

TVs universitárias: em busca de identidade e autonomia financeira

Autora: Donesca Calligaro

Titulação: Mestre em Comunicação Social

Contato: donesca@feevale.br

Universidade Feevale

Resumo: No Brasil, a popularização das TVs universitárias aconteceu a partir de 1995, com a implantação da Lei do Cabo. O rápido crescimento do número de emissoras mostrou o interesse das instituições de ensino superior nesta nova modalidade de fazer TV. No entanto, questões fundamentais foram deixadas de lado. Mesmo sem uma definição precisa sobre qual é, de fato, o conceito e os objetivos dos canais, a programação está no ar. Neste artigo, pretendemos discutir o que consideramos o tripé das emissoras universitárias: conceito, programação e manutenção financeira.

Palavras-chave: TV universitária, conceito, programação, manutenção financeira

A criação dos chamados “canais básicos de utilização gratuita”, onde estão previstos espaços de veiculação televisiva para as universidades e instituições de ensino superior, assim como para organizações comunitárias, Câmaras Municipais de Vereadores, Assembléias Legislativas dos Estados, Câmara dos Deputados e Senado Federal, consta na lei federal nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, conhecida como a Lei do Cabo. Foi a partir deste momento que as universidades começaram a se familiarizar com a ideia de ter um canal que facilitasse o acesso direto com seus alunos, professores, funcionários e comunidade em geral.

1 Radialista, formada pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Mestranda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Professora da Universidade de Passo Fundo/RS.

A possibilidade de utilização do espaço é muito recente: completou dez anos em 2005. Ainda há muitas dúvidas quanto à definição do que é e do que faz uma emissora universitária. Sabe-se que são empreendimentos privados, mas os conteúdos são (ou deveriam ser) uma alternativa aos veiculados pelas TVs comerciais. A constatação pode ser consequência da falta de uma regulamentação para estas emissoras. Não há uma lei que diga como o canal deve ser estruturado. Talvez seja por isso que existe uma diversidade tão grande no uso dos espaços. Algumas instituições os utilizam como laboratórios experimentais para os cursos de comunicação social. Outras “vendem” produtos e programas. Mas há as que mostram comprometimento com o que deveria ser uma regra nos canais universitários: divulgar a ciência produzida nas instituições, através de uma linguagem televisiva apropriada, a fim de aproximar universidade e sociedade.

De fato, o que se sabe é que as universidades ainda estão descobrindo como podem fazer uso desse benefício da lei. Se, durante muitos anos, criticou-se o veí-

culo televisão dentro da academia, o dilema agora é descobrir como tornar visível a pesquisa produzida dentro das instituições de ensino superior. O lado positivo, parece-nos, é que as emissoras estão “experimentando”. Segundo a Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), existem no Brasil 56 canais universitários, em todas as tecnologias de TV disponíveis, que são operados ou ligados a IES.

O número bastante expressivo de canais nos desafiou a buscar informações que possam dar conta desse “jovem objeto”². Pela revisão bibliográfica constatamos que pouco se pesquisou e se registrou sobre o tema até agora. No entanto, no material encontrado, verificamos que existem preocupações que são comuns entre os pesquisadores. Conforme os autores utilizados neste trabalho, as TVs universitárias, na sua maioria, ainda não possuem uma identidade definida. Como consequência, não sabem como organizar suas grades de programação, nem quais conteúdos veicular. A manutenção financeira dos canais também preocupa, já que atualmente só os apoios culturais são permitidos por lei. Partindo de um breve histórico do surgimento das TVs universitárias no Brasil, discutiremos as questões citadas, pois as consideramos fundamentais para o entendimento e o crescimento da modalidade no país.

2 Este artigo integra a pesquisa sobre TVs Universitárias, desenvolvida junto ao nosso projeto de mestrado, em curso, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS.

