internet, PGM 05 (04/03/10)³⁷ e o último disponibilizado nesse ano, PGM 06 (16/12/10)³⁸. O tempo de duração é de 30 minutos no PGM 05 e 25 minutos no PGM 06. A divisão em três blocos, da fase anterior, continua. O quadro *Dê ouvidos*³⁹ foi

³⁷ Programa *Caldo de Cultura* do dia 04/03/10, disponível em: <<http://ufprtv.wordpress.com/2010/03/08/caldo-de-cultura/>>

³⁸ Programa *Caldo de Cultura* do dia 16/12/10, disponível em: <<http://ufprtv.wordpress.com/2010/12/17/caldo-de-cultura-161210/>>

³⁹ Segundo Caio Carneiro Marques, que trabalhava na produção do *Caldo de Cultura*, o quadro *Dê ouvidos* passou a ser um programa em separado a partir do ano de 2006, sendo então denominado *De Ouvidos* (sem o acento circunflexo).

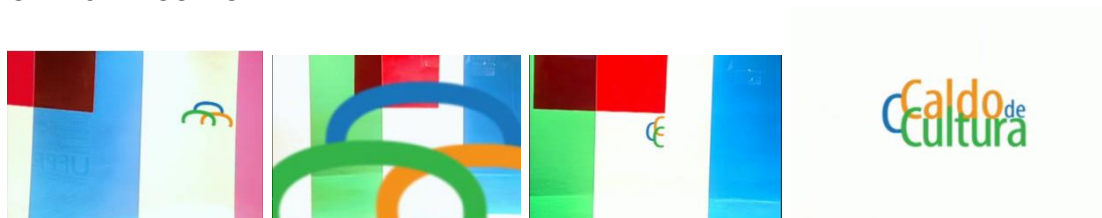
cortado do programa, dando lugar à participação do crítico de cinema Marden Machado.

A abertura do programa começa com a animação da vinheta (figuras 66 a 69). A composição inicia com alguns retângulos transparentes e coloridos, colocados na posição vertical e fixos. Em alguns momentos, no canto esquerdo, vemos uma marca d'água com o símbolo da UFPR TV. A câmera movimenta a imagem e simultaneamente vão surgindo na tela três arcos entrelaçados nas cores azul, verde e amarelo. Eles ganham tamanhos pequenos e grandes, inclusive, em alguns momentos, cobrindo toda tela. Ao finalizar a animação os arcos tomam a posição horizontal, formando o nome do programa *Caldo de Cultura*, o fundo passa a ser branco. A trilha sonora é feita com música instrumental, do gênero popular, utilizando principalmente instrumentos de cordas.

Para Guimarães (2012b, p.120) “as vinhetas de abertura são simbólicas e almejam passar informações relevantes sobre o que virá a seguir, com o maior impacto visual possível”. De acordo com a autora nessas apresentações dinâmicas de vinhetas, as letras são exploradas em sua tipologia trazendo sugestões de imagens indiciais e icônicas. Segundo Machado:

(...) não se trata de fazer simplesmente qualquer coisa com o movimento das palavras, mas de descobrir como os novos procedimentos verbo-áudio-visuais, depois de liberados de suas velhas armaduras, podem favorecer uma expressão das inquietações mais próprias do homem que vive a era das mídias e a crise dos paradigmas (MACHADO, 2005, p.220).

FIGURAS 66 A 69 – SEQUÊNCIA DA CONSTRUÇÃO DA VINHETA DE ABERTURA DO CALDO DE CULTURA



No PGM 06, antes da vinheta, vemos a classificação indicativa, o fundo colorido tem listras verticais e a logo da UFPR TV (figura 70). Em seguida, aparece o áudio e também uma pessoa fazendo os sinais de libras da classificação livre, com um fundo verde.

FIGURA 70 – FRAME DA LOGO DA UFPR TV FIGURA 71 – FRAME DA CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA



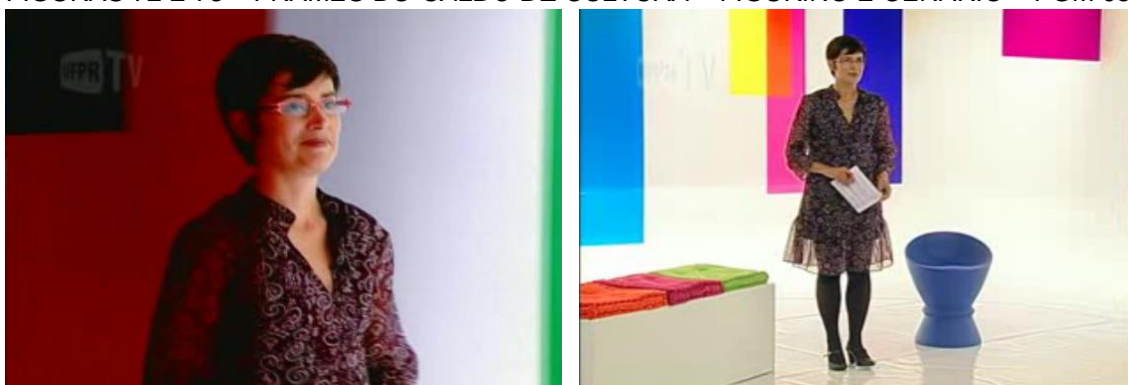
Nos dois programas observamos uma nova formatação no cenário e nos planos. A apresentadora continua sendo Moskwyn. Ela aparece no estúdio, no PGM 05, entrando da esquerda para direita, atravessando o cenário, passando por trás de retângulos coloridos e transparentes colocados na vertical (nas mesmas cores da vinheta de abertura). Essa composição do cenário, novamente traz a temática da obra de Mondrian, visto no cenário na fase de implantação do programa, em 2003. Agora, as formas continuam sendo os retângulos geométricos e as cores se aproximam ainda mais da obra do artista em questão.

A imagem é fixada na apresentadora num plano mais aberto, tendo a visão geral do estúdio. Faz parte do cenário uma caixa retangular branca com almofadas nas cores secundárias (verde, laranja e roxa), dando a entender que pessoas iriam sentar-se para serem entrevistadas. No estúdio há ainda uma cadeira com *design* moderno na cor azul. No PGM 06 ela entra da direita para esquerda e um novo elemento faz parte do cenário: uma grande tela de televisão, exibindo a logomarca do programa. A cadeira azul do PGM 05 não mais compõe o cenário. Segundo Santaella (2002, p.38) o interpretante imediato reside apenas no nível das possibilidades. “(...) diz respeito ao potencial que o signo tem para produzir certos efeitos”. Desta forma, tanto no caso do ícone, como do índice ou do símbolo, no uso de ambientes como cenário na televisão, o potencial latente do signo para comunicar será justamente previsto pelos profissionais envolvidos na composição do texto da encenação. Ao definir uma locação, ao fazer interferência neste espaço, escolher cores, selecionar ângulos e movimentos de câmeras, os profissionais responsáveis pelo texto estarão selecionando os melhores elementos para que possam transmitir a mensagem desejada, para que possam alcançar as sensações

previstas. Quando são definidos os elementos que irão compor a cenografia, o que fazemos na realidade é trabalhar com algumas das possibilidades que julgamos que o signo apresenta.

O figurino desta fase também não é sóbrio, porém, deixa de ser tão esportivo quanto no período analisado anteriormente. No PGM 05, a apresentadora usa um vestido de tecido leve, nas cores marrom e preto. Já no PGM 06, ela aparece com calça jeans e uma jaqueta fechada azul. Moskwyn não faz a escalada, começa apresentando apenas o assunto do primeiro bloco, e sem imagens do assunto a ser abordado. Existe uma padronização nos créditos, utilizando a logomarca do programa sempre ao lado esquerdo dos caracteres de identificação.

FIGURAS 72 E 73 – FRAMES DO *CALDO DE CULTURA* – FIGURINO E CENÁRIO – PGM 05



FIGURAS 74 E 75 – FRAMES DO *CALDO DE CULTURA* – FIGURINO E CENÁRIO – PGM 06



FIGURAS 76 E 77– FRAMES DO *CALDO DE CULTURA* – CRÉDITOS PGM 05 E PGM 06

No PGM 05 os assuntos tratados no primeiro bloco são: o lançamento do CD *O Chão sem chão*, do músico paulista Romulo Fróes e a divulgação dos grupos artísticos da UFPR com a Pró-reitora de Extensão e Cultura da UFPR, Elenice Novak. O primeiro assunto é abordado com imagens gravadas do artista paulistano tocando violão e cantando, onde algumas vezes a tela se divide em duas e ele aparece tocando e falando ao mesmo tempo. A imagem se reproduz colorida em um dos quadros e em preto e branco noutro. A reportagem dura três minutos. Sobre o uso do preto e branco nas filmagens, Giacomantonio faz algumas considerações:

Pode-se partir de uma consideração de máxima, segundo o qual o preto e branco é mais comunicativo, no sentido de permitir que se alcance logo o significado da imagem sem distrair o observador com certos jogos cromáticos. O uso da cor, de fato, leva-nos muitas vezes a considerar mais o aspecto estético da imagem do que a mensagem nela contida. O preto e branco torna-se também mais facilmente manejável e permite uma maior autonomia de elaboração, sendo igualmente mais facilmente utilizável em condições de luminosidade reduzida ou de emprego de ópticas particulares e determinadas exigências de filmagem (GIACOMANTONIO, 1981, p.52).

O autor complementa seu pensamento falando sobre o uso da cor:

Por outro lado, a cor dá à imagem a possibilidade de apresentar uma informação mais completa da realidade, o nosso mundo é às cores e, geralmente, permite efeitos particularmente sugestivos que são ignorados pelo preto e branco. É então importante fazer um uso equilibrado da cor, sabendo escolher também as combinações adequadas e não recorrendo sempre a toda a paleta do pintor só porque a imagem é a cores (GIACOMANTONIO, 1981, p.52).

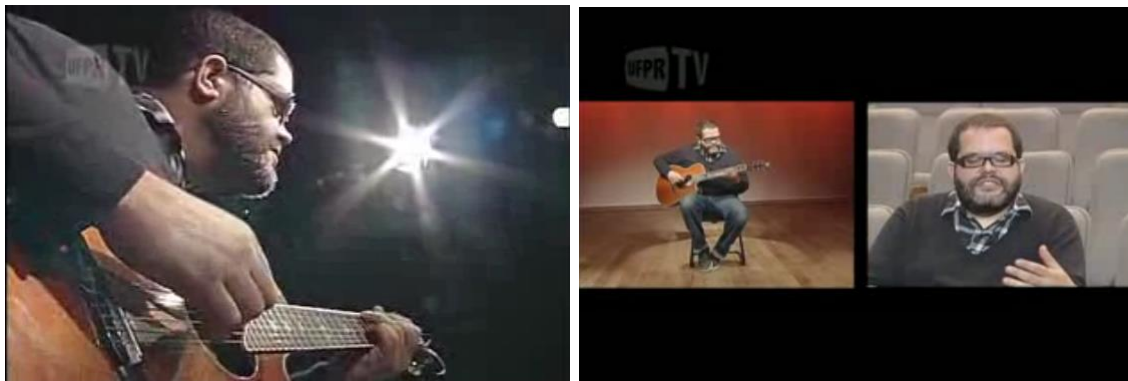
Para Giacomantonio, qualquer que seja a escolha, colorido ou preto e branco, é muito importante não misturar indiscriminadamente os dois tipos de filmagem. Deve-se levar em conta o valor psicológico que a imagem inclui, mesmo na sua característica cromática.

Notamos que, pela primeira vez, nos programas analisados, um músico de fora do estado do Paraná é entrevistado. Durante a exibição o argumento é de que ele está lançando um novo CD, mas não fica claro o porquê de estar em Curitiba e muito menos no *Caldo de Cultura*.

FIGURAS 78 E 79 – FRAMES ENTREVISTA RÔMULO FRÓES – PRIMEIRO BLOCO – PGM 05



FIGURAS 80 E 81 – FRAMES ENTREVISTA RÔMULO FRÓES – PRIMEIRO BLOCO – PGM 05



A entrevista com Novak é realizada no estúdio. Os enquadramentos são feitos com a apresentadora e a entrevistada em plano frontal, lateral e em *close*. Machado (1995, p.48-50) nos lembra que muitas vezes o primeiro plano comanda o recorte dos quadros de televisão, levando a decomposição do fundo e ao desmembramento do cenário em uma série de detalhes indiciadores de sua totalidade, desta forma, o cenário é considerado como um signo de pura possibilidade qualitativa.

A logomarca da UFPR TV pode ser visualizada no lado esquerdo e acima da tela. Essa produção é repetida ao longo da conversa. Moskwyn conduz o assunto com bastante conhecimento de causa, perguntando sobre os grupos artísticos da UFPR, museus, projetos atuais e futuros. Seis minutos foi a duração da entrevista.

FIGURAS 82 E 83 – FRAMES ENTREVISTA ELENICE NOVAK – NO ESTÚDIO – PLANOS I E II – PGM 05



FIGURAS 84 E 85 – FRAMES ENTREVISTA ELENICE NOVAK – NO ESTÚDIO – PGM 05



A exposição *O Estado da Arte* no Museu Oscar Niemeyer – MON e a peça sobre Machado de Assis, da Pausa Companhia de Teatro, foram os assuntos do primeiro bloco do PGM 06. Não foi feita entrevista em estúdio, apenas externas. No MON, um dos curadores da exposição, Arthur Freitas, fala que a mostra é um recorte da produção de 80 artistas paranaenses e traça um panorama das artes visuais no Estado nos últimos 40 anos. A matéria é feita com muitas imagens das obras expostas cobrindo a fala do curador. A duração da reportagem é de três minutos. Sonoras com atores paranaenses da Pausa Companhia de Teatro e imagens de encenações da peça sobre Machado de Assis, ilustram a outra reportagem desse bloco.

FIGURAS 86 A 88 – FRAMES ENTREVISTA EXPOSIÇÃO MON – PRIMEIRO BLOCO – PGM 06



FIGURAS 89 A 91 – FRAMES ENTREVISTA PAUSA CIA DE TEATRO – PRIMEIRO BLOCO – PGM 06



Antes do intervalo, a jornalista, no estúdio, anuncia as atrações do segundo bloco. Depois de aparecer a vinheta, o programa retorna com os novos assuntos. No PGM 05 primeiramente é feita uma externa com a escritora Claudia Belfor que fala do seu livro *Aqueronte – o rio dos infortúnios*. Pela primeira vez, na análise dessa fase, observamos um homem como repórter do programa. Além disso, também pela primeira vez, entrevistado e entrevistador aparecem na tela simultaneamente (figura 94).

Rafael Pacheco, diretor da Têssera Companhia de Dança e Márcio Steuemagel, da Orquestra Filarmônica da UFPR são os entrevistados no estúdio neste bloco. O assunto gira em torno da divulgação e o relato sobre a experiência do projeto *Arte nos Campi*, e também serviços e planos atuais e futuros dos grupos. Notamos que os planos escolhidos são os mesmos utilizados na entrevista feita em estúdio anteriormente, ou seja, planos médio e americano. Segundo Xavier (2005, p.27) na decupagem clássica o plano médio (figuras 94 e 96), é usado para situações em que, principalmente interiores, a câmera mostra um conjunto de elementos envolvidos na ação, geralmente figuras humanas e cenário. Já o plano americano (figuras 93, 95 e 97) “corresponde ao ponto de vista em que as figuras humanas são mostradas até a cintura aproximadamente, em função da maior proximidade da câmera em relação a ela” (XAVIER, 2005, p.27).

FIGURAS 92 A 94 – FRAMES ENTREVISTA EXTERNA CLAUDIA BELFOR – SEGUNDO BLOCO – PGM 05



FIGURAS 95 A 97 – FRAMES ENTREVISTA GRUPOS ARTÍSTICOS - ESTÚDIO - SEGUNDO BLOCO – PGM 05



O PGM 06 é composto por duas exposições. A primeira intitulada *Inquietações* localizada na Caixa Cultural, apresenta manifestações como o grafite e intervenções urbanas, além do lançamento do livro *Graffiti Curitiba* de Elisabeth Seraphim Prosser. Imagens das obras e entrevista com Prosser fazem parte da produção da matéria que tem duração de seis minutos.

O artista visual paranaense Cleverson Antunes de Oliveira e sua exposição *Fronteiras: uma jornada pelas Américas* é o assunto que fecha o segundo bloco do PGM 06. A entrevista é realizada no Museu da gravura. Sonora com o artista e imagens de várias de suas obras são os recursos utilizados nos três minutos da entrevista.

FIGURAS 98 A 100 – EXPOSIÇÃO CAIXA CULTURAL – SEGUNDO BLOCO – PGM 06



FIGURAS 101 A 103 – EXPOSIÇÃO MUSEU DA GRAVURA – SEGUNDO BLOCO – PGM 06



No estúdio, o crítico de cinema Machado é quem comanda o terceiro e último bloco dos dois programas. O figurino de Machado é sóbrio, no PGM 05 ele usa terno escuro com gravata e no PGM 06 dispensa o paletó, mas continua com gravata acompanhada de uma camisa branca clássica. Esta escolha de figurino passa para o público uma imagem de seriedade e profissionalismo. Os enquadramentos são os mesmos utilizados nas entrevistas em estúdio (plano frontal, lateral e *close*).

