

TV UNIVERSITÁRIA: UM AMBIENTE TECNOLÓGICO DE APRENDIZAGEM

CARVALHO, Lucimar da Silva – UNESA

COUTINHO, Ricardo Nespoli – UNESA

GT: Educação e Comunicação / n.16

Agência Financiadora: CAPES – PROSUP

Introdução

As televisões universitárias brasileiras surgem num contexto de tensão entre as televisões comerciais e educativas, onde as primeiras recebem críticas de banalização da violência e veiculação do mau gosto e as segundas de não haverem encontrado a fórmula, ou melhor, o equilíbrio entre educação e entretenimento. O equilíbrio supõe uma concepção que juntasse a um conteúdo cultural e/ou educativo um formato agradável, que proporcionasse prazer ao telespectador. Para compreender a tensão entre televisão comercial e educativa é preciso refletir sobre como surgiram e com quais propostas.

No Brasil, a televisão foi implantada seguindo o modelo americano de empresa privada, visando o grande potencial de consumo que desponta com a emergente indústria brasileira. Embora se afirme que a televisão brasileira quando surgiu só era acessível à elite da época (só os ricos podiam comprar), a televisão em geral foi pensada para as massas. De gosto duvidoso e feita na base do improvisado, a grade de programação foi “criada” apenas para encaixar os “reclames” da época. A televisão surgia como uma fórmula mágica para a venda de produtos. Os anunciantes associaram sua marca ao nome dos programas que passaram a ser: Espetáculos Tonelux, Teatrinho Trol, Cine Max Factor, etc.

A televisão só passa a se preocupar em saber quem é o seu público e qual o seu gosto quando percebe a concorrência, começa aí uma guerra pelas polpudas verbas publicitárias.

Pfromm Netto (2001) afirma que a televisão comercial, como regra geral, dá mais ênfase à fórmula “dê ao público o que o público quer” por ser diretamente dependente de grandes audiências e seus patrocinadores. Sua preocupação com o progresso cultural e educacional da audiência é limitada.

As televisões públicas de caráter educativo que surgem bem depois. A primeira emissora educativa a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 1967, e até 1974, surgiram mais nove emissoras com diferentes vinculações - seis estaduais e três federais, incluindo a TVE do Rio. Em julho de 1999, as emissoras integrantes da

Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC) criaram a Rede Pública de Televisão (RPTV), com o objetivo de estabelecer uma grade de programação comum e obrigatória para todas as emissoras associadas. Esta programação não tem um caráter estritamente educativo, como ocorria no início das transmissões dessas emissoras, quando os programas eram presos ao modelo de “aula pela TV”. A tendência atual é a da transmissão de programas com vários formatos como os jornalísticos, os culturais e os de entretenimento, todos tendo a educação como fio condutor.

No Brasil a televisão a cabo foi implantada na década de 90, por dois grandes grupos: o grupo Abril e as Organizações Globo. E a partir de janeiro de 1995, através da Lei nº.8.977 em seu artigo 23, que obriga as operadoras do serviço de cabo a tornar disponíveis determinados canais, chamados “Canais Básicos de Utilização Gratuita”, entre os quais “um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço”. Hoje existem cerca de 100 IES – Instituições de Ensino Superior produzindo TV, e 87 delas utilizam-se de canais universitários.

Segundo Magalhães (2004), a Associação Brasileira de Televisões Universitárias considera, em seu estatuto, que uma televisão universitária é aquela voltada estritamente à promoção da educação, cultura e cidadania. Essa definição aproxima muito a TV Universitária da TV Educativa, no entanto, ela é também um ambiente tecnológico de aprendizagem¹ utilizado pelo curso de comunicação social para ensinar a fazer televisão.

Este estudo investiga as concepções de TV universitária como ambiente de aprendizagem para o estudante de jornalismo, observando a dualidade das concepções presentes na mídia televisiva entre uma tevê formativa e uma tevê comercial voltada para o lucro através dos índices de audiência. Analisamos também como os que estão à frente das televisões universitárias (TV UERJ e TV Estácio) pensam o seu público e como investem na formação do telespectador.

Para Ramalho (2004), na televisão universitária, a produção tem um acompanhamento sistemático de professores e os estudantes participam de uma etapa fundamental do processo de aprendizagem: a responsabilidade com um produto onde o público avalia o

¹ Um ambiente utilizado para pensar e produzir conhecimentos com o auxílio da tecnologia, onde a teoria pode ser experimentada e testada, possibilitando novas aprendizagens.

resultado.

A exemplo dos hospitais universitários e dos centros de pesquisa na área de informática, as TVs Universitárias podem cumprir o papel de centro de pesquisa, experimentação e criatividade, desde que haja política de reflexão sobre o fazer. Dentro de uma política de reflexão encontram-se as concepções utilizadas pelos professores participantes para caracterizar a televisão universitária como laboratório de ensino/ aprendizagem para a formação de estudantes de Jornalismo.

Modos de endereçamento

A programação de uma televisão é definida a partir de seu público. Fazer programas de televisão implica olhar para o telespectador, descobrir suas preferências, atender as suas necessidades. Os canais comerciais possuem recursos para encomendarem qualquer tipo de pesquisa de que necessitem, o mesmo não ocorrendo com os canais universitários.

Para saber quem é o público telespectador da TV Universitária, é necessário recorrer aos modos de endereçamento, um conceito utilizado na teoria de cinema para explicar como os produtores, diretores e roteiristas tanto de cinema quanto de televisão imaginam o telespectador. O tema, a música, a locação, o figurino, e principalmente a linguagem devem corresponder àquilo que determinado público espera. Os modos como são endereçados programas de TV parecem convocar o telespectador a ocupar uma posição a partir da qual ele deve interpretar o que está assistindo. Mas isso não é tão visível ou tão explícito como se pode imaginar, faz parte de um invisível processo de posicionamento de público.