1. Percurso histórico das TV Universitárias no Brasil

A televisão universitária é recente no Brasil. Priolli (2003) lembra que a modalidade “é fruto do processo de segmentação da TV brasileira, que começou em 1991, com a introdução da tecnologia do cabo”. Quatro anos mais tarde, a criação dos chamados “canais básicos de utilização gratuita” permitiu a utilização de

espaços de veiculação televisiva para as universidades e instituições de ensino superior, organizações comunitárias, Câmaras Municipais de Vereadores, Assembléias Legislativas dos Estados, Câmara dos Deputados e Senado Federal, pela lei federal nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. A Lei do Cabo, como ficou conhecida, foi a responsável pela expansão do segmento. Apenas alguns meses depois que a lei foi sancionada, segundo Priolli (2003), duas universidades iniciaram a utilização do canal na TV a cabo: a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e a Universidade Federal de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

Nas capitais e centros universitários importantes, as IES começaram a se articular, encontraram formas de compartilhamento do canal e foram lançando novas estações em São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Campo Grande, Vitória, Bauru. Em outras cidades, instituições assumiram sozinhas o desafio de manter um canal universitário: UFSC, em Florianópolis; FGF, em Fortaleza; UFF, em Niterói; UCS, em Caxias do Sul; FURB, em Blumenau; UNIMEP, em Piracicaba; UPF, em Passo Fundo; UNISC, em Santa Cruz do Sul (PRIOLLI, 2003).

Visando atingir um público maior, instituições de ensino superior passaram a disputar também concessões de emissoras educativas abertas. Assim, ainda segundo Priolli, surgiram canais em Santos, Alfenas e Coronel Fabriciano. O espaço da internet também foi ocupado: “A Universidade do Vale do Rio dos Sinos, de São Leopoldo, foi a primeira IES a transmitir a sua programação pela rede, usando a tecnologia de streaming”. A televisão comercial também não foi deixada de lado. A PUC do Paraná “tornou-se fornecedora de programação cultural para a Rede Vida, o principal braço televisivo

da Igreja Católica no Brasil. Embora religiosa, a emissora opera com publicidade comercial, nos moldes normais da televisão privada”.

Priolli (2006) acredita que o crescente interesse das universidades em fazer televisão revela que, aos poucos, as instituições estão deixando os preconceitos contra o veículo para trás. Magalhães (2006) lembra que, no início, os laboratórios de comunicação audiovisual dos cursos de graduação foram utilizados como suporte técnico, mas a expansão do segmento televisivo universitário no Brasil foi rápida. A partir de 1995, quando a Lei do Cabo acabou popularizando essa nova forma de fazer televisão, “34 canais surgiram no país, em diversas operadoras de TV a cabo [...]. Somando-se a eles as emissoras educativas tradicionais, de sinal aberto, que são controladas por IES, o número de canais em operação sobe para 49” (PRIOLLI, 2006).

O surgimento dos canais universitários, no entanto, desencadeou uma série de discussões que tentam definir com mais rigor pontos considerados essenciais.

Pesquisadores acreditam que a busca por uma conceituação que dê conta de mostrar um caminho sobre questões fundamentais como saber dizer qual é, de fato, o papel das televisões universitárias ajudaria também a construir grades de programação adequadas aos objetivos das emissoras. São esses apontamentos, ainda iniciais e um tanto superficiais, que apresentamos a seguir. Além disso, também abordaremos outros dois itens que estão muito ligados aos canais universitários: a manutenção financeira e a definição da programação.

1.1 TV Universitária: a busca pelo conceito

A velocidade que fez com que as TVs universitárias se multiplicassem talvez tenha sido um dos fatores responsáveis pela falta de reflexão sobre qual é, de fato, o objetivo de uma modalidade como esta. Não há um conceito que defina o que é uma televisão universitária. Priolli explica que não é apenas uma questão de rigor metodológico, mas, sim, uma etapa fundamental que deveria nortear a constituição da estrutura que rege os canais, porque essa “é uma condição essencial para orientar a programação que ela deve perseguir e, em decorrência, a estrutura que deve assumir, a ambição que deve ter, e as articulações que deve buscar com os mercados da comunicação, da educação e da cultura” (2006). O resultado é que poucos canais têm clareza sobre a natureza e a finalidade do que oferecem ao público.