FIGURAS 104 A 106 – FRAMES MARDEN MACHADO – FIGURINO E PLANOS – PGM 05 – TERCEIRO BLOCO



FIGURAS 107 E 108 – FRAMES MARDEN MACHADO – FIGURINO E PLANOS – PGM 06 – TERCEIRO BLOCO



No PGM 05 a apresentadora questiona sobre filmes e atores indicados para o Oscar. O crítico faz suas “apostas” e é quem fala a maior parte do tempo. Imagens dos filmes comentados por Machado são colocadas na tela durante a entrevista.

Quando observamos o conteúdo do programa, levantamos um questionamento: no decorrer dos programas foi abordado algum filme do Paraná ou fica apenas nos do Oscar? Sabemos que vários filmes paranaenses ganharam prêmios na época e que o Paraná já tem uma tradição de curtas e de animação premiados que dariam temas para a TV local. Os filmes contemplados pelo crítico são os *blockbusters* internacionais e não produções locais, o que dá uma quebra na temática da programação.

No PGM 06 o assunto abordado é a estreia do filme *Tron o legado*. Antes da fala de Machado a jornalista contextualiza a película, depois disso é ele que conduz todo o conteúdo. Como no programa anterior, os comentários são cobertos por imagens do filme citado. O bloco dura sete minutos em cada programa.

FIGURA 109 A 114 – FRAMES FILMES INDICADOS PARA OSCAR – PGM 05 – TERCEIRO BLOCO

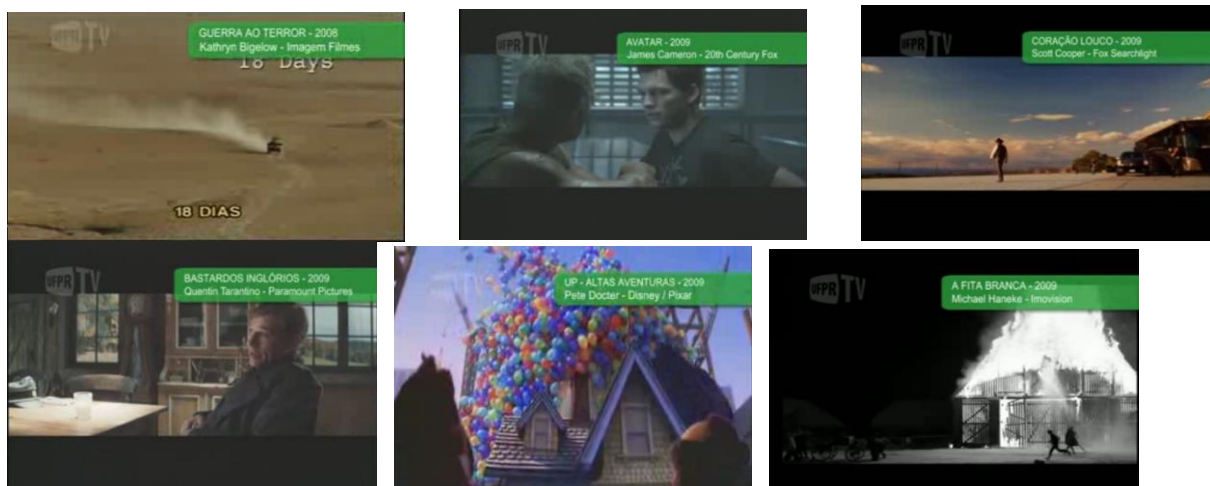


FIGURA 115 A 117 – FRAMES FILME *TRON O LEGADO* – PGM 06 – TERCEIRO BLOCO



Para finalizar o programa, a apresentadora se despede logo após a fala de Machado, quando ele estava sendo focalizado pela câmera. No PGM 05 ela convida para que as pessoas mandem críticas e sugestões através do e-mail do programa, que aparece do lado direito da tela. No PGM 06, além desse convite, ela informa que

os programas estão disponíveis no endereço eletrônico, que também aparece no vídeo. A despedida é breve com um “até semana que vem”.

Segundo Quadros, Barbosa e Caetano (2011, p.67) “as redes de computadores colocam ao alcance não apenas informações, mas, sobretudo, formas de sociabilidade, num mundo que, paradoxalmente, é ao mesmo tempo o mais próximo e o mais distante de cada um de nós”. Para as autoras, essas práticas sociais fazem com que os indivíduos procurem ultrapassar o isolamento, considerado por elas característica marcante do mundo chamado contemporâneo. Para falar desse assunto Jenkins (2009, p.327) utiliza as palavras de Marshall Sella, do *New York Times*: “um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade”.

Quando a apresentadora do *Caldo de Cultura* convida os telespectadores para que participem do programa com críticas e sugestões, está buscando a interatividade. Para Quadros, “no ciberespaço, as alternativas disponíveis ao usuário permitem que ele tenha voz ativa, alguém que o escute – ainda que isso signifique uma única pessoa – e um lugar para obter informação relevante do seu ponto de vista” (QUADROS, 2005, p.4). Ela diz ainda que o ciberespaço passou a ser uma mídia complementar, os meios de comunicação buscam na Internet uma maneira de ter mais aproximação com o público. Porém, Quadros faz um alerta:

Nas redações digitais, o surgimento de novas tecnologias não foi proporcional ao número de modelos que tentavam transformar o leitor em um usuário tão ativo como o percebido pela teoria. As primeiras e poucas tentativas nessa direção quase sempre ficaram limitadas ao e-mail, que se transformou em um poderoso instrumento eletrônico, mas nem sempre bem utilizado por razões técnicas ou de pessoal. [...] o usuário envia a sua mensagem, mas recebe uma carta padrão que não se refere ao assunto tratado por ele no e-mail ou nem recebe um retorno (QUADROS, 2006, p.66),

Podemos observar esse convite à interatividade nas figuras a seguir:

FIGURA 118 – FRAME DESPEDIDA – E-MAIL – PGM05



FIGURAS 119 E 120 – FRAMES DESPEDIDA – E-MAIL – PGM06



Logo após a despedida, aparecem os créditos da produção com os caracteres se movendo de baixo para cima, tendo como fundo os retângulos coloridos transparentes e os arcos da vinheta de abertura. No PGM 06 notamos que constam duas informações adicionais, um apoio e um agradecimento.

FIGURA 121 – CRÉDITOS FINAIS – PGM 05



FIGURA 122 – CRÉDITOS FINAIS – PGM 06



Nesta fase percebemos que existe uma diferença, tanto do grupo analisado anteriormente, como nos próprios programas deste período. No PGM 05 acontecem matérias no estúdio e externas, enquanto que no PGM 06 não ocorrem entrevistas no estúdio. O cenário também se modifica de um programa para outro, com o acréscimo da tela de televisão com a logo do programa. Essa informação visual sugere que serão apresentadas imagens nesse vídeo, mas isso não ocorre, sendo apenas um elemento decorativo.

A saída do quadro *Dê ouvidos*, para tornar-se um programa individual, e a entrada do quadro de crítica de cinema foi uma mudança importante, pois trouxe uma linguagem até então não abordada. Observamos que os blocos não têm a preocupação de durarem o mesmo tempo, dependem do número de entrevistas. Notamos também a mudança da vinheta de abertura e de créditos no final, da fase analisada anteriormente para esta. Os assuntos contemplados ainda continuam, na sua maioria, sendo da arte paranaense. Os grupos artísticos da UFPR aparecem como conteúdos presentes dos programas. Nessa amostragem notamos que as exposições são escolhas da produção. Percebemos que a preocupação pedagógica e didática não é tão constante como nas edições anteriores.

3.4 FASE 4: *CALDO DE CULTURA* – 10 ANOS

Deste grupo, fazem parte três programas da amostra dos 10 anos de produção do *Caldo de Cultura* na UFPR TV. Nessa fase mais recente, analisaremos o primeiro programa postado na internet no ano de 2013, PGM 07 (21/02/13)⁴⁰ e o PGM 08 (28/11/13)⁴¹, que foi o último disponibilizado na rede pela UFPR TV. Além desses dois, para aprofundar o estudo, faremos uma análise mais detalhada da abertura de um programa intermediário, que foi ao ar em 27/06/13⁴² e iremos chamá-lo de PGM 09.

⁴⁰ Programa *Caldo de Cultura* exibido em 21/02/13, disponível em: <<http://ufprtv.wordpress.com/2013/02/22/caldo-de-cultura-210213/>>

⁴¹ Programa *Caldo de Cultura* exibido em 28/11/13, disponível em: <<http://ufprtv.wordpress.com/2013/12/03/caldo-de-cultura-erva-mate-parte-2/>>

⁴² Programa *Caldo de Cultura* exibido em 27/06/13, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zqk5NY6xXHE>>

Segundo informações da Assessoria de Comunicação da UFPR, desde 2011 os programas passaram a ser gravados por 6 câmeras de vídeo *Full HD* e editados em 6 estações de edição digital, desta forma, a UFPR TV entrou na era digital.

De acordo com Agda Patrícia Pontes de Aquino (2011, p.73) a implantação do sistema digital de TV no Brasil começou em 2007, mas as emissoras receberam um longo prazo para adaptação e implantação definitiva do novo sistema. O Governo Federal brasileiro definiu a data limite para o fim das transmissões analógicas de TV em 2016. As principais vantagens do novo sistema de transmissão digital com relação ao sistema analógico são: a alta qualidade de imagem e som oferecidos; multiplicidade de canais, acessibilidade – que permite portabilidade e acesso ao sinal digital de forma mais democrática, até mesmo em aparelhos de celular e interatividade com o telespectador. Segundo Vera Íris Paternostro:

A TV de alta definição oferece imagens mais amplas, maiores detalhes, contraste e definição igual à imagem do cinema. [...] Mas a maior diferença e o grande apelo da HDTV, é sem dúvida a definição da imagem que transmite. A imagem da HDTV é composta de 1.080 a 1.125 linhas de resolução, enquanto a imagem da TV convencional possui 525 ou 625 linhas. A tela da televisão atual produz uma baixa definição da imagem. Essa definição é medida pela quantidade de pontos luminosos que formam a imagem: quanto mais, melhor qualidade (resolução) da imagem (PATERNOSTRO, 1999, p. 51).

E é justamente a alta qualidade da imagem que se tornou o primeiro fator de preocupação para quem trabalha e produz televisão no Brasil. Segundo Carlos Eduardo Marquioni (2012, p.49) “sob a perspectiva das emissoras o evento da transmissão digital provocou algum impacto, uma vez que a melhoria da imagem transmitida digitalmente passou a evidenciar imperfeições que eram imperceptíveis na TV convencional, acarretando necessidade de adaptações na produção de conteúdo”. Desta maneira, problematizamos se a implantação da TV digital no programa *Caldo de Cultura* trouxe alguma mudança na produção de conteúdos.

Marquioni (2012, p.47) alerta que a disponibilidade de uma nova tecnologia ou de um novo recurso tecnológico, no caso a TV digital, não tem associada a garantia do seu uso. Para ele “dependendo de quão nova for a tecnologia pode ser necessário realizar ações antes de sua disponibilização, tanto para despertar o público que se espera alcançar o interesse pela novidade tecnológica quanto para

prepara-lo para o uso”. Para o autor é relativamente fácil estabelecer associações entre a TV digital e a TV convencional, isto porque:

Os principais elementos de reconhecimento da mídia televisual convencional também são observáveis na nova televisão: na TV digital ainda há o aparelho televisor, existem emissoras e são transmitidos programas. Contudo, ao considerar os recursos proporcionados pela interatividade plena à televisão digital terrestre é possível observar uma reconfiguração do significado do aparato, no sentido que o televisor pode ser utilizado como se ele fosse um computador pessoal conectado à Internet (MARQUIONI, 2012, p.49).

De acordo com Claudia Quadros e Álvaro Lorangeira (2007, p.8) o jornalismo do século XXI, através das interações entre os meios analógicos e digitais, faz surgir um novo meio denominado neo-analógico. Para eles “esse movimento, processo, tem semelhança com o circuito do Eterno Retorno”, mas não é um simples caminho predeterminado, no qual se sai de uma forma e retorna-se do mesmo jeito. Eles concluem ressaltando que “essa circularidade envolve enriquecimentos, alterações, novidades, reformulações, transmutações, fissuras e espirais decorrentes da pulsação dos movimentos, dos rumos e dos objetivos. É assim que caminha o jornalismo do século XXI” (QUADROS; LARANGEIRA, 2007, p.8).

Nos três programas observados notamos que, na abertura, ocorre uma mudança visual em relação à fase anterior. A primeira imagem apresentada é uma vinheta com a logomarca da UFPR TV, nas cores branca e azul, cores adotadas pela Universidade Federal do Paraná em suas publicações oficiais. Num movimento horário, a imagem vai dando lugar à classificação indicativa do programa, que continua a exibir o mesmo formato da logo. Esse recurso gráfico confere à cena dinamismo através das imagens tridimensionais em movimento. Segundo Arlindo Machado:

Em televisão, denominam-se *graphics* todos os recursos visuais (*design* gráfico, *lettering*⁴³, logotipos), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a ‘identidade’ visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também as apresentações e créditos, as chamadas e toda sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pelas câmeras. O que chamamos de *graphics* agora não está apenas na abertura: ele contamina todo o fluxo televisual até integrar-se à estrutura do enunciado como um todo (MACHADO, 2005. p.199).

⁴³ Caracteres (palavras) estáticas ou em movimento que aparecem na tela.

Em seus estudos sobre vinhetas cinematográficas, Guimarães (2007, p.144) afirma que: “há pelo menos 2 décadas o termo *videographics* consolidou-se como produto híbrido, ou seja como arte eletrônica digna de exposições em espaços nobres e, simultaneamente, como uma presença diária nos televisores, sob a forma de vinhetas de abertura de programas e similares”. Para a pesquisadora, a logomarca animada de uma emissora é um tipo de vinheta que resume a filosofia, a programação e a identidade de cada canal ou programa. Sem dúvida a vinheta de abertura é uma peça muito importante para a identidade visual de um programa de TV.

FIGURAS 123 E 124 – FRAMES DO CALDO DE CULTURA – LOGOMARCA E CLASSIFICAÇÃO ETÁRIA



Para análise dessa fase vamos novamente abordar a maneira pela qual a apresentadora faz a escalada. Letícia França, que agora substitui Patrícia Moskwyn, aparece em externas falando sobre os assuntos a serem tratados nos programas. No PGM 07, ela faz a escalada inicialmente com o áudio, coberto por uma imagem da ferrovia de Paranaguá, principal assunto do programa. A jornalista focalizada abaixada e bem próxima da estrada de ferro, contextualiza historicamente o tema e convida para os demais conteúdos. Nesse momento começam a aparecer *flashes* de entrevistas, porém, não são colocados créditos, deixando em dúvida quais assuntos serão tratados. Segundo Santaella (2012, p.55) “a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto”.

No PGM 08, a externa acontece na Rua Comendador Araújo em Curitiba. O enquadramento é feito com câmera fixa, focalizando a repórter em plano americano. Ela comenta apenas esse assunto sem mencionar se serão abordados outros conteúdos no programa. Para Santaella (2012, p.55) “o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal”.

FIGURAS 125 A 129 – FRAMES DO *CALDO DE CULTURA* – ABERTURA – PGM 07FIGURAS 130 E 131 – FRAMES DO *CALDO DE CULTURA* – ABERTURA – PGM 08

Depois de ser apresentada a escalada, inicia-se a vinheta de abertura do programa. A tela aparece em branco e vai sendo completada com imagens dos programas anteriores, até que fica totalmente cheia, passando uma relação de dinamismo, de arte, de eventos anteriores. A trilha sonora também é bastante interessante, o ritmo marcante faz a ligação de movimento e se conecta perfeitamente com os recursos visuais. A voz da apresentadora, que se ouve ao fundo misturada com a música, cria uma composição agradável aos nossos ouvidos, indicando que muita informação está por vir.

Quando duas linhas, nas cores verde e amarela, começam a se movimentar pelo quadro, preenchido por imagens, a sensação de movimento continua presente. As linhas sinuosas trançadas sobre as cenas apresentadas reforçam a ideia de dinamismo, além de contemplar as cores adotadas graficamente. Finalmente, na tela branca, começa a se formar a logomarca com o nome *Caldo de Cultura*, desta forma se completa a abertura do programa. Segundo Guimarães (2012b) resultados mais eficazes, nas vinhetas, ocorrem quando o movimento permite a organização do texto e reata antigos vínculos entre a palavra e a imagem, entre o traço do desenho e o traçado da letra. De acordo com Aznar, a vinheta só conseguiu se transformar numa linguagem artística na televisão. Para o autor:

[...] A vinheta no cinema não se traduz como uma linguagem específica desse veículo, ao passo que na TV, ela se fez linguagem, explorando todos os recursos eletrônicos do computador, e, se isso não bastasse, apoderou-se das diferentes linguagens artísticas (musical, plástica e corporal), transformando-se numa linguagem artística do vídeo (AZNAR, 1997, p.48).