Um público que não pode ser claramente mapeado, mas que é imaginado e desejado pelo produtor. Variadas suposições sobre aquele a quem se destina o produto são feitas e estão presentes na criação. Criam-se marcas que passam a compor o produto, junto com o conteúdo, com a estória e com o sistema de imagens. São marcas invisíveis que constituem os modos de endereçamento da obra para um público imaginado.

Para compreender os programas de televisão em seus próprios termos, os telespectadores adotam, mesmo que temporariamente, os interesses sociais, políticos e econômicos que são as condições para o conhecimento que eles constroem.

Os modos de endereçamento constituem estratégias bastante complexas de interpelar alguém ou se dirigir a um público determinado, especialmente se o resultado que se pretende é uma resposta traduzida como fidelidade, que é o que espera todo canal de televisão: a fidelização do público telespectador. Essas estratégias não são produzidas de uma hora para outra, elas são construídas e aprimoradas no dia-a-dia e, no caso da televisão, elas são pensadas desde o seu surgimento, tecendo a história da “educação” dos telespectadores e da formação do público (FISCHER, 2003).

Priolli (2004) afirma que a maioria das IES que faz televisão atualmente não enfrenta o

debate conceitual, além de ter pouca clareza sobre a natureza e a finalidade do que oferecem ao público.

Metodologia

O ambiente da TV universitária comporta um grupo social de professores, estudantes e técnicos. A partir da periodicidade, do formato e da linguagem, eles se organizam em equipes específicas para cada programa. A realização de um programa televisivo semanal segundo Bonásio (2002), tem três estágios: 1º Estágio: pré-produção; 2º Estágio: produção; 3º Estágio: pós-produção.

Na primeira etapa, professores e estudantes definem o conceito, o objetivo e os métodos do programa. Em todas as etapas o professor dirige seu discurso aos estudantes, com a intenção de exercer influência através das suas concepções de TV universitária.

O segundo estágio de realização de um programa televisivo é o da produção. Alunos ensaiam os textos, dirigem outros alunos, operam câmeras e fazem direção de imagem. O técnico entra neste estágio e influencia diretamente no conhecimento técnico operacional dos estudantes. Finalmente o terceiro estágio: a pós-produção. Professores, estudantes e técnicos, dialogam na montagem do texto audiovisual final que será exibido.

Estão sendo utilizadas as técnicas de observações e de entrevistas para a coleta de dados. As entrevistas estão sendo gravadas em vídeo e são basicamente dois tipos: 1. O pesquisador grava entrevista com Professores, 2. O pesquisador grava diálogo entre o professores e estudantes nos três estágios.

O estudo utiliza a metodologia da Montagem da Estratégia Argumentativa (CASTRO; FRANT, 2003, p101) onde a análise é feita por um trabalho de reconstrução de argumento. Elas afirmam:

Trata-se de escrever esquematicamente qual é o argumento que está sendo usado pelo autor através de enunciados simples que o resumam. A montagem de cada passo do argumento parte da identificação e da avaliação da regra de inferência que dá origem ao enunciado que o resume.

Segundo Castro (2004) um evento crítico é tomado pela Estratégia Argumentativa como uma seqüência do diálogo escolhido por conter dados relevantes da questão que está sendo pesquisada ou por apresentar novas questões a uma questão tida como central.

Resultados Parciais

Resultados parciais sugerem que o aluno inicialmente tem como referencial a televisão comercial e os professores tem como modelo a televisão educativa. Persiste nesse

ambiente um impasse que dificulta a obtenção do equilíbrio entre um programa que seja educativo e ao mesmo tempo prenda a atenção do telespectador por possuir um formato leve, dinâmico e atraente. Talvez seja necessária uma discussão mais ampla sobre os formatos de programa que possuem as características citadas acima, para que possam discernir sobre o resultado esperado.

Os modos de endereçamento apontam para telespectadores colocados em posição de igualdade com quem faz os programas (professores, universitários e técnicos), pessoas com um bom nível de instrução, capazes de entender a linguagem e os assuntos abordados nos programas de entrevista ligados ao mundo acadêmico.

Referências Bibliográficas

CASTRO, M. R.; FRANT, J. B.; KINDEL, D. S. Estratégia argumentativa: um modelo para a pesquisa de sala de aula. *ANAIS do X ENDIPE*. Rio de Janeiro, 2001.

CASTRO, M.R. de; FRANT, J.B. Produção de significados, função e representações sociais. In: FRANT, J.B; CASTRO, M.R de; TAVARES, S. *Vetor Neteclém*: Série de divulgação científica em educação matemática. Campos dos Goytacazes: FAFIC, 2003.

BONASIO, V. *Televisão: manual de produção e direção*. São Paulo: Leitura, 2002.

ELLSWORTH, Elizabeth. *Teaching Positions: difference, pedagogy and the power of address*. New York: Teachers College, Columbia University, 1997.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

MAGALHÃES, Cláudio. *TV Universitária: uma televisão diferente*. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>> . Acesso em: 18 jun. 2004.

RAMALHO, A.R. *A postura do estudante de jornalismo que atua na tv universitária*. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: 01 mar. 2004.

PFROMM NETTO, Samuel. *Telas que ensinam, mídia e aprendizagem: do cinema ao computador*. Campinas,SP: Editora Alínea, 2001. 2ª edição.

PRIOLLI, Gabriel. *Televisão universitária: TV Educativa em terceiro grau*. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>> Acesso em: 10 jun. 2004.