Apesar da novidade que ainda é pensar e fazer TV universitária, alguns pesquisadores brasileiros tomaram a iniciativa de refletir, discutir e conceituar essa

modalidade nos últimos anos. Porcello (2002), numa das poucas publicações que trata sobre o assunto no país, diz que as TVs universitárias são “uma modalidade nova de TV Pública, ou quase-pública (...) já que o empreendimento é privado, mas o conteúdo editorial aproxima-se das TVs não comerciais” (pág. 8-9). Já a Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), entidade criada em 2000, que reúne instituições de ensino superior e pesquisa com atividades regulares de produção de televisão, de caráter educativo-cultural, considera em seu estatuto que “uma televisão universitária é aquela produzida por instituições de Ensino Superior (IES) e transmitida por canais de televisão (abertos ou pagos) e/ou por meios convergentes (satélites, circuitos internos de vídeo, internet, etc.) voltadas estritamente à promoção da educação, cultura e cidadania” (MAGALHÃES, 2002). Ramalho (2006) lembra que, por se tratar de uma emissora mantida pela própria IES, o canal deve observar, em última análise, que se trata de uma “extensão do ensino superior, ao possibilitar o acesso democrático à informação do que se produz na instituição”.

Já Priolli (2003), para justificar a conceituação que emprega, diz que a maioria das pessoas tem uma visão equivocada sobre o papel das TVs universitárias. A primeira delas é a de que o canal universitário é um espaço laboratorial. Essa concepção, segundo o autor, gera a ideia de que essa seria uma “televisão necessariamente imatura, tecnicamente limitada”. Outra visão identifica os canais universitários como sendo “uma televisão para estudantes, [...] com a programação voltada ao seu deleite e informação, sendo indiferente, ou irrelevante, se tal programação é produzida diretamente pelo alunado de comunicação, ou se é feita por profissionais já tarimbados”. Neste modelo, segundo o autor, estão quase todas as emissoras universitárias estrangeiras, como a CTN- College Television Network e a CSTV- College Sports Television, norte-americanas; a Nexus TV e a Campus Televisión, inglesas, ou suas similares francesas, escocesas, alemãs e suecas. A terceira visão identificada por Priolli (2003) vê a universidade como uma instituição formada por, pelo menos, três segmentos distintos: estudantes, professores e funcionários. No entanto, por originar-se da mesma universidade, essa emissora teria “uma missão estritamente educativa, devendo se ater aos conteúdos formadores e informativos, sem desperdiçar tempo e recursos com o entretenimento”.

O autor acredita que as três concepções reduzem e empobrecem o significado da televisão universitária, visto que os canais podem atingir outros públicos além do que é formado pelo universo es-

tudantil. Dessa forma, televisão universitária, para Priolli, é

“Aquele que é produzida no âmbito das IES ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação, etc. (2006).”

Considerando as nuances das conceituações adotadas pelos pesquisadores citados, Magalhães (2006) destaca que, independentemente da linha que a emissora adotar, é fundamental que o conteúdo produzido pela comunidade acadêmica saia do ambiente restrito da sala de aula e dos laboratórios. “A difusão é tão importante quanto a produção”. No entanto, é preciso tomar cuidado com um outro equívoco que ainda é frequente nos canais: a produção de programas e notícias que abordem somente aspectos ligados à administração, a eventos e cursos da própria instituição. Levar cultura, educação e cidadania para o maior número de pessoas - não somente para a comunidade acadêmica - é, ou deveria ser, um dos objetivos principais dos canais universitários.