Falando da logo dentro da TV, Machado comenta que “a necessidade de anunciar em televisão conduziu ao conceito de logo dinâmico, o logo em movimento, que se modifica ao longo de um certo intervalo de tempo”. O autor complementa:

Se, nas suas origens, o logotipo nasceu estático, como um emblema ou um brasão, na televisão ele ganhou asas, ele foi coreografado, ele passou a ser encarado como uma forma em transformação ao longo de seus poucos segundos de duração. Esses logos dinâmicos são geralmente tridimensionais; neles as letras ou os textos se transformam em coisas e se comportam como volumes sólidos que evoluem num espaço aparentemente físico, mas não-gravitacional. (MACHADO, 2005, p.200).

FIGURAS 132 A 135 - SEQUÊNCIA DA VINHETA DE ABERTURA – PGM 07 A 09



Para aprofundar um pouco mais o estudo, conforme já comentado, passaremos a fazer uma análise mais minuciosa da abertura do PGM 09. O recorte selecionado tem duração de 1 minuto e 47 segundos e foi ao ar em 27 de junho de 2013. O programa dessa data é formado, além da abertura e finalização, por entrevistas, que tratam dos seguintes assuntos: o movimento de Arte Moderna no Paraná, Guido Viaro; o novo projeto do músico paranaense Fabiano Tiziu; o livro *Coisa Pública* do artista Newton Goto; e as críticas de cinema com o crítico Marden Machado. A abertura apresenta a vinheta e as chamadas para as entrevistas (no mesmo formato que os PGM 07 e 08).

Na abertura, logo no início, a apresentadora aparece, já anunciando a manchete principal. O nome do programa simplesmente não é apresentado. Verificamos uma lacuna informacional e também a ausência de criatividade. Para o

pesquisador Décio Pignatari (1984, p.97) “a criatividade não depende tão simplesmente da extensão ou acúmulo de dados, mas sim do que você é capaz de fazer com eles, ou seja, do seu ‘programa de instruções’ – da capacidade de estabelecer relações novas e inusitadas”.

Na primeira cena externa o enquadramento da câmera mantém uma distância da apresentadora. A imagem que aparece em primeiro plano é a da grade que protege o Museu. A repórter, de corpo inteiro, vem ao fundo, causando a impressão de separação, de barreira.

É nítida a sensação de distanciamento, de barreira, de separação entre quem está falando e quem está vendo e ouvindo. Só ao final dessa fala é que a câmera se aproxima das imagens, provavelmente com a intenção de estabelecer certa intimidade com o telespectador. Na sequência, a jornalista é focada num plano americano, fazendo a consolidação do convite para a reportagem. Segundo Santaella (2012, p.15) o mundo das imagens é dividido em dois domínios: o das imagens como representações visuais e o imaterial das imagens na nossa mente. Para ela os dois domínios não existem separados. “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham origem no mundo concreto dos objetos visuais”.

O figurino da repórter colabora para sua não aproximação com o telespectador. O casaco na coloração bege mistura-se com as cores das paredes do Museu, ampliando ainda mais a sensação de distância entre o emissor e destinatários. De acordo com Dondis (2003, p.111), a visão exerce sobre nós um poder superior, ela “funciona com mais eficácia quando os padrões que observamos se tornam visualmente mais claros através do contraste”. A autora afirma que o contraste exerce um papel de importância fundamental para o visualizador.

FIGURAS 136 E 137 – FRAMES DO CALDO DE CULTURA – CHAMADA DE ABERTURA – PGM 09



Outro fato que chama a atenção nesta cena é a luz natural que incide no lado direito do prédio, dividindo a tela em duas partes simétricas, ou seja, claro-escuro (a apresentadora se encontra no lado mais escuro, como mostra a imagem abaixo). Com relação a esse assunto, Roberto Camargo (2006, p.65) comenta que “a luz não é um corpo estranho sobre a cena, à qual o ator deva ajustar-se; luz e cena são fenômenos que ocorrem simultaneamente, um se revelando através do outro, trocando experiências de fluxo, de vibração, de impermanência”. Luz e cena não são absolutamente elementos separados, mas que devem interagir mutuamente.

Também podemos verificar que não é dado qualquer destaque ou close, no nome do Museu. Apenas é possível visualizar que existe uma inscrição na frente do prédio. A dedução de que é o nome do Museu fica por conta do telespectador. Para Machado (2005) a leitura das possíveis configurações verbais virtualmente presentes na imagem, devem predominar, em instantes diferentes, o simbólico da palavra e o icônico da imagem.

FIGURA138 – FRAMES DO *CALDO DE CULTURA* – LUZ NATURAL DIVIDE O CENÁRIO – PGM 09



Na sequência do programa, a edição extraiu um trecho de uma entrevista sonora com o cantor curitibano Fabiano Oliveira, conhecido por Tizio. Sem que o âncora fizesse uma fala prévia, o entrevistado surge como que “caindo do céu”. Quem vê a cena pela primeira vez não entende sobre o que ele está falando. A temática, portanto, fica perdida, é lançada sem qualquer explicação ou justificativa.

De acordo com Stuart Hall, (2003, p.388) “devemos reconhecer que a forma discursiva da mensagem tem uma posição privilegiada na troca comunicativa”. No caso analisado, faltou contextualização. O estudioso de televisão Dominique Wolton (1996, p.69) afirma que a imagem da TV, mais do que qualquer outra imagem

animada, “é tributária de um contexto. É precisamente por isso que ela se distingue do cinema e constitui, realmente, uma atividade de comunicação social, pois remete a um quadro e a um contexto”.

Analisando essa imagem, constatamos que novamente se evidencia o problema do feixe de luz, a posição ocupada pelo entrevistado é próxima à janela. Com isso, perde-se na qualidade da imagem captada e prejudica a visão do telespectador. Segundo Gianni Ratto (2001, p. 87) quando iluminamos uma cena atuamos com dois elementos fundamentais: o material técnico posto à nossa disposição e a nossa criatividade. Para ele “iluminar é, antes mais nada, um ato intuitivo que corresponde ao ato de um artista plástico cuja palheta foi por ele escolhida ou a ele eventualmente imposta”.

FIGURAS 139 E 140 – FRAMES DO *CALDO DE CULTURA* – CLOSE DO TIZIO E FEIXE DE LUZ NA CENA- PGM 09

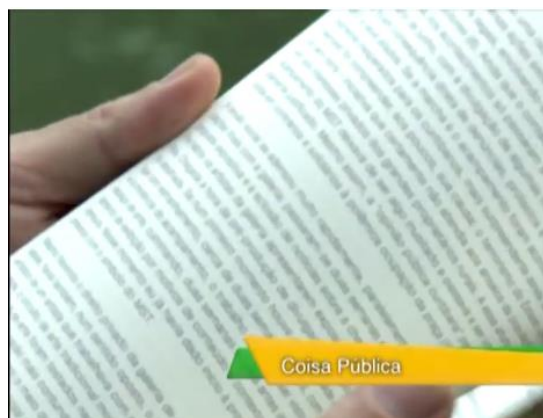


A matéria seguinte repete a questão da ausência de contextualização. Neste caso, Newton Goto, autor do livro *Coisa Pública*, surge sem apresentação prévia. Ele aparece fazendo uma análise e o telespectador não sabe do que se trata. Além disso, a produção do programa falha ao não introduzir, no crédito, o nome do autor, apenas o título da obra, diferentemente do que ocorre em outros momentos, quando as pessoas são nomeadas e não o produto exibido. Isso demonstra que não existe uma padronização, uma definição de estilo a ser adotado nos diversos momentos do programa.

Para Hall (2003, p.392) o “signo televisivo é complexo e é constituído pela combinação de dois tipos de discurso: o visual e o auditivo”. Quando ocorre alguma falha, conseqüentemente a comunicação é prejudicada. Pignatari (1984, p.114),

também defende coesão entre os dois tipos de linguagem. Para ele, “o verbal não pode substituir-se ao visual. A perfeita articulação entre ambos, com dosagens corretas, faz o bom telejornalismo”.

FIGURAS 141 E 142 – FRAMES DO *CALDO DE CULTURA* – GOTO E CLOSE DO LIVRO *COISA PÚBLICA*– PGM 09



A terceira e última parte do programa é destinada ao crítico de cinema Marden Machado. Diferentemente das outras manchetes, a gravação é feita em estúdio. Novamente verifica-se a descontextualização do tema. Dessa vez no crédito é colocado o nome de Marden Machado, mas não a sua função no programa, crítico de cinema. Essa problemática é uma constante em toda a abertura: na identificação das pessoas, os créditos são tímidos e pouco explicativos.

O quadro com o crítico de cinema Marden exhibe simultaneamente o áudio do entrevistado e a imagem de um *trailer*, com cenas que provavelmente são do filme que ele estava analisando. Por outro lado, que filme é esse? Ao invés do crédito se referir ao nome da produção artística, ele informa o nome do crítico de cinema. Se o filme fosse relativamente antigo, esta falha poderia aguçar o imaginário do telespectador, que provavelmente tentaria reconhecer a película pelas imagens veiculadas. No entanto, a presença do crítico de cinema no *Caldo de Cultura* era justamente para divulgar a estreia do filme. Lembrando Vilém Flusser:

O homem histórico, informado por textos e com consciência estruturada “linearmente” por textos, vive em universo que exige ser “lido”; “natura libellum”. O universo se apresenta, ao homem histórico, enquanto séries de sinais codificados que precisam ser decifrados (explicados, interpretados). O resultado de tais explicações e interpretações, de tais “discursos científicos”, é o domínio do homem histórico sobre o mundo-texto. (FLUSSER, 2008, p.67).

Ainda sobre esse bloco, observamos que as cores do cenário, ao fundo, remetem para as utilizadas na logomarca do programa: amarelo, verde e azul. Nada contra a adoção das cores, no entanto, pensamos que esse espaço nobre poderia ser mais bem explorado, ou seja, promover uma sobreposição da logomarca do *Caldo de Cultura* às cores e, com isso, propiciar oportunidade de fixação e identificação, por parte da audiência do programa.

A ausência de luminosidade na imagem de Marden, seja ela natural ou artificial, remete à ideia de sofrimento, de tristeza. Tratando desse tema Roberto Gill Camargo afirma:

A luz muda a aparência das coisas. Uma paisagem vista num dia ensolarado pode parecer brilhante, cheia de contrastes fortes e tonalidades diferentes. Porém, vista num dia nublado, perde estas características, tornando-se monótona e sombria. O mesmo se dá com a luz artificial nos ambientes internos e externos. Conforme o tipo de lâmpada, posição da luminária e quantidade de luz, o ambiente torna-se frio, quente, aconchegante ou impessoal. Além de modificar a aparência física das coisas e dos ambientes que ilumina, a luz tem também o poder de agir sobre as pessoas, alterando seu estado de espírito, seu humor, através das impressões psicológicas que causa (CAMARGO, 2000, p.61).

O figurino colabora para essa sensação, já que o vestuário do entrevistado é escuro (jaqueta) e a peça mais clara (camisa) é formada por uma textura xadrez que, ainda, é acompanhado de uma camiseta, novamente de tonalidade escura. Pensamos que esse conjunto de fatores prejudica a estética visual. Segundo Adriana Leite e Lisette Guerra (2002, p.81) “a imagem na televisão é formada por linhas e sofre uma série de interferências. Determinadas texturas, cores e estampas não resistem à resolução de imagem e provocam ruído”. Podemos observar a escolha de cores e textura de Machado na figura 143 e 144 a seguir:

FIGURAS 143 E 144 – MARDEN E CENA DO FILME *GUERRA MUNDIAL Z* – PGM 09



Durante a decupagem⁴⁴ das três chamadas que integram a abertura do programa, constatamos certo desequilíbrio em termos de tempo dispensado a cada uma. Na reportagem sobre o cantor curitibano Tizio, são exibidos 30 segundos de imagens e áudio. Já na entrevista com Goto, sobre o livro *Coisa pública*, apenas 12 segundos. Para as imagens de estúdio do crítico de cinema Marden Machado foram destinados 17 segundos. Esse desequilíbrio causa estranheza, já que o tema predominante, o pintor paranaense Guido Viaro, é comentado no início pela apresentadora, por 15 segundos. Privilegiar com mais tempo essa ou aquela entrevista é um recurso que pode levar ao entendimento de maior ou menor importância dada à notícia.

Retomando a análise dos PGM 07 e 08, observamos que, logo após a abertura, os assuntos começam a ser abordados por França. No PGM 07, no primeiro bloco, ela aparece andando em direção à câmera, ao lado de uma estrada de ferro. O que chama a atenção é uma fileira de carros que se localiza no lado esquerdo da tela, totalmente descontextualizado do assunto tratado. Num plano americano a apresentadora é focalizada e aparecem os créditos com a logomarca do programa do lado esquerdo.

Na sequência, imagens da estação ferroviária de Curitiba são mostradas e, logo em seguida, em frente à estação, aparece uma reportagem com o historiador Fabiano Scolv, que fala sobre o livro de sua autoria *Pelos trilhos*. Notamos que o áudio fica prejudicado pelo barulho dos carros que transitam pelo local. Abordando o ruído na mensagem, Coelho Netto (1980, p. 135) fala que “redundância é o que é ‘dito’ (verbal ou graficamente, ou por outro meio qualquer) em demasia com a finalidade de facilitar a percepção e compreensão da mensagem”. Para ele a função da redundância é:

Absorver os *ruídos* na mensagem. É ruído todo sinal ou signo indesejável, que não se pretenda transmitir e que, infiltrando-se na mensagem, prejudica sua inteligência. Por exemplo: uma mancha de tinta numa página de jornal, o fenômeno da *estática* nas transmissões de rádio, os ‘fantasmas’ numa transmissão de TV, barulho da rua que se superpõe a uma conversa etc. (COELHO NETTO, 1980, p.137).

⁴⁴ Processo de decomposição das sequências e cenas em planos. O plano corresponde a cada tomada de cena. (Ismail Xavier, 2005, p.27).

Ao final da fala aparece a logo do *Caldo de Cultura*, que cobre a tela e passa para outra imagem. A repórter é vista em plano americano tendo como fundo um trem. Ela fala do museu ferroviário de Curitiba e, cobrindo o áudio, aparecem imagens do local. Fernanda Sousa, curadora do museu é a próxima entrevistada. O relato histórico é feito através da narração da jornalista, complementado pela curadora. Imagens cobrem as falas.

Ainda nesse bloco, França aparece em frente ao museu e três linhas verticais nas cores da logo do programa surgem na tela e movimentam-se no sentido horizontal juntamente com as palavras “a seguir” (figura 149). A apresentadora anuncia então o assunto do próximo bloco.

FIGURAS 145 E 146 – FRAMES ABERTURA DO PRIMEIRO BLOCO – PGM 07



FIGURAS 147 A 149 – FRAMES ENTREVISTA FABIANO STOLV E IMAGENS - PRIMEIRO BLOCO – PGM 07



FIGURAS 150 A 152 – FRAMES ENTREVISTA FERNANDA SOUSA - PRIMEIRO BLOCO – PGM 07



No PGM 08 o primeiro assunto abordado é a Rua Comendador Araújo, que, segundo a apresentadora, era um dos lugares escolhidos como moradia dos barões da erva mate no Paraná. A imagem da rua surge num plano fechado e vai se abrindo, num plano mais geral, até aparecer França no lado esquerdo da tela. Notamos que não é dado o crédito para a apresentadora. Na mesma Rua é gravada uma externa com o professor de arquitetura Key Imaguire, falando sobre as construções do auge da produção de erva- mate no Paraná. Os enquadramentos são feitos em repetições de imagens da repórter e o entrevistado, dos prédios da Rua e somente de Imaguire. Por várias vezes, observamos que o movimento de pedestres, que se deslocavam durante a gravação, causou prejuízo à entrevista.

Segundo Coelho Netto “na prática informativa cotidiana é rara a mensagem sem algum tipo de ruído real ou virtual. Pode-se dizer mesmo que o ruído constitui uma espécie de pano de fundo sobre o qual são transmitidas as mensagens”. (COELHO NETTO, 1980, p.139). De acordo com ele, geralmente numa informação dita “de massa” procura-se eliminar todo o ruído. Já a informação estética “não se preocupa com a eliminação do ruído podendo mesmo lançar mão dele para aumentar sua taxa de originalidade. Neste caso, no entanto, por ser desejado, o ruído não o é mais exatamente” (COELHO NETTO, 1980, p139). Este não é o caso da nossa análise, já que neste exemplo a função do programa não é estética e sim informativa.

FIGURAS 153 E 154 – FRAMES ABERTURA DO PRIMEIRO BLOCO – RUA COMENDADOR ARAÚJO – PGM 08



FIGURAS 155 E 156 – FRAMES ENTREVISTA KEY IMAGUIRE – PRIMEIRO BLOCO PGM 08



FIGURA 157 – FRAME ANUNCIO DO PRÓXIMO BLOCO – PGM 08



No segundo bloco, os dois programas analisados continuam tratando do mesmo tema. No PGM 07 a apresentadora retorna em frente à Estação Ferroviária de Curitiba, falando sobre a locomotiva a vapor, conhecida no Brasil como *Maria Fumaça*. Ela aparece num plano americano e a imagem vai ficando branca na tela, dando lugar à logo do *Caldo de Cultura*. Logo após, o repórter Vinícius Nogueira vem caminhando sobre trilhos e falando sobre a história da *Maria Fumaça*, o áudio é coberto por imagens que ilustram o assunto abordado. Segundo Flusser (2008, p.67) “o homem precisa inclinar-se sobre o mundo-texto a fim de poder decifrá-lo”.

Depois da fala de Nogueira, a apresentadora informa que o assunto vai continuar sendo tratado, porém, anuncia que outro tema será abordado: um sebo. O que causa estranheza, pois ela não faz nenhuma ligação entre eles, fica perdido dentro da programação. O entrevistado é o dono de sebo Paulo José da Costa. O local da gravação é no próprio sebo e os enquadramentos escolhidos são em plano fechado e *closes*. Aparece também uma entrevista com o professor Reinaldo Perling, que expõe sua opinião sobre o assunto. De acordo com Barnard (2003, p.52) uma mensagem que fique sempre fora de alcance não é estritamente uma

mensagem e a comunicação não se efetua. Ocorre o ruído⁴⁵ no processo comunicativo. Se a mensagem não chega ao destinatário, ou se chega de uma forma diferente ou distorcida, então uma parte do processo de comunicação, talvez o meio, é vista como tendo, de alguma maneira, falhado.

Logo a seguir, ocorre a retomada do assunto sobre as paisagens ferroviárias. Numa externa na Rede Ferroviária, localizada na Vila Oficinas em Curitiba, a apresentadora aparece em frente a uma das casas construídas para os trabalhadores da Rede e contextualiza o conteúdo a ser abordado. Durante essa matéria, o historiador Stolv faz comentários sobre o tema, por várias vezes aparece falando e dando suporte, em frente à Estação Ferroviária de Curitiba. Notamos que muitos cortes bem visíveis são feitos nas falas de Stolv. Em termos de linguagem televisual, trata-se de um erro grosseiro de edição. De acordo com Xavier (2005, p.28) na decupagem clássica “a montagem, inevitável, só vem quando a descontinuidade é indispensável para a representação de eventos separados no espaço e no tempo, não se violando a integridade de cada cena em particular”. Segundo Pignatari (1984, p.12) a televisão absorveu do cinema a técnica do corte, considerada por ele fundamental. Afirma ainda que o corte, que permite a montagem, tem mais a ver com o tempo do que com o espaço. Para o autor “o corte é o feijão-com-arroz da linguagem cinematográfica ou televisual”.

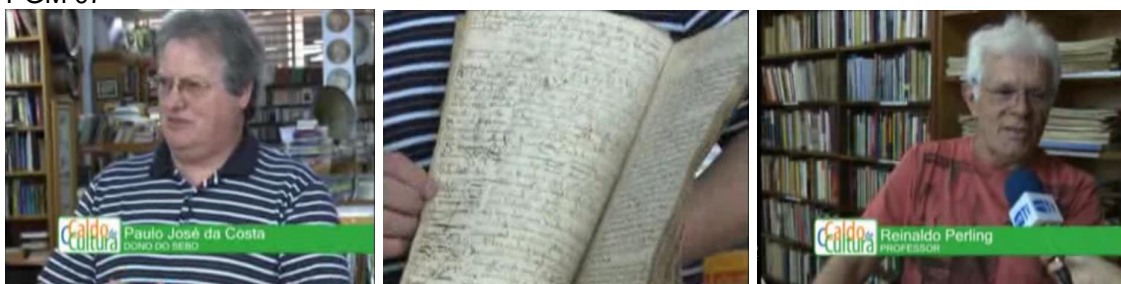
FIGURAS 158 A 160 – FRAMES SEGUNDO BLOCO – ABERTURA – PGM 07



⁴⁵ Ruído é termo técnico em teoria da informação, referindo-se a qualquer tipo de interferência, não apenas sonora (COELHO NETO, 1980, p.137).

FIGURAS 161 A 163 – FRAMES IMAGENS *MARIA FUMAÇA* – SEGUNDO BLOCO – PGM 07

FIGURAS 164 A 166 – FRAMES ENTREVISTA PAULO JOSÉ DA COSTA – SEGUNDO BLOCO – PGM 07



No PGM 08 a apresentadora se movimenta no prédio que foi a residência do Barão do Serro Azul. Ela aparece em um plano aberto que, aos poucos vai se fechando na imagem em plano americano. A promotora cultural Joseane Baratto é entrevistada e fala sobre a vida de Serro Azul. A repórter vai complementando as informações através de áudios cobertos por imagens históricas. Um fato que torna a entrevista menos monótona é a participação da repórter. Na maioria do tempo, apesar de aparecer nas imagens, ela fica calada. A partir do momento que ela interage com a entrevistada, é passada a sensação de mais espontaneidade e dinamismo. Na comunicação, esta interação social é definida por Barnard (2003, p.52) como o processo pelo qual uma pessoa afeta o comportamento, o estado de espírito ou a resposta emocional da outra, causando assim um importante efeito no destinatário.

FIGURAS 167 E 168 – FRAMES EXTERNA SOLAR DO BARÃO – SEGUNDO BLOCO – PGM 08



FIGURAS 169 A 171 – FRAMES HISTÓRIA DO BARÃO DO SERRO AZUL – SEGUNDO BLOCO – PGM 08



FIGURA 172 – FRAME ENTREVISTA JOSEANE BARATTO – SEGUNDO BLOCO – PGM 08



Depois de um intervalo, o PGM 07 retorna para o terceiro e último bloco. Inicialmente aparece a vinheta de abertura do quadro de críticas de cinema. A composição é feita a partir de uma claquete que vai ocupando a tela, seguida por movimentos de linhas nas cores da logo do *Caldo de Cultura* que se movimentam da direita para a esquerda. A vinheta, que tem trilha sonora de gênero popular, suave e instrumental, é finalizada com o nome do quadro *Cena de Cinema* com Marden Machado.

FIGURAS 173 E 174 – FRAMES DA VINHETA DE ABERTURA DO QUADRO DE MARDEN MACHADO



A gravação dessa matéria é a única feita em estúdio e tem duração de 5 minutos. O cenário ao fundo é composto por retângulos na vertical em várias tonalidades de verde e um branco na posição horizontal, que dá sustentação para os outros (conforme a figura 175). Marden Machado fala sobre os filmes indicados para o Oscar em 2013 e comenta os que foram e os que ainda irão ser exibidos em Curitiba. A crítica gira em torno das indicações de melhor filme, ator e atriz. Imagens de cenas dos longa-metragens cobrem o áudio de Machado.

No terceiro bloco do PGM 08, as críticas de cinema são exibidas como última matéria, o quadro encerra o programa. Machado anuncia duas estreias na semana: *Crô – o filme*, sucesso da novela transportado para o cinema e a animação argentina *Um time show de bola*, com direção de Juan José Campanella. Como no PGM 07, as críticas são cobertas por imagens de cenas dos filmes apresentados. Nos dois programas, o crítico aparece em plano americano e frontal, no PGM 08, o plano de fundo tem uma parede branca com retângulos, na posição vertical, em duas tonalidades de azul (figura 176).

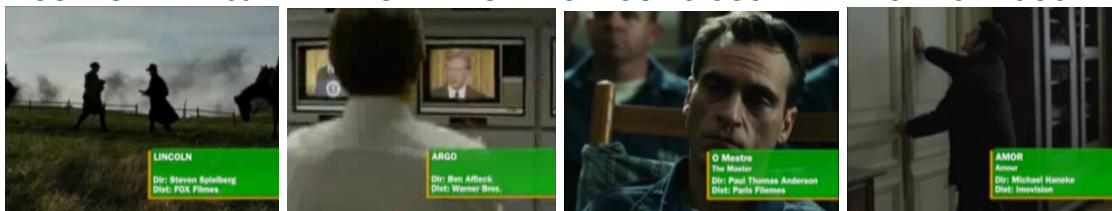
FIGURA 175 – FRAME CENÁRIO – PGM 07



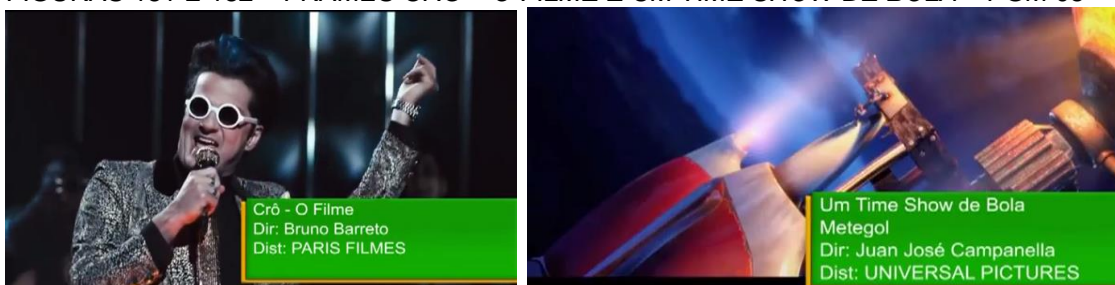
FIGURA 176 - FRAME CENÁRIO – PGM 08



FIGURAS 177 A 180 – FRAMES FILMES INDICADOS AO OSCAR – TERCEIRO BLOCO – PGM 07

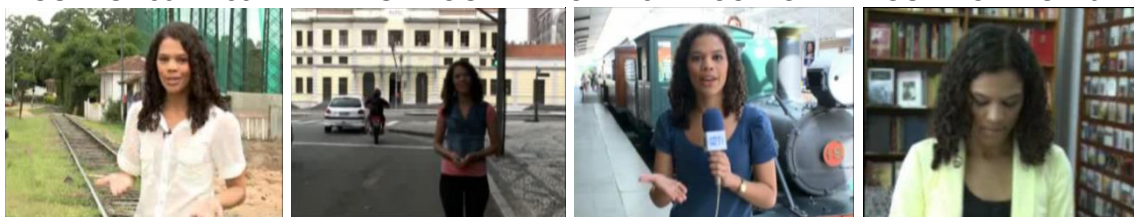


FIGURAS 181 E 182 – FRAMES CRÔ – O FILME E UM TIME SHOW DE BOLA – PGM 08



Observamos que o figurino nesta fase é bastante esportivo e variado. Em um mesmo programa, a apresentadora aparece com diferentes roupas, não existe uma padronização ou uma preocupação em ter um estilo próprio. As cores variadas denunciam que as produções, mesmo sendo sobre o mesmo assunto, foram feitas em diferentes momentos e dias. Segundo Leite e Guerra (2002, p.65) “a roupa, como figurino, mais do que plástica tem que ser verossímil dentro do espetáculo”. Quanto ao crítico de cinema, o figurino é bastante esportivo, no PGM 07 ele aparece de camiseta verde com uma ilustração figurativa e colorida na frente, passando uma imagem de muita descontração. No PGM 08 a roupa é menos esportiva, ele veste uma camisa de gola polo preta. Totalmente diferente do estilo formal e sóbrio do período anteriormente analisado.

FIGURAS 183 A 186 – FRAMES PROGRAMA CALDO DE CULTURA - FIGURINO – PGM 07



FIGURAS 187 E 188 – FRAMES PROGRAMA CALDO DE CULTURA – FIGURINO – PGM 08



FIGURAS 189 A 191 – FRAMES FIGURINO MARDEN MACHADO E O REPÓRTER VINÍCIUS NOGUEIRA



O outro assunto abordado no último bloco do PGM 07 é a continuidade do tema sobre a Estrada de Ferro de Paranaguá. Aparecem novamente imagens da ferrovia cobrindo o áudio da jornalista que fala sobre essas paisagens ferroviárias. Em externa, junto à Estação Ferroviária de Curitiba, o historiador Stolv retorna fazendo comentários sobre essa história. No mesmo local a apresentadora se despede, falando e deixando na tela o endereço do site da UFPR TV.

No PGM 08 o terceiro bloco inicia com imagens do prédio do Solar do Barão, dando continuidade ao assunto principal do programa: a história da erva-mate no Paraná. Na sequência, a apresentadora e sua entrevistada aparecem abrindo uma das portas do prédio e falando sobre a história da construção, indicando o que ainda é original da época do Barão do Serro Azul. Segundo Flusser (2008, p.72) “o departamento de trânsito ‘quer’ que sigamos determinada estrada: este é o sentido

da flecha. O fotógrafo e a câmera ‘querem’ provocar em nós determinados valores e determinado comportamento”.

Logo após, o diretor do Museu Paranaense, Renato Carneiro, traça um panorama atual sobre a erva-mate no Paraná e no Brasil. O enquadramento é feito em plano americano e frontal e, durante a entrevista, imagens relacionadas a erva-mate aparecem na tela. A repórter se despede e inicia o quadro: *Cena de cinema*.

FIGURAS 192 E 193 – FRAMES DO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – TERCEIRO BLOCO – PGM 07



FIGURAS 194 A 196 – FRAMES DO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – TERCEIRO BLOCO – PGM 08



Finalizando os programas, o quadro coberto por imagens, da vinheta de abertura retorna e aparecem sobre ele os créditos da produção movimentando-se verticalmente de baixo para cima. A última imagem apresentada é a logomarca do *Caldo de Cultura*.

FIGURA 197 – CRÉDITOS FINAIS – EQUIPE PROGRAMA CALDO DE CULTURA



Nos programas analisados nesta fase, notamos várias mudanças com relação ao período anterior. Depois de 10 anos de implantação do *Caldo de Cultura*, percebemos que o tema passou a ser central e abordado em todos os blocos do programa, que continuaram a ser três, como nos períodos anteriores. Embora no PGM 09, os assuntos sejam mais variados e voltados para a arte paranaense, percebemos uma tendência ao relato e não ao sensível, como dizia Leminski. Outra mudança visível foi a saída do estúdio, as reportagens passaram a ser todas externas, com exceção do quadro de críticas de cinema de Marden Machado. Na amostra analisada, a pauta deixou de priorizar a arte paranaense, o foco passou a ser o resgate histórico da cultura paranaense. Os grupos artísticos da UFPR (presentes em todas as demais fases) também não foram contemplados. Percebemos problemas com a iluminação e áudio, por serem gravados na rua, na maioria das vezes, as dificuldades aumentam, no estúdio esse problema geralmente é mais fácil de ser solucionado. A ideia de Leminski “o prazer da percepção” não tem espaço nas produções de 2013 analisadas. O tratamento dado aos conteúdos é de relatos históricos sem preocupação com o sensível da arte.

De acordo com Pignatari (1973, p.67) a arte “previne e prepara a sensibilidade para as mudanças e os efeitos causados pelos novos meios de comunicação, extraindo dos próprios meios com que criticá-los e compreendê-los”.

3.5 ANÁLISE COMPARATIVA DAS QUATRO FASES

Neste subcapítulo, conforme citado na introdução deste trabalho, será apresentada uma análise comparativa das quatro fases vivenciadas pelo *Caldo de Cultura*, apresentando criticamente similaridades e distanciamentos dentro de sua programação. A metodologia adotada será o garimpo dos conteúdos abordados nos programas, seguida da análise e apresentação dos resultados. Esse indicador foi o escolhido, tendo em vista o objetivo deste trabalho, que é justamente verificar como o conteúdo arte paranaense está sendo contemplado no programa *Caldo de Cultura* da UFPR TV. O olhar dado a essa seleção de conteúdos é o universo artístico paranaense. O critério de seleção é a escolha de artistas e assuntos artísticos locais, independente da forma como são tratados no programa.

Foram utilizados conceitos básicos de estatísticas descritivas, apresentando os resultados através de tabelas e gráficos (com base nas normas da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE). Optou-se por apresentar os gráficos e tabelas para uma maior compreensão e visualização dos resultados da análise. De acordo com a professora Terezinha Aparecida Guedes (2005), tanto as tabelas como os gráficos são importantes, “a tabela é um quadro que resume um conjunto de observações, enquanto os gráficos são formas de apresentação dos dados, cujo objetivo é o de produzir uma impressão mais rápida e viva do fenômeno em estudo” (GUEDES, 2005, p.1). Dando suporte à análise quantitativa, serão aprofundados os aspectos críticos considerados relevantes para uma avaliação qualitativa do corpus empírico selecionado, por meio da interpretação das tabelas e gráficos.