1.1.1 Problema legal: quem tem direito ao canal?

A lei 8977, conhecida como a Lei do Cabo, de 1995, no seu artigo 23 diz que as operadoras de serviço a cabo devem disponibilizar entre os canais básicos de utilização gratuita “um canal universitário, reservado para uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço”. Diante do texto fica definido que centros universitários, institutos ou faculdades não têm acesso garantido a esses espaços. A relatora da lei, a ex-deputada paulista Irma Passoni, afirma que a sua intenção e a de todos os parlamentares que aprovaram o texto, era designar “instituições de ensino superior” de forma mais abrangente. No entanto, segundo Priolli, o erro semântico vai de encontro ao que diz a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 1996, que estabelece diferenças entre IES e as universidades.

Embora a lei seja bem clara, o que pode ser observado no cenário brasileiro é que as universidades, na maioria dos casos, ignoram a determinação, chamando outras IES para fazerem parte dos canais. Como exemplo podemos citar as emissoras do Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte, entre outras. Segundo Priolli, as universidades entendem que, com um número maior de instituições, as despesas de manutenção e programação ficam menores e que “a diversidade de fontes emissoras de conteúdos é do interesse dos telespectadores, por ser mais democrática que uma postura restritiva”. Nas emissoras de São Paulo e Bauru, no entanto, o entendimento é outro. Argumentando que possuem uma produção mais qualificada do que as demais IES, as universidades, na maioria privadas, não permitem que outras instituições participem da programação dos canais. Contudo, para o autor, o argumento mal consegue esconder a principal motivação para essa decisão: a reserva de mercado. “Quanto menos marcas no ar, disputando a escolha de um eventual telespectador-estudante, ou telespectador-consumidor de ensino, melhor para aquelas instituições” (PRIOLLI, 2006).

Para finalizar, o autor lembra que no decreto lei nº 236, de 1967, que regula e normatiza o funcionamento da televisão educativa aberta, também há referências a “universidades brasileiras”, entre as instituições que poderão executar este serviço (artigo 14). Contudo, concessões de canais educativos são liberadas a centros universitários sem causar maiores problemas. É o caso da TV UNIBH-Inconfidentes, mantida pelo Centro Universitário de Belo Horizonte.

1.2 TV Universitária: a busca pela independência financeira

Quando discutimos a manutenção financeira de emissoras universitárias, percebemos duas situações: a primeira refere-se às universidades que veiculam sua programação em canais abertos e, a segunda, às universidades que transmitem via cabo. No caso das emissoras educativas abertas, o decreto lei 236, de 1967, determina que “as Universidades [...] deverão, comprovadamente, possuir recursos próprios para o empreendimento”. Já as emissoras que veiculam seus programas através do cabo são reguladas pela norma nº 13, instituída pelo Ministério das Comunicações em 1996, que autoriza, de certa forma, financiamento externo dos canais universitários quando estabelece que “é vedada a publicidade comercial nos canais básicos de utilização gratuita (...), sendo permitida, no entanto, a menção ao patrocínio de programas”. Não há nenhum instrumento regulador que diga quem, como e quando pode patrocinar, ficando a critério das instituições decidir quais são mais convenientes.

No entanto, o que temos observado é que as universidades acabam arcando com as contas. Segundo Priolli (2006), quando se trata de emissoras educativas abertas, o dinheiro vem, efetivamente, de dotações orçamentárias (no caso de instituições públicas) ou com as mensalidades pagas pelos estudantes (no caso das privadas). No caso das emissoras com espaço no cabo, até existem parceiros, mas estes ainda se mostram tímidos e estão “embuídos muito mais de um espírito de benemerência, ou de mecenato cultural, do que da perspectiva de investidoras em mídia, que buscam comunicação fácil e eficaz com o segmento universitário” (PRIOLLI, 2006). O autor acredita que essa má vontade dos anunciantes decorre da pouca profissionalização das TVs universitárias.