A primeira análise foi dos programas selecionados da fase experimental, primeiro e último de 2002, PGM 01 e PGM 02. Através da decupagem dos programas, a autora garimpou os diversos assuntos tratados, separando, por tempo, conteúdos sobre a arte paranaense e outros. O resultado da análise aparece na tabela 1.1.

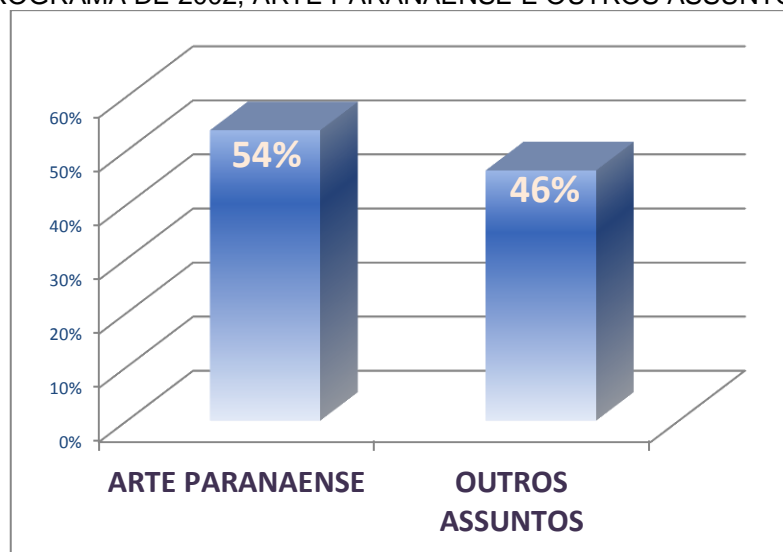
TABELA 1.1 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO PROGRAMA, FASE 1, PGM 01, POR FOCO, 2002, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	29	54%
OUTROS ASSUNTOS	25	46%
TEMPO TOTAL	54	100%

FONTE: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 01 – 2002

Nesta primeira fase do programa, ainda quando era experimental em 2002, o tempo foi dividido em três blocos com duração total de 54 minutos: no primeiro bloco tratou-se de uma contextualização geral do conteúdo, com duração de 11 minutos; no segundo, o assunto foi *design* de uma forma geral, com 14 minutos; e, no terceiro, sobre o concurso *Curitiba arte designer 2002*, a cobertura do *Festival Arte Mania de Curitiba* e a agenda cultural com os eventos de Curitiba, totalizando 29 minutos. Desse tempo total de programa, 54% foram gastos com discussões que envolviam temas do universo artístico paranaense, enquanto 46% com outros assuntos, conforme mostra o gráfico 1.1 a seguir:

GRÁFICO 1.1 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO PROGRAMA DE 2002, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



Observa-se que, no primeiro bloco, a contextualização é feita didaticamente, não tendo a preocupação em contemplar a arte paranaense dentro deste contexto. No segundo bloco, a repórter faz perguntas que levam a entrevistada, a *designer* Malu Camargo, a tratar o assunto de uma forma generalizada, abordando o mercado de trabalho e o papel do *designer*. No terceiro bloco é que o universo artístico paranaense recebe um olhar mais próximo. Nilza Procopiak, consultora da Fundação Cultural de Curitiba, aborda o assunto *design* trazendo como foco a proposta artística local. Fala também sobre o trabalho de alguns artistas curitibanos como Silvio Silva, Rones Dumke e Tânia Bloomfield. Um olhar mais meditativo na abordagem ocorre quando: são feitas reflexões sobre arte, transformações e suposições sobre os caminhos da arte paranaense (situação dos espaços culturais e a divulgação dela, recursos financeiros e dificuldades gerais). Em outra parte da entrevista, ela se refere à arte tecnológica, usando o termo “tecnoarte”. Segundo Lúcia Santaella a arte tecnológica, também conhecida como arte midiática, “se dá quando o artista produz sua obra através da mediação de dispositivos maquínicos, isto é, que já têm uma certa inteligência corporificada neles mesmos” (SANTAELLA, 2010, p.75). Para a autora os artistas cumprem o papel fundamental de moldar as tecnologias ao projeto evolutivo da sensibilidade humana.

Na sequência a cobertura do Festival *Arte Mania de Curitiba*, no SESC da Esquina, teve como o foco a arte local, com abordagem na arte-educação, envolvendo principalmente escolas. Já a agenda cultural, embora fale sobre arte paranaense, apresenta um serviço, sem nenhum aspecto crítico. O fato de o maior tempo do programa, 54%, terem sido utilizados para tratar temas da arte paranaense, não quer dizer necessariamente, que o tema foi abordado com profundidade.

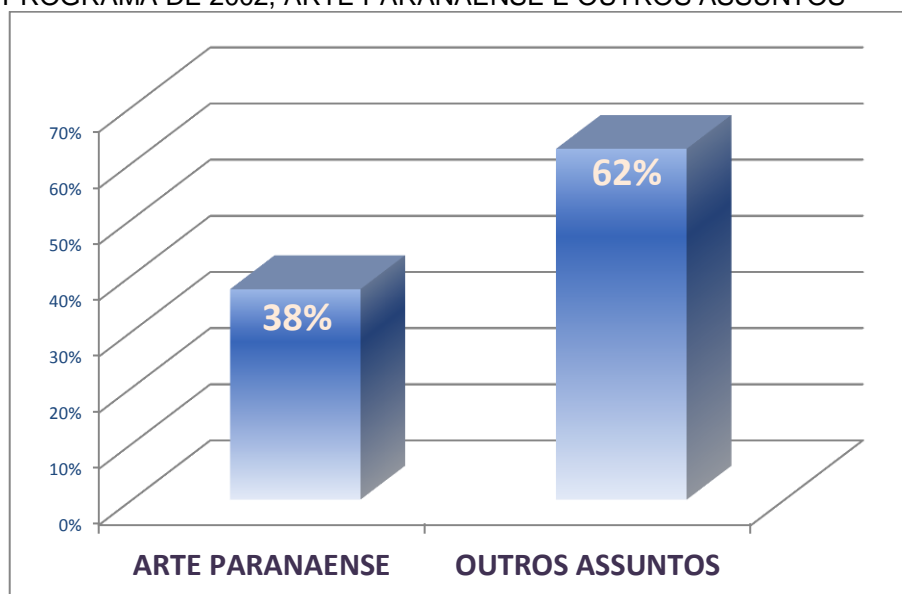
TABELA 1.2 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO ÚLTIMO PROGRAMA, FASE 1, PGM 02, 2002, POR FOCO, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	18	38%
OUTROS ASSUNTOS	30	62%
TEMPO TOTAL	48	100%

FONTES: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 02 – 2002

Neste último programa de 2002, os 48 minutos, de duração total, conforme tabela 1.2, foram divididos em três blocos: no primeiro tratou-se da contextualização geral, com duração de nove minutos; no segundo, Música contemporânea brasileira e mundial com 20 minutos e no terceiro sobre trabalhos de Harry Crowl com 18 minutos e Arnaldo Pimentel com 1 minuto de duração. Desse tempo total do programa, 38% foram gastos com discussões que envolviam temas da arte paranaense, enquanto 62% com de outros assuntos. Conforme mostra o gráfico 1.2.

GRÁFICO 1.2 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO ÚLTIMO PROGRAMA DE 2002, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



Como pode ser observado, o resultado se inverte: outros assuntos, que não o universo artístico paranaense, são abordados com mais frequência no programa. O assunto música contemporânea é tratado nos primeiro e segundo blocos por Harry Crowl, musicólogo da UFPR. A abordagem feita no segundo bloco, porém, é sobre a música brasileira e mundial. Apenas no terceiro bloco é que ele passa a falar especificamente sobre a produção paranaense (lançamento do seu CD e produção de trilhas sonoras para dois filmes paranaenses). A agenda cultural, novamente, relata eventos de Curitiba e divulga serviços, ressaltando a ideia de Arte totalmente utilitária, como na visão de Platão (assunto abordado no subcapítulo 1.7 deste trabalho).

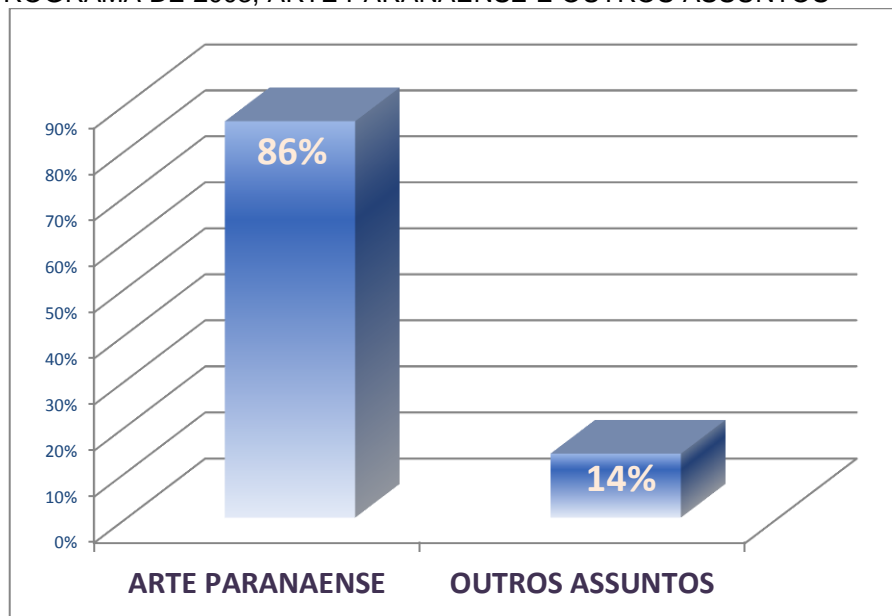
TABELA 2.1 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 2 – PGM 3, POR FOCO, 2003, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS.	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	31	86%
OUTROS ASSUNTOS	05	14%
TEMPO TOTAL	36	100%

FONTE: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 03 – 23-10-2003

Nesta fase de implantação do programa *Caldo de Cultura*, em 2003, o PGM 03, de 23-10-2003, conforme se observa na tabela 2.1, teve duração de 36 minutos divididos em três blocos. No primeiro bloco, com duração de 10 minutos, a arte paranaense é tratada por meio do Museu de Arte da UFPR – MUSA. Com duração de 8 minutos, o segundo bloco aborda o Grupo de música antiga da UFPR e o grupo paranaense Criação Literária e Teatral. O Grupo musical Wandula é o assunto do terceiro bloco, que tem duração de 13 minutos. A abertura do programa e os *breaks* ocuparam 5 minutos. De acordo com o gráfico 2.1, o tempo total do programa, 86% abordaram temas do universo artístico paranaense, enquanto que 14% trataram de temas gerais.

GRÁFICO 2.1 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO PROGRAMA DE 2003, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



No programa deste período, pode-se observar que, na grande maioria do tempo, os conteúdos apresentaram a arte paranaense. Além disso, constata-se que, os 14% do tempo que não abordaram especificamente a arte paranaense, foram gastos com a abertura (vinhetas e chamadas) e com *breaks*.

Em todos os blocos desse programa, a pauta contemplou o universo artístico paranaense. No primeiro bloco, Paulo Chiesa, coordenador de Cultura da UFPR, falou sobre o MUSA, dando ênfase à arte paranaense, citando artistas como: Fernando Calderari, Ângela Parra Munhoz, Theodoro de Bona, Leonor Botteri, entre outros. Além disso, dois outros artistas falam sobre sua obra: Carlos Roderjan e suas pinturas, expostas no MUSA, e o fotógrafo Zig Koch em seu ateliê. No segundo bloco, é divulgado o trabalho de músicos paranaenses, por meio do grupo de música antiga da UFPR e também da Criação Cia Literária e Teatral, artistas paranaenses que divulgam nas escolas trechos dos 10 livros exigidos no vestibular da UFPR. No último bloco, no quadro *Dê Ouvidos*, o grupo Wandula ocupa o tempo restante, divulgando seu trabalho. Edith de Camargo e Marcelo Torrone comentam que não têm um gênero definido de música e que levam o trabalho de artistas do Paraná para fora do Brasil. Observa-se que a UFPR aparece em grande parte da pauta, cumprindo, desta forma, um dos objetivos da UFPR TV que é divulgar a produção cultural da Universidade.

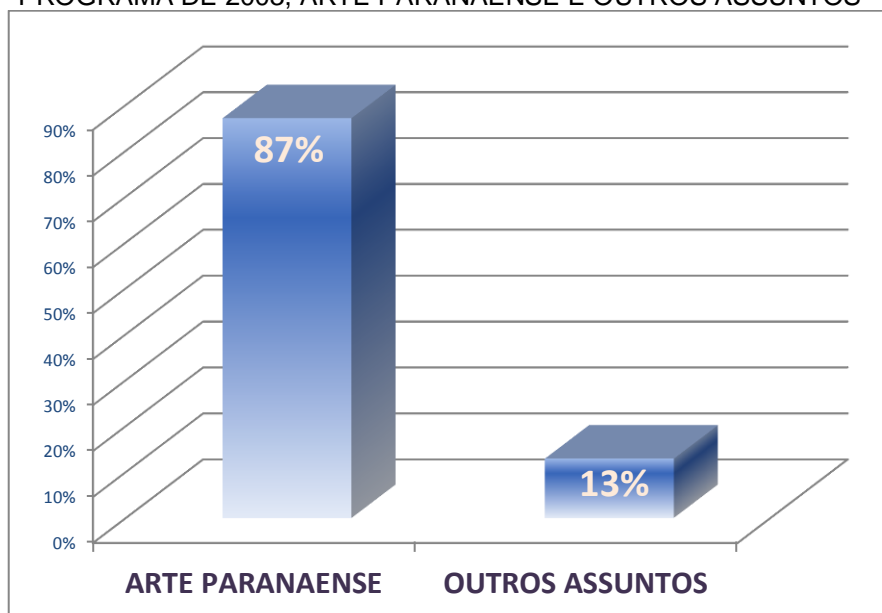
TABELA 2.2 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 2 – PGM 4, POR FOCO, 2003, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	27	87%
OUTROS ASSUNTOS	4	13%
TEMPO TOTAL	31	100%

FONTE: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA CALDO DE CULTURA – PGM 04 – 23-10-2003

No último programa de 2003, PGM 04, de 11-12-2003, o tempo total de duração foi de 31 minutos, divididos em três blocos. De acordo com a tabela 2.2, na maioria do tempo, 27 minutos, foram abordados conteúdos relacionados à arte paranaense: Têssera Cia de Dança da UFPR, 6 minutos; musicalização infantil na UFPR e projeto Residências Culturais da Fundação Cultural de Curitiba – FCC, 8 minutos; e música renascentista, por meio de um duo de músicos paranaenses, 13 minutos. Os quatro minutos restantes foram gastos com a abertura do programa e *breaks*. Desta maneira 87% do tempo total do programa trataram diretamente do universo artístico paranaense, enquanto que os 13% do tempo restante abordaram assuntos gerais, conforme o gráfico 2.2.

GRÁFICO 2.2 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO ÚLTIMO PROGRAMA DE 2003, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



Na análise, observa-se que novamente a UFPR se faz presente, por meio de seus grupos artísticos, alunos e professores. Rafael Pacheco, coordenador da Têssera, fala da importância da arte produzida pelo grupo para a UFPR e o Paraná, seus 31 prêmios e participações em festivais nacionais e internacionais. No departamento de artes da UFPR, sua coordenadora, Beatriz Ilari, destaca o trabalho de extensão envolvendo alunos na musicalização de crianças da comunidade paranaense, levando conhecimento de músicas eruditas, cantigas de rodas tradicionais e compondo com os próprios alunos. No programa, conclui-se que o projeto *Residências Culturais* da FCC, oportunizou a divulgação do trabalho de 12 bandas paranaenses, entre elas: *Beijo AA Força*, *Maxixe Machine*, *Los Cuervos*, entre outras. No terceiro bloco, dois músicos, formados pela Escola de Belas Artes do Paraná, divulgam seu trabalho por meio de um duo de alaúdes, executando música renascentista. A música paranaense foi o conteúdo que mais esteve em evidência.

TABELA 3.1 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 3, PGM 05, POR FOCO, 2010, UFPR – CURITIBA

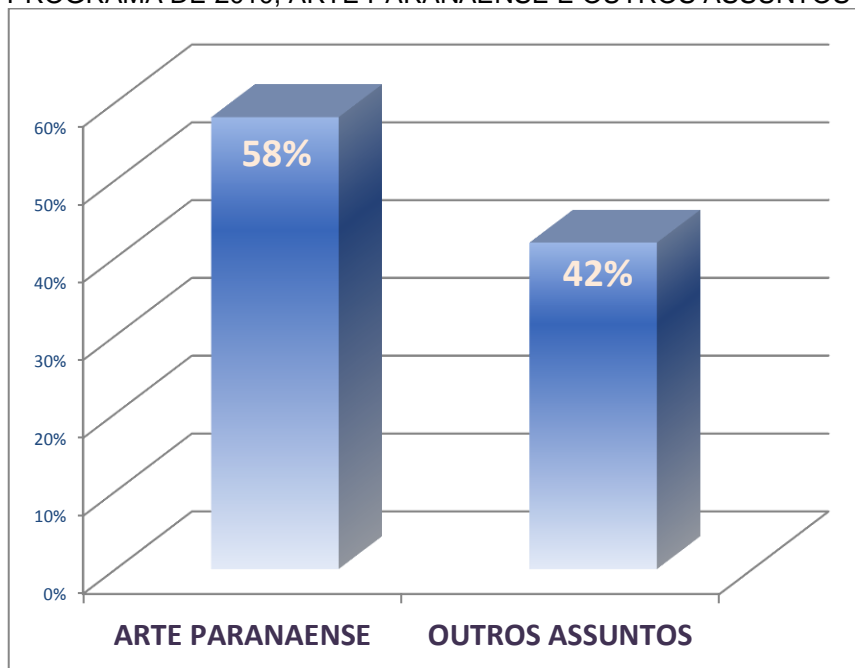
FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS.	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	18	58%
OUTROS ASSUNTOS	13	42%
TEMPO TOTAL	31	100%

FONTES: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 05 – 04-03-2010

O gráfico 3.1 mostra o resultado do primeiro programa analisado, PGM 05, de 04-03-2010, da fase em que o *Caldo de Cultura* entra na WEB; o tempo de duração foi de 31 minutos. No primeiro bloco, o conteúdo inicialmente abordado foi a música paulistana com 4 minutos e 10 segundos e as ações culturais da UFPR com 6 minutos. No segundo bloco, 3 minutos e 55 segundos são gastos com o livro *Aqueronte* e 8 min e 45 segundos com os grupos artísticos da UFPR. No último bloco, uma crítica de cinema trata dos filmes do Oscar, ocupando 7 minutos e trinta

segundos. Do total do tempo do programa 59% abordaram assuntos relacionados ao universo artístico paranaense e 41% trataram de outros assuntos, como mostra o gráfico 3.1.

GRÁFICO 3.1 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO PROGRAMA DE 2010, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



Em uma análise criteriosa dos conteúdos, observa-se que a maioria do tempo dispensado à arte paranaense foi gasto com os projetos de extensão e grupos artísticos da UFPR, 14 minutos, de um total de 18 minutos. Sendo que os outros 4 minutos foram gastos com o lançamento do livro *Aqueronte* da jornalista e escritora paranaense Cláudia Belfort. No terceiro bloco o assunto cinema passa a fazer parte do programa, mas não contempla o cinema paranaense, os 7 minutos e 30 segundos trazem informações sobre filmes do Oscar.

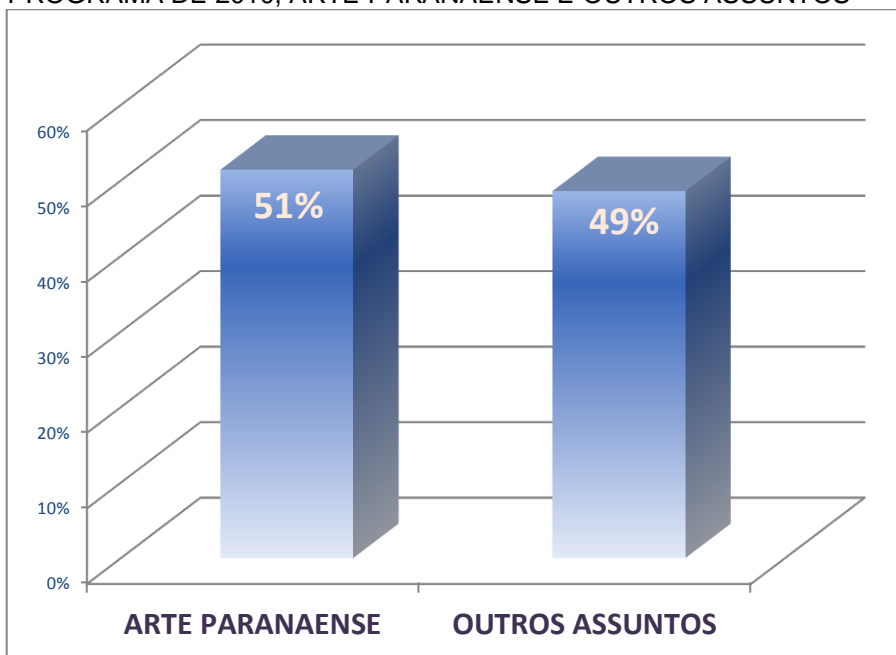
TABELA 3.2 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 3, PGM 06, POR FOCO, 2010, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	17	51%
OUTROS ASSUNTOS	16	49%
TEMPO TOTAL	33	

FONTES: OBSERVAÇÃO DO AUTOR NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 06 – 16-12-2010

Neste último programa de 2010, os 33 minutos (tabela 3.2) foram divididos em três blocos: no primeiro, o assunto abordado foi a exposição *O estado da arte* no MON, com duração de 3 minutos e 30 segundos; a Pausa Cia de Teatro, com 5 minutos e 10 segundos. No segundo bloco, o tema foram as manifestações urbanas, abordadas por 5 minutos e 10 segundos e a mostra *Fronteiras* com duração de 3 minutos e 10 segundos. No último bloco, o conteúdo é cinema, com duração de 13 minutos. A abertura do programa e os *breaks* ocuparam 3 minutos. De acordo com o gráfico 3.2, desse tempo total de programa, 52% foram gastos com discussões que envolviam temas da arte paranaense, enquanto 48% com outros temas.

GRÁFICO 3.2 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO ÚLTIMO PROGRAMA DE 2010, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



Dos conteúdos abordados neste programa, a maioria contemplou o universo artístico paranaense. No primeiro bloco, um dos curadores da exposição do MON *O estado da arte*, Artur Freitas, esclarece que a mostra apresenta ao público um retrato da arte paranaense ao longo de quatro décadas. Fala também da boa qualidade da arte local. O outro assunto traz a Pausa Cia de Teatro, grupo paranaense que ganhou o prêmio Funarte de teatro e que leva ao público contos e crônicas de Machado de Assis. O segundo bloco tem um olhar voltado para as manifestações artísticas urbanas de paranaenses, por meio de uma exposição na Galeria da Caixa e o livro *Graffiti Curitiba*, da pesquisadora Elisabeth Prosser, 18 artistas paranaenses participam da exposição. Além disso, apresenta a mostra *Fronteiras*, do artista visual paranaense Cleverson de Oliveira no museu da Gravura. Marden Machado, no terceiro e último bloco, não aborda a arte paranaense, optando pela crítica a filmes estrangeiros.

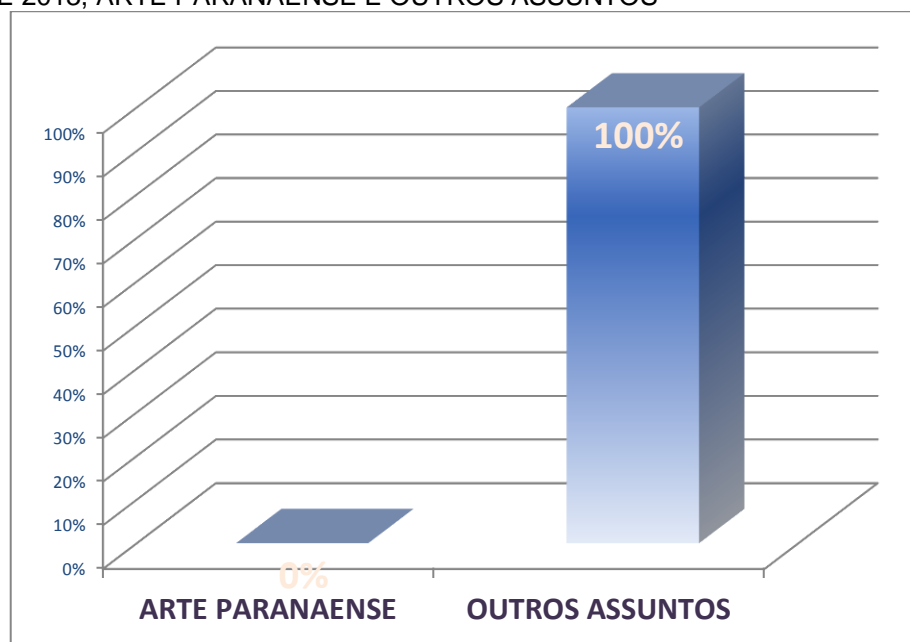
TABELA 4.1 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 4, PGM 07, POR FOCO, 2013, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	0	0%
OUTROS ASSUNTOS	30	100%
TEMPO TOTAL	30	100%

FONTES: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 07 – 21-02-2013

Neste primeiro programa analisado, PGM 07, da fase 4, onde o *Caldo de Cultura* completa 10 anos de implantação, os 30 minutos (tabela 4.1) foram divididos em três blocos: no primeiro, o conteúdo foi ferrovia de Paranaguá, com 6 minutos e trinta segundos; no segundo, novamente a ferrovia de Paranaguá, com 4 minutos e 20 segundos; sebo, com 6 minutos e 20 segundos e estação ferroviária, com 2 minutos. No terceiro bloco, a crítica de cinema ocupou 5 minutos e a estação ferroviária 2 minutos e trinta segundos. O tempo restante, 4 minutos, foi gasto com a abertura do programa e *breaks*. O tempo total (100%) foi gasto com programas não relacionados diretamente ao universo artístico paranaense, conforme podemos observar no gráfico 4.1.

GRÁFICO 4.1 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO PROGRAMA DE 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



Na análise desse programa, constata-se que a pauta priorizou o conteúdo educativo, abordando as ferrovias do Paraná e do Brasil de uma forma histórica. O assunto sebo também não trouxe nenhuma referência aos autores ou artistas paranaenses. Finalizando os conteúdos, a crítica de cinema de Marden Machado não tem um olhar voltado ao cinema local, e sim faz menção aos filmes do Oscar.

TABELA 4.2 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DE PROGRAMA, FASE 4, PGM 08, POR FOCO, 2013, UFPR – CURITIBA

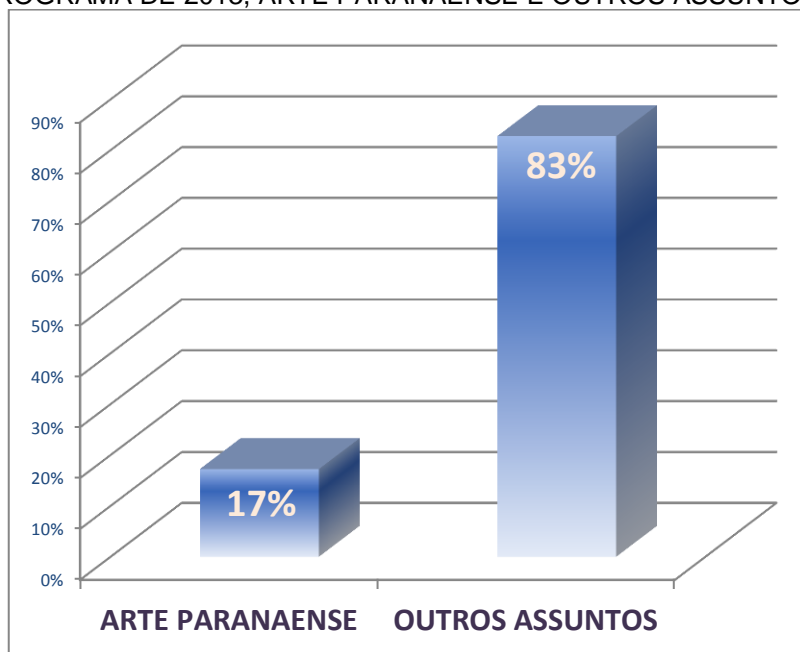
FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	4,4	17%
OUTROS ASSUNTOS	22,2	83%
TEMPO TOTAL	27	100%

FONTE: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 08 – 28-11-2013

No resultado da análise deste último programa de 2013, tabela 4.2, os 27 minutos foram divididos em três blocos. Os assuntos tratados foram: no primeiro bloco, erva mate, com 4 minutos; no segundo, prédio Barão do Cerro Azul, 10

minutos; no terceiro, Solar do Barão, 4 minutos e 40 segundos; e cinema, 6 minutos e 10 segundos. A abertura do programa e *breaks* tomaram 2 minutos e 10 segundos. O gráfico 4.2 nos mostra que, do tempo total de 27 minutos do programa, somente 18% foram gastos com temas relacionados diretamente à arte paranaense, sendo que 82% abordaram outros assuntos.

GRÁFICO 4.2 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO ÚLTIMO PROGRAMA DE 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



No programa analisado, a pauta abordou o conteúdo sobre os barões da erva mate trazendo um foco histórico. Mesmo quando o tema era tratado dentro de um museu ou prédio arquitetônico suntuoso, a arte paranaense não fez parte do assunto. A única ressalva foi para o prédio do Solar do Barão, onde durante 4 minutos foi feita referência ao prédio como espaço cultural paranaense.

Os gráficos e tabelas que serão apresentados a seguir mostram o resultado da soma das porcentagens dos conteúdos do primeiro e do último programa de cada fase. Resultando numa amostragem quantitativa dos assuntos relacionados à arte paranaense e outros assuntos em cada fase em separado.

TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2002, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	47	46%
OUTROS ASSUNTOS	55	54%
TEMPO TOTAL	102	100%

FONTE: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 01 E 02 - 2002

Nesta primeira fase do programa, quando ainda era experimental, o tempo somado do primeiro e o último programas, em 2002, fez um total de 102 minutos, divididos em blocos, conforme tabela 5. Desse tempo total, 46% foram gastos com discussões que envolviam temas referentes à arte paranaense, enquanto 54% com outros temas (gráfico 5).

GRÁFICO 5 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA DE 2002, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS

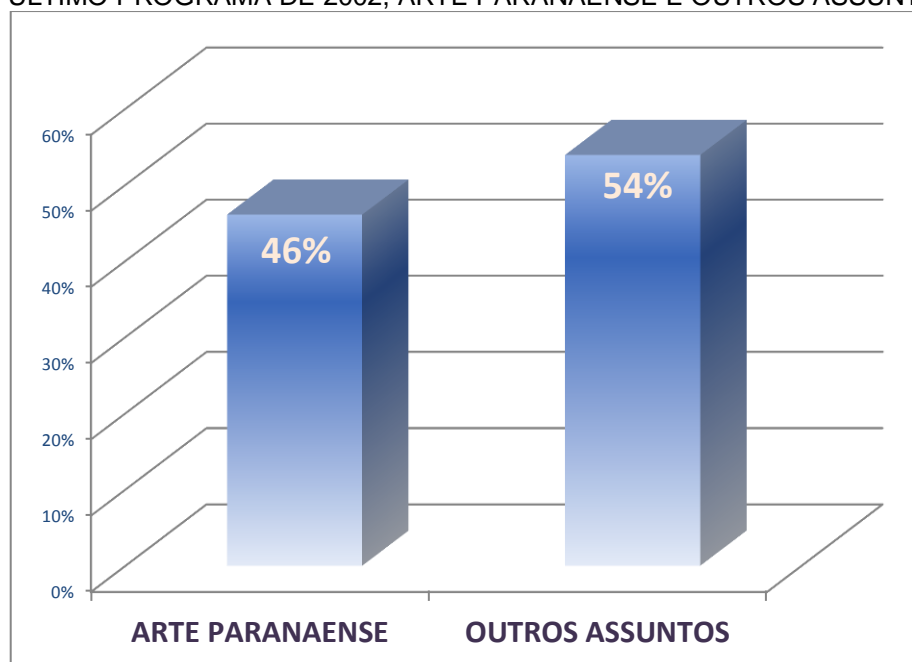


TABELA 6 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2003, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	58	87%
OUTROS ASSUNTOS	9	13%
TEMPO TOTAL	67	100%

FONTE: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 03 E 04 - 2003

De acordo com a tabela 6, os blocos somados do primeiro e último programas de 2003 perfazem 67 minutos. Desse total, 87% foram gastos com discussões que envolviam assuntos do universo artístico paranaense, enquanto 13% com outros temas, conforme gráfico 6.