Priolli (2006) diz que também existem mecanismos de financiamento público, mas esses não incluem a TV universitária. O dinheiro destinado por entidades que incentivam a ciência, como o CNPq, a Finep ou a Fadesp, até podem autorizar verbas para programas isolados ou séries de televisão, “mas estes têm de estar necessariamente vinculados a um projeto de pesquisa, que é o objeto de fato do financiamento – não o produto audiovisual que dele resulte. Para programas regulares, de veiculação permanente, mesmo que dedicados à divulgação científica, as chances de obter essas verbas são iguais a zero” (PRIOLLI, 2006). Verbas destinadas ao incentivo cultural como as obtidas através de leis federais (Lei Rouanet, Lei do Audiovisual), leis estaduais (Lei Estadual da Cultura do Rio Grande do Sul, mas existem outras para outros estados) e leis municipais (Fumproarte, de Porto Alegre), também constituem alternativas para obtenção de financiamento. Contudo, Priolli (2006) alerta para o fato de que essas leis têm mecanismos inadequados à produção universitária.

Diante das dificuldades expostas, Priolli sugere que haja uma maior profissionalização das TVs universitárias no sentido de obter financiamentos externos, em substituição ao dinheiro empregado pelas IES na manutenção dos canais. E o desafio, para o autor, começa dentro das próprias instituições: “vender publicidade na Televisão Universitária não significa, necessariamente, mercantilização da educação ou abastardamento da sua gloriosa missão formadora da cidadania” (2006). Priolli conclui seu pensamento dizendo que é fundamental que haja uma flexibilização das restrições para que a promoção da educação e da cidadania seja facilitada. Dessa forma, as empresas interessadas em associar a sua marca à responsabilidade social que um canal universitário tem, poderiam render bons resultados para ambos os lados. Nesse sentido, Porcello questiona: “por que não permitir divulgação de livrarias, material escolar, suprimentos para com-

putador ou produtos do gênero?” (2002, pág. 84). Enquanto a lei não muda, alternativas para suprir a demanda das grades de programação estão sendo colocadas em prática. A parceria com televisões educativas e produtores independentes e o intercâmbio de programas entre instituições de ensino superior são algumas sugeridas pelo autor.

1.3 TV Universitária: a busca pela definição do conteúdo e da programação

O caráter público das TVs universitárias, embora muitas vezes pertençam a instituições de direito privado, determina que esses canais tenham como dever pensar na sociedade, no interesse do cidadão. As instituições de nível superior, no Brasil, representam uma das únicas oportunidades de conhecimento, de reflexão. A emissora universitária seria, então, uma porta por onde essas informações poderiam ser difundidas. Segundo Magalhães (2002), por meio da TV Universitária “é possível compartilhar conhecimentos com a sociedade, estabelecer um elo com as suas comunidades, acadêmica e social; é o lugar em comum e não o lugar comum” (pág. 51). O que justifica a existência de canais como os universitários é o fato de eles terem de falar para a sociedade (LIMA, 1998). Não se justificaria um canal falando somente para si nem de si.

Também se admite que as emissoras universitárias devem ser reconhecidas como uma alternativa à programação oferecida pelas emissoras que transmitem sua programação em canais abertos ou mesmo pagos. A multiplicação das propostas dá aos telespectadores a possibilidade de escolherem o que querem ver na TV. Magalhães (2002) define o que já é consenso entre os estudiosos: as TVs educativas e universitárias deveriam ser um contraponto, uma alternativa, um lugar onde a prioridade é a integração. Diante dessa constatação, Priolli (1998) questiona: “e qual o espaço que sobra aí, para a TV Universitária? Qual é o seu foco? O que ela vai oferecer e, basicamente, com quem vai falar?” (pág. 65).

O problema, aqui, continua sendo o conceito sobre qual é o papel das televisões universitárias. “Não há clareza, na maioria das IES, sobre o que é Televisão Universitária e qual a sua missão. Em decorrência, não há uma identificação precisa de seu público-alvo, nem das estratégias de programação que é preciso seguir, para chegar até ele” (PRIOLLI,

2006). Todavia, Priolli acredita que as televisões universitárias não falam e não irão falar para o grande público. Esse mercado pertence, indiscutivelmente, às televisões comerciais, que investem muito em entretenimento. Sabe-se que grande parte dos telespectadores busca, basicamente, entretenimento na TV; apenas num segundo momento, a informa-

ção e a educação.

Dito isso, a conclusão do autor é de que os canais universitários destinam suas mensagens para o mundo universitário e para as pessoas interessadas sobre no que acontece nesse meio. Então, para dar continuidade ao processo de definição da programação é essencial saber também quais são os desejos, as carências desses telespectadores. Hohlfeldt (1998) vê nesse ponto um desafio: “temos que responder tanto à expectativa de o quê dizer quanto ao como dizer” (pág. 89). Para o autor, é fundamental que os programas estejam, verdadeiramente, voltados aos interesses da cidadania. Os conteúdos veiculados devem ser oportunos, úteis, inovadores e criativos. Outro ponto citado como fundamental para Hohlfeldt é a preocupação que essas TVs devam ter com o desenvolvimento de uma linguagem que seja de fácil compreensão, clara e objetiva. Dessa forma, o que estiver sendo comunicado chegará, efetivamente, ao telespectador e permitirá o diálogo entre as emissoras e o público, numa via dupla de troca de informações.

Então, o início da longa trajetória que define uma grade de programação, apontada e apresentada até aqui pelos estudiosos, pode ser sintetizada pela constatação de Hohlfeldt quando diz que, “antes de tudo, conhecer, efetivamente, quem será ou quem queremos que seja o nosso público, conquistá-lo e, depois, mantê-lo, ampliando-o” (1998, pág. 91). Para isso, Priolli sugere que o conteúdo veiculado pelas TVs universitárias seja lúdico, com algum nível de entretenimento. O autor acredita que, dessa forma, a comunicação seria mais efetiva.

1.3.1 O formato dos programas

Tendo como ponto de partida a etapa mencionada, passamos para o próximo passo citado pelos autores como fundamental para a constituição de uma grade de programação: o formato dos programas. É importante considerar que a televisão universitária, assim como os canais educativos e culturais, deve respeitar o ritmo da reflexão. O ritmo fragmentado como os conteúdos são veiculados na TV privada muitas vezes dificulta a compreensão do telespectador. Essas são características de uma programação que privilegia o entretenimento, e deste segmento, como já dito anteriormente, a televisão comercial dá conta.

Magalhães (2002) cita tipos de programas que poderiam ser veiculados nas TVs universitárias, entre os quais também estão aqueles voltados ao entretenimento: institucional, social/ comunitária, acadêmica, documental, entretenimento, educativo, cultural e científica. Apesar das várias opções citadas (que, entre elas, poderiam mesclar-se, formando ainda outros gêneros), mais uma vez percebemos o problema que talvez seja

o que mais permeie todas as etapas que envolvem a produção de programas em televisões universitárias: a manutenção financeira. Se as grades das emissoras forem observadas, será possível notar que há o predomínio de programas que privilegiam a palavra, tais como entrevistas, debates, palestras etc. É evidente que esses gêneros são mais acessíveis financeiramente. Reconhecemos a importância desses formatos, mas acreditamos que existem formas inovadoras de pensá-los. É fundamental admitir que nem sempre as pessoas responsáveis pela produção e execução dos programas preocupam-se em buscar novidades no quesito “linguagem televisiva”. A seleção de entrevistados e de temas pertinentes, úteis, aliados a movimentos de câmera diferenciados, boa iluminação, emprego de trilhas sonoras adequadas, prova que a criatividade é possível e com o emprego dos recursos que já existem nas emissoras.

Nessa proposta, se enquadram todos os gêneros da televisão: informação, educação e, por que não, entretenimento. No gênero ficcional, no qual estão as novelas, comédias, dramatizações, por exemplo, o mais importante é que a história seja bem narrada. Mazzioti (2002) diz que