GRÁFICO 6 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA DE 2003, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS

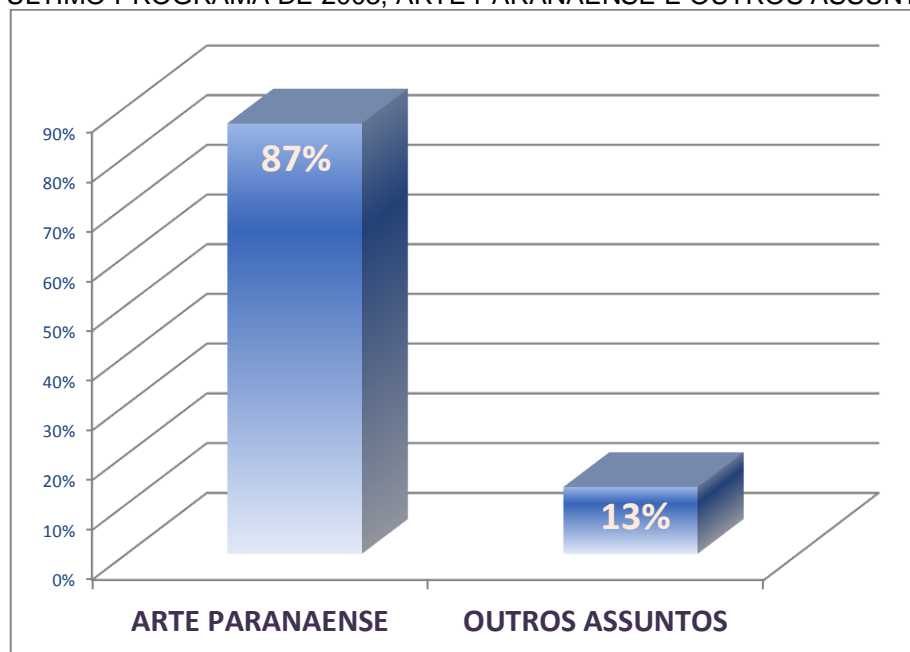


TABELA 7 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2010, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	35	55%
OUTROS ASSUNTOS	29	45%
TEMPO TOTAL	64	100%

FONTES: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 05 E 06 – 2010

No ano de 2010, os blocos do primeiro e último programas somam 64 minutos, conforme tabela 7.

O gráfico 7 mostra que desse tempo total, 55% foram gastos com discussões que envolviam conteúdos sobre arte paranaense, enquanto 45% com outros assuntos.

GRÁFICO 7- DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA DE 2010, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS

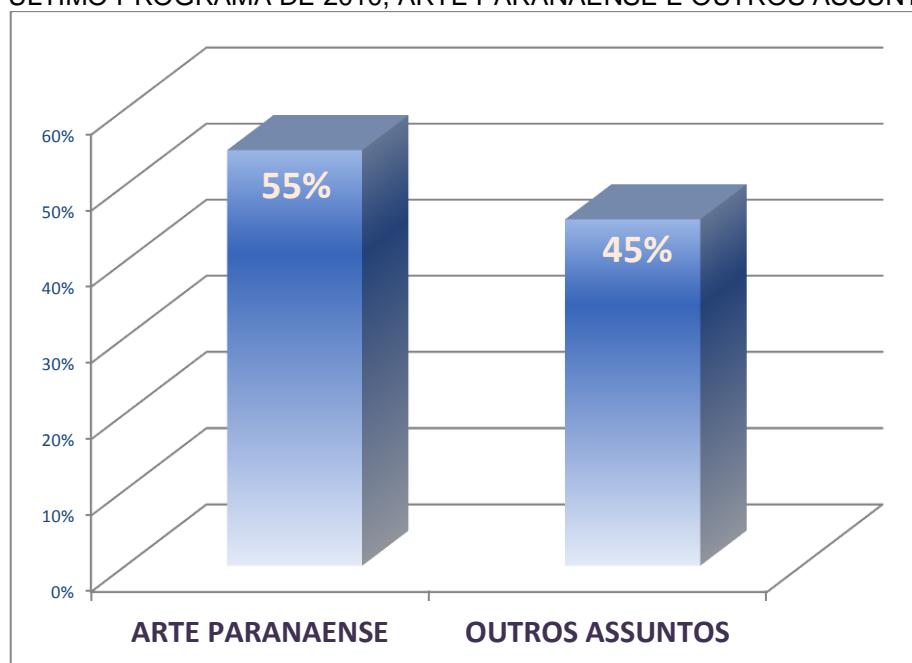


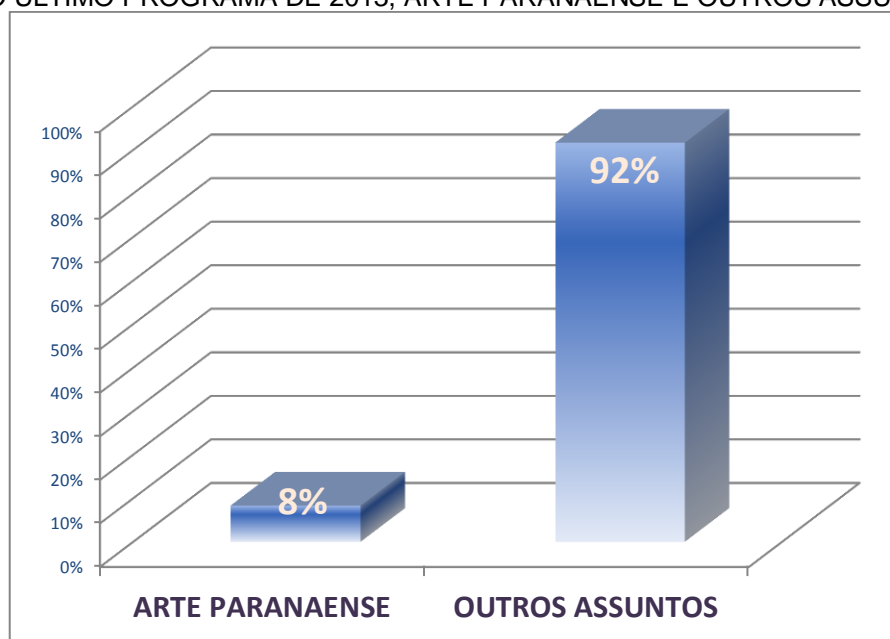
TABELA 8 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2013, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	5	9%
OUTROS ASSUNTOS	48	91%
TEMPO TOTAL	53	100%

FONTE: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 07 E 08 - 2013

A tabela 8 mostra que em 2013, quando somados os blocos do primeiro e último programas têm a duração de 53 minutos, sendo que, 9% foram gastos com discussões que envolviam conteúdos sobre arte paranaense e, 91% com outros temas (gráfico 8).

GRÁFICO 8 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA DE 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



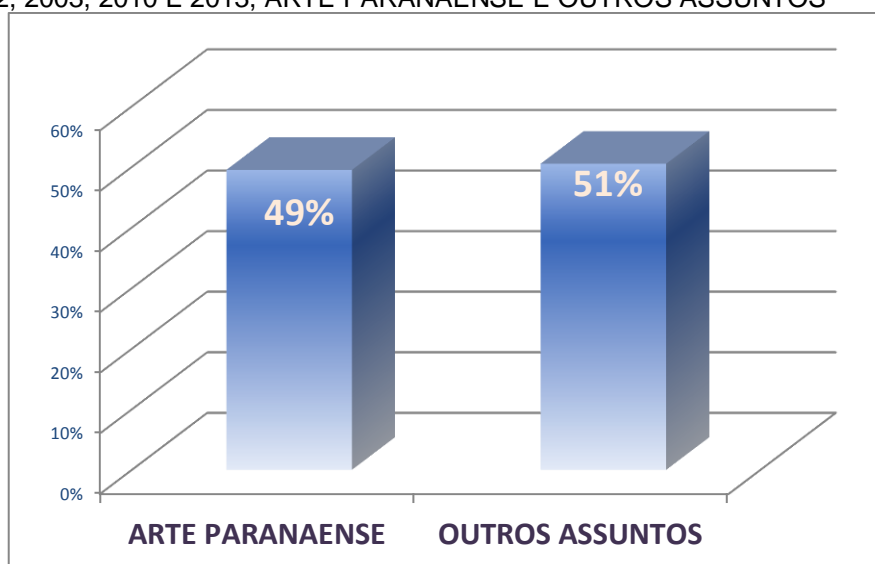
Na próxima análise apresenta-se a soma geral dos conteúdos sobre o universo artístico paranaense e os outros assuntos abordados nos programas nas quatro fases selecionadas (2002, 2003, 2010 e 2013). A tabela 9 e o gráfico 9, mostram os resultados dessa observação.

TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO OBSERVADO DE EXIBIÇÃO DO PRIMEIRO MAIS O ÚLTIMO PROGRAMA, POR FOCO, 2002; 2003; 2010 e 2013, UFPR – CURITIBA

FOCO	TEMPO DE PROGRAMA, EM MINUTOS	PORCENTAGEM
ARTE PARANAENSE	145	51%
OUTROS ASSUNTOS	141	49%
TEMPO TOTAL	286	100%

FONTE: OBSERVAÇÃO DA AUTORA NO PROGRAMA *CALDO DE CULTURA* – PGM 01 A 08 - 2002-2003-2010 E 2013

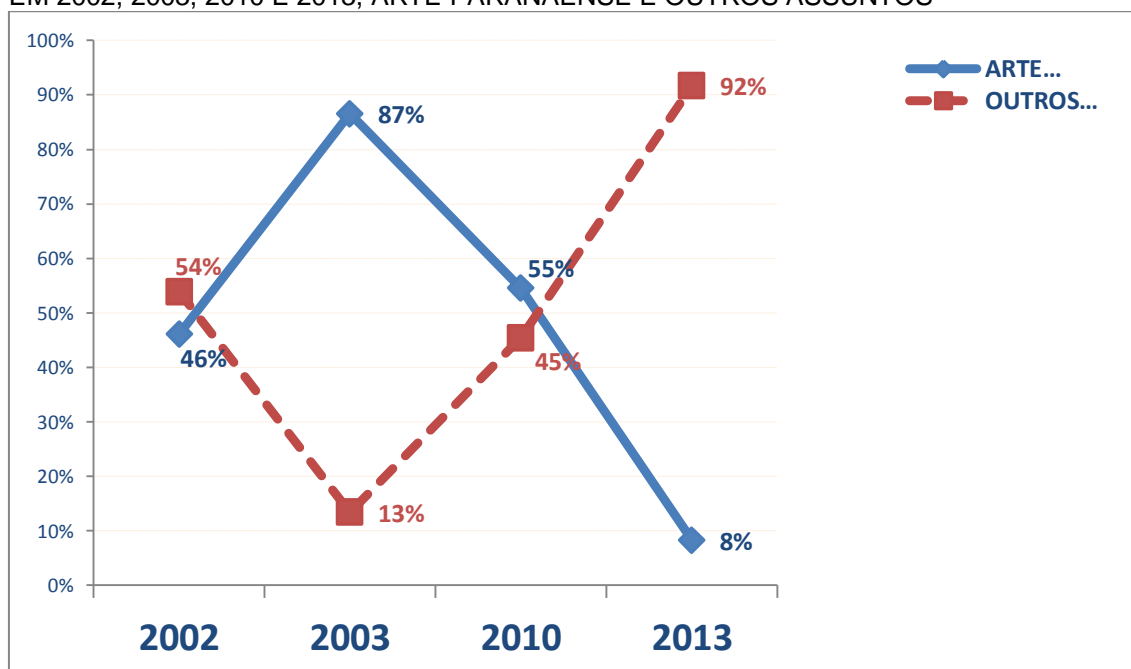
GRÁFICO 9 - DISTRIBUIÇÃO PORCENTUAL DO TEMPO DAS FASES ANALISADAS, 2002, 2003, 2010 E 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



Ao somar o tempo de oito programas observados, nota-se que 49% têm como foco as artes paranaenses, enquanto 51% abordam outros conteúdos. Em estatística esse resultado é considerado como um empate técnico, segundo Pedro Alberto Barbeta (1994), isto ocorre quando dois dados estão muito próximos, garantindo o empate técnico pela proximidade não exata da média.

Na análise seguinte, observa-se uma comparação da evolução porcentual das quatro fases do programa *Caldo de Cultura*. Para chegar a esse resultado foram garimpados os conteúdos dos anos selecionados, divididos em arte paranaense e outros assuntos, além da soma do resultado das porcentagens de cada ano. Observa-se essa evolução no gráfico 10.

GRÁFICO 10 - EVOLUÇÃO PORCENTUAL DOS CONTEÚDOS NOS PROGRAMAS ANALISADOS EM 2002, 2003, 2010 E 2013, ARTE PARANAENSE E OUTROS ASSUNTOS



Ao observar o gráfico 10, constata-se que, em 2002, 46% eram de assuntos voltados para o universo artístico paranaense; em 2003, houve um crescimento até 87%, quase que o tempo total do programa. Em 2010, baixa para 55%, porém, ainda é uma porcentagem significativa. A grande diferença está em 2013, onde, nos programas analisados, apenas 8% têm conteúdos relacionados à arte paranaense.

Numa análise geral nota-se que, nos programas mencionados, a arte paranaense aparece em todas as fases, embora em 2013 o universo artístico paranaense seja quase inexistente. Como aventou-se inicialmente, na análise quantitativa, não foi feita uma seleção dos conteúdos observando a maneira pela qual os assuntos são abordados. Não há como afirmar, portanto, que todos os conteúdos garimpados na pesquisa foram tratados com profundidade e relevância. Ressalta-se, porém, que na decupagem dos programas pode-se perceber o olhar dado à arte paranaense nos diversos momentos e fases. Percepção essa relatada nas interpretações das tabelas e gráficos, levando em conta o pensamento de Aristóteles “a arte está a serviço de si mesma”, colocada em prática a partir do século XIX e também as teorias mais recentes (1986), do paranaense Paulo Leminski sobre “o prazer da percepção”, reflexões essas tratadas no primeiro capítulo desta pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente dissertação, fizemos uma análise do programa *Caldo de Cultura* da UFPR TV, partindo da premissa de que existe um cerceamento da divulgação da arte, em especial a paranaense, pela mídia televisiva. Foram feitas pesquisas sobre a representatividade do universo artístico paranaense no contexto da televisão universitária (UFPR TV), por meio do recorte escolhido, as matérias exibidas no programa *Caldo de Cultura*, desde sua experimentação, em 2002, até dezembro de 2013, quando completou 10 anos de implantação.

Constituímos as seguintes hipóteses: temáticas voltadas às artes são tratadas como secundárias na grade da programação da UFPR TV; quando o tema integra a grade de programação da emissora, a produção é deficitária em termos técnicos e de recursos humanos; o tema arte, em especial a paranaense, estaria sendo tratado de forma superficial, apesar de a televisão estar localizada no Paraná e, finalizando, os profissionais envolvidos não têm empatia com a temática abordada. Na investigação, as hipóteses se confirmaram, a exceção foi para a última hipótese levantada, pois, na maior parte da existência do programa *Caldo de Cultura* (2003-2012), a produção e apresentação foram responsabilidade da jornalista Patrícia Moskwyn, que além de ser formada em Comunicação, é graduada e pós-graduada em Arte. Constatamos que, quando Moskwyn foi substituída, os conteúdos relacionados à arte paranaense deixam de ser o foco principal do programa.

Problematizamos os possíveis descasos e restrições do jornalismo televisivo com a divulgação da arte paranaense, revelando até que ponto a televisão universitária da UFPR consegue ser eficiente na divulgação das manifestações artísticas, em especial a local. Chegamos à conclusão de que, nos programas analisados, existe a presença de conteúdos relacionados ao universo artístico paranaense. De uma maneira geral, porém, o olhar dado a esse universo não é o de aprofundar-se no tema e sim tratar de maneira rasa, buscando assuntos e personagens mais próximos, institucionalizados e organizados. Percebemos que a equipe do programa fez o possível com os recursos que tinha, deixando dessa forma, de buscar artistas de outras cidades do estado e conteúdos que demandem mais pesquisa.

No primeiro capítulo, as reflexões sobre cultura trouxeram à luz o quanto o tema é amplo, complexo e difícil de ser abordado. Segundo Paulo César Alves

(2010, p.23) “tendo em vista a massa de definições atribuídas ao conceito de cultura, qualquer tentativa de síntese pode correr o risco de grave simplificação”. Dessa forma, algumas discussões mais complexas foram abandonadas, a fim de não perder de vista o recorte previamente priorizado. Assim, o presente trabalho recorreu à constituição histórica desse conceito, buscando apresentar de forma sintética os significados de cultura, sob a perspectiva de autores como Raymond Williams, Lúcia Santaella, Jesus Martín-Barbero, entre outros.

No primeiro capítulo, o fio condutor da reflexão pautou-se pela história da televisão brasileira e paranaense. Um breve percurso histórico antecedeu à televisão universitária. A reflexão sobre arte e cultura, também tratada neste capítulo, foi fundamental para colaborar com as análises dos programas, abordando, entre outras discussões, a visão de Platão (arte como função social) e de Aristóteles (arte pela arte). Segundo Bourdieu (1996) a partir da arte moderna, do século XIX os artistas deixaram de lado o tema para se preocupar com o “como representar”. Eles fizeram triunfar a maneira de dizer sobre a coisa dita.

A opção por resgatar a história e formação da Televisão Universitária brasileira, no segundo capítulo desta pesquisa, alcançou o objetivo de contextualizar e apresentar a evolução desse segmento midiático. Para viabilizar a pesquisa, recorreremos a fontes orais, buscando depoimentos de pessoas ligadas à UFPR TV e que estiveram envolvidas com a sua implantação. A história da UFPR TV, contada pelos seus fundadores, foi de muita valia para chegar à evolução específica do programa *Caldo de Cultura*, *corpus* deste trabalho. Esta etapa da pesquisa se concentrou em investigar, além da história da UFPR TV, as razões dos conflitos entre os envolvidos e também a relação atual entre a televisão universitária e o departamento de Comunicação da UFPR.

Constatamos que a falta de recursos, principalmente humanos, é recorrente desde a implantação da UFPR TV. Além disso, é consenso entre todos os envolvidos com a TV, indireta ou diretamente, que a falta de regulamentação e de uma legislação para a UFPR TV é o principal obstáculo para que não se tenha um avanço significativo e que as dificuldades continuem fazendo parte do dia a dia da TV. O contexto atual mostra que os conflitos iniciais entre UFPR TV e departamento de Comunicação, estão dando lugar à busca de uma parceria consolidada com práticas didático-pedagógicas claras entre os alunos do curso de Comunicação e a TV universitária.

Segundo Cláudio Magalhães (2002, p.9) “fazer televisão universitária é caro, muito mais difícil do que se imagina e é uma tarefa hercúlea levar a instituição a ter interesse em investir”. Por meio deste trabalho pudemos constatar a persistência e determinação dos idealizadores e envolvidos com a UFPR TV em implantar e continuar lutando pela sua manutenção e expansão. Apesar de todos os obstáculos, buscando cumprir o seu papel de disseminadora da produção institucional e promovendo a divulgação do ensino, pesquisa e extensão, a UFPR TV procura compartilhar, dessa forma, conhecimentos com a sociedade.

No terceiro capítulo, optamos por nos dedicar mais profundamente à análise do programa *Caldo de Cultura* da UFPR TV. Com a observação dos programas selecionados em quatro fases distintas, cada uma apresentando alguma mudança significativa, examina-se mais proximamente o ‘olhar’ dado ao universo artístico paranaense. A composição visual dos programas e a questão das escolhas cenográficas e dos figurinos são analisadas. Também foram objeto de observação os enquadramentos, movimentos de câmera e posicionamentos dos apresentadores, repórteres e entrevistados. Além disso, investigamos o espaço (tempo das matérias, números de quadros apresentados), a sequência de determinados conteúdos e formas, concomitantemente com a linguagem adotada. Encerrando o capítulo apresentamos uma análise quantitativa de conteúdos por meio de gráficos e tabelas, seguidos de uma análise interpretativa.

Sendo assim, finalizando o trabalho, foi possível concluir que o programa *Caldo de Cultura* teve uma estrutura e forma bastante semelhantes em sua trajetória. Na fase experimental, ainda *Espaço Arte*, apesar de toda a inexperiência e amadorismo, a promessa era de um olhar inovador sobre a cultura. Na análise dos programas seguintes, porém, isso não fica constatado. Os conteúdos, de uma maneira geral, são abordados superficialmente, sendo escolhidos aqueles que já estão prontos e próximos.

Na parte estética visual, os figurinos não têm um padrão ou regra definidos, a utilização das câmeras e enquadramentos mostram-se quase sempre no mesmo formato. A partir do momento que o programa sai do estúdio (2013), com gravações externas, constata-se uma grande dificuldade com a qualidade das imagens e áudio.

Logos e vinhetas, presentes nas quatro fases, apresentaram similaridades e evoluções, cumprindo bem o seu papel de “cartão de visitas” conforme destaca

Denise Guimarães (2012). A evolução da produção dos cenários teve a arte como inspiração, ao aludir à obra de Mondrian.

Quanto aos conteúdos, a análise quantitativa dos programas mostrou que a arte paranaense está presente em todas as fases. O ponto alto está no seu início, em 2003, onde atinge quase a totalidade dos assuntos referentes à arte local (83%). O inverso acontece em 2013, quando os assuntos ligados ao universo artístico paranaense atingem apenas 8%. Observamos, porém, que na análise da abertura de um dos programas de 2013, os temas eram quase que na sua totalidade voltados para artistas paranaenses, como queríamos demonstrar.

Chegamos à conclusão de que, como pensa Flávio Antônio Camargo Porcello (2002), a TV Universitária é um elo de ligação entre a divulgação do conhecimento acadêmico e a sociedade. Ela não tem a pretensão de concorrer com as TVs abertas. Seu público é segmentado e formado por interesses individuais que vão sendo popularizados democraticamente (o popularmente chamado “boca a boca”). Para Magalhães (2002, p.53) “TV Universitária é como um livro de biblioteca: você só consome depois de escolher e para usar em consonância com o seu desejo de conhecimento”.

A entrada da UFPR TV e do programa *Caldo de Cultura* na WEB (2010) foi um elemento facilitador para que esse público consiga comunicar-se de forma mais rápida e inovadora e, em consequência, a programação da TV mais divulgada. Percebe-se que não é só a TV que está mudando; de certo modo, vivencia-se “um novo paradigma de pensamento” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.73).

É consenso, no entanto, que em ciências sociais, mais especificamente na área de comunicação, não existem respostas absolutas, como nas ciências exatas. Esperamos que o resultado deste estudo sirva mais do que responder às questões levantadas. A pesquisa demandou uma busca exaustiva por elementos que viessem a corporificar e consolidar o trabalho; contudo, o que se pode verificar é que o tema não se esgota na presente dissertação. Há tanto a descobrir e tanta história para contar, que visualizamos esta apenas como mais uma iniciativa, um passo inicial que possa suscitar novas pesquisas, as quais viriam a completar o mosaico do que é a televisão universitária paranaense em todas as suas particularidades.

REFERÊNCIAS

ABREU, Martha; SOIHET, Rachel. Cultura popular, um conceito e várias histórias. In:_____. *Ensino de história, conceitos, temáticas e metodologias*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

ABTU. Disponível em:<<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: 27/05/2014.

AGÊNCIA DIGITAL. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 21/01/2015.

ALVES, Paulo César. *Cultura: múltiplas leituras*. Bauru, SP: EDUSC; Salvador: EDUFBA, 2010.

AQUINO, Agda Patrícia Pontes. Moda e telejornalismo: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão. *Revista Temática*, março de 2011.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando*. São Paulo: Moderna, 1989.

AZNAR, Sidney C. *Vinheta: do Pergaminho ao Vídeo*. São Paulo: Arte & Ciência/ UNIMAR, 1997.

BAGGIO, Eduardo. *A UFPR TV*. Entrevista concedida a Geny Santos Nowisk. Curitiba, 02 de setembro 2014.

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1994.

BARNARD, Frederick M. *Culture and civilization in modern times*, in: WIENER, Philip P. (ed.). *Dictionary of the history of ideas. Studies of selected pivotal ideas*, v. 1, New York: Charles Scribner's Sons, 1973.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARBOSA, Marialva. *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BARRACHO, Maria Luiza Gonçalves. *Em preto e branco: o início da televisão em Curitiba*. Curitiba: Travessa dos Editores, 2006.

BARTHES, Roland. *Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BENJAMIN, Walter. *Teoria da cultura de massa: A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BONASIO, Valter. *Televisão: Manual de produção & direção*. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

BORDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BORDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução: Daniela Kern; Guilherme Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Compós. Brasília, v.14, n.1, jan/abr. 2011.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BRUM, Patrícia Leal de. *Da TV aberta à corporativa: o caso do banco HSBC*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Universidade Tuiti do Paraná, Curitiba, 2012.

CAMARGO, Roberto Abdelnur. *Luz e cena: processos de comunicação co-evolutivos*. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

CAMARGO, Roberto Gill. *Função estética da luz*. Sorocaba, SP: TCM Comunicação, 2000.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 2010.

COELHO NETTO, José Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

COSTA, Osmani Ferreira da. *Televisão no Paraná: o papel da política nas concessões de canais e na formação de redes (1960-1985)*. In: INTERCOM., 36., 2013, Manaus. *Anais*. Manaus, 2013.

CUCHE, Denny. *A noção da cultura nas ciências sociais*. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso. *A história da televisão no Paraná: um jeito próprio de fazer parte da televisão brasileira*. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2., 2004. Florianópolis. *Anais*.

DALPÍCOLO, Sandro. *Uma nova luz na sala: histórias da TV Paranaense*. Curitiba: Arowak, 2010.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: *Psicologia do vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

EPSTEIN, Jean. In: XAVIER, Ismail (Org.). *A experiência do cinema*: antologia. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

FARO, José Salvador. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, v.28, n.46, p.143-163, jul./dez. 2006.

FISCHER, Sandra. *Clausura e compartilhamento*: a família no cinema de Carlos Saura e de Pedro Almodóvar. São Paulo: Annablume, 2006.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas*: elogio da superficialidade. São Paulo: Anablumme, 2008.

FORT, Mônica Cristine. *Televisão educativa*: a responsabilidade pública e as preferências do espectador. São Paulo: Annablume, 2005.

FRANÇA, Leticia. *O programa Caldo de Cultura da UFPR TV*. Entrevista concedida a Geny Santos Nowisck. Curitiba, 03 junho 2014.

FRADKIN, Alexandre. A TVE ou não é?
Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-tve-ou-nao-e>> Acesso em: 26/05/2014

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIACOMANTONIO, Marcello. *Os meios audiovisuais*. São Paulo: Edições 70, 1981.

GRAÇA, Marina Estela. *Entre o olhar e o gesto*: elementos para uma poética da imagem animada. São Paulo: Senac, 2006.

GUEDES, Terezinha Aparecida. *Projeto de ensino aprender fazendo estatística*. Disponível em: <http://www.tecnicodepetroleo.ufpr.br/apostilas/matematica/estatistica_descritiva.pdf>. Acesso em: 18/01/2015.

GUIMARÃES, Denise. *A poesia de Paulo Leminski*: capricho, irreverência e paixão. Curitiba: Letras UFPR, 1989. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/letras/article/viewFile/19182/12480>>. Acesso em: 04/08/2014.

GUIMARÃES, Denise. *Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GUIMARÃES, Denise. *Iconização do verbal e criatividade em vinhetas de abertura de telenovelas brasileiras*. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8803/6167>>. Acesso em: 20/08/2014.

GUIMARÃES, Denise. *História em quadrinhos e cinema*: adaptações de Alan Moore e Frank Miller. Curitiba: UTP, 2012a.

GUIMARÃES, Denise. Interloquções sígnicas entre vinhetas cinematográficas e a videoarte. In: ESTUDOS DE CINEMA E AUDIOVISUAL SOCINE, 7., 2012b, São Paulo. *Anais*.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural da pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

JAMUR JÚNIOR, José. *Pequena história de grandes talentos - os primeiros passos da televisão no Paraná*. Curitiba: Edição do autor, 2001.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DA METODISTA. *Manual de redação*. Disponível em:

<<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>> Acesso em: 18/06/2014.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Universidade comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

KUPER, Adam. *Cultura: a visão dos antropólogos*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. *Figurino: uma experiência na televisão*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LEMINSKI, Paulo. *Anseios crípticos*. Curitiba: Criar, 1986.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORÊDO, João. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.

MACHADO, Arlindo. *A arte no vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 4.ed. São Paulo: SENAC, 2005.

MAGALHÃES, Claudio. *Manual para uma TV universitária*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. *TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica*. Tese (Doutorado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. América Latina e os anos recentes: estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Wilton (Org.) *Sujeito o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In: MORAES, Denis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MESSAGI JÚNIOR, MÁRIO. *O Departamento de Comunicação e a UFPR TV*. Entrevista concedida a Geny Santos Nowisck. Curitiba, 17 de dezembro de 2014.

MICHAUD, Ney Hamilton. *A UFPR TV*. Entrevista concedida a Geny Santos Nowisck. Curitiba, 20 maio 2014.

MOSKWYN, Patrícia. *Na tela: as artes plásticas na televisão. A experiência do programa Caldo de Cultura*. Monografia (Especialização) – Escola de Música e Belas Artes do Paraná, Curitiba, 2005.

MOSKWYN, Patrícia. *O programa Caldo de Cultura da UFPR TV*. Entrevista concedida a Geny Santos Nowisck. Curitiba, 19 maio 2014.

ORTIZ, Marcelo. *Guernica*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4drJL-pRTko>>. Acesso em 29/08/2014

PALADINO, Plínio. *A UFPR TV*. Entrevista concedida a Geny Santos Nowisck. Curitiba, 22 de maio 2014.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O Texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEREZ, Valmir. *Desenho de iluminação de palco: pesquisa, criação e execução de projetos*. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

PIGNATARI, Décio. *Contracomunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PIGNATARI, Décio. *Informação linguagem comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.

PLAZA, Júlio; TAVARES, Mônica. *Processos criativos com os meios eletônicos: poéticas digitais*. São Paulo: HUCITEC, 1998.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. *TV universitária: limites e possibilidades*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

QUADROS, Claudia. *Jornalismo na Internet: conveniência, informação e interação*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM., 24., 2001, Campo Grande. *Anais*.

QUADROS, Claudia. A participação do público no webjornalismo. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. COMPÓS, Florianópolis, dez. 2005, *Anais*.

QUADROS, Claudia. Dez anos depois do *boom* dos diários digitais. Porto Alegre: *Revista Famecos*, n. 31, dez. 2006.

QUADROS, Claudia; LARANGEIRA, Álvaro. Assim caminha o jornalismo do século XXI: do digital ao neo-analógico. *Revista Razón y Palabra*, México, out. 2007.

QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanel; MASSIP, Pere. Webjornalismo: da forma ao sentido: os casos da Gazeta do Povo e La Vanguardia. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. *Anais*.

QUADROS, Claudia; BARBOSA, Marialva; CAETANO, Kati. Dispositivos e Práticas Jornalísticas em um mundo sem fronteiras. In: QUADROS, Claudia; CAETANO, Katia; LARANGEIRA, Álvaro. (Org.). *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Curitiba: LabCom, 2011.

RABELO, Desirée Cipriano. *Martín-Barbero: da linguagem às mediações*. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/21/Desire.pdf>>. Acesso em: 30/09/2014.

RATTO, Gianni. *Antitratado de cenografia*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

ROCHA, Carlos Alberto Martins da. *A UFPR TV*. Entrevista concedida a Geny Santos Nowisck. Curitiba, 18 de dez. 2013.

ROCHA, Carlos Alberto Martins da. *A UFPR TV*. Entrevista concedida a Geny Santos Nowisck. Curitiba, 17 maio 2014.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura em deslocamento*. Disponível em: <<http://www.videobrasil.org.br/14/port/cult.pdf>>. Acesso em: 20/01/2015.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=403&evento=1>> Acesso em: 25/05/2014

SILVA, René Marc da Costa (Org.). *Cultura popular e educação*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação a Distância, 2008.

SILVEIRA, Luciana Martha. *Introdução à teoria da cor*. Curitiba: Ed. UTFPR, 2011.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando @ Cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

TAYLOR, Charles. *Multiculturalismo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

TOLEDO, Glauco Madeira de; ANDRADE, Willian Machado de. As possibilidades das divisões de tela e das telas múltiplas e suas inter-relações em obras de arte narrativa sequencial. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. *Anais*.

TUDO SOBRE TV. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/>> . Acesso em: 23/02/2014.

XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática, 1996.

WOSNIAK, Cristiane. *Programa Espaço Arte da TV UFPR*. Entrevista concedida a Geny Santos Nowisck. Curitiba, 18 maio 2014.

PROGRAMAS

Programa *Espaço Arte* – número 1 e 2
Cópias em VHS do arquivo pessoal de Cristiane Wosniak.

Programa *Caldo de Cultura* do dia 23/10/2003 e 11/12/2003.
Cópias em DVD fornecidas pela empresa ARK.

Programa *Caldo de Cultura* do dia 04/03/10. Disponível em:
<<http://ufprtv.wordpress.com/2010/03/08/caldo-de-cultura/>> Acesso em: 07/07/2014.

Programa *Caldo de Cultura* do dia 16/12/10. Disponível em:
<<http://ufprtv.wordpress.com/2010/12/17/caldo-de-cultura-161210/>> Acesso em:
07/07/2014.

Programa *Caldo de Cultura* exibido em 21/02/13. Disponível em:
<<http://ufprtv.wordpress.com/2013/02/22/caldo-de-cultura-210213/>>. Acesso em:
15/07/2014.

Programa *Caldo de Cultura* exibido em 18/11/13. Disponível em:
<<http://ufprtv.wordpress.com/2013/12/03/caldo-de-cultura-erva-mate-parte-2/>>.
Acesso em: 15/07/2014.

Programa *Caldo de Cultura* exibido em 27/06/13. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=zqk5NY6xXHE>>. Acesso em: 25/07/2014.

UFPR TV. Disponível em:<<http://www.tv.ufpr.br/index.htm>>. Acesso em: 10/02/2014.

UFPR TV. Disponível em:<<http://www.tv.ufpr.br>>. Acesso em: 03/06/ 2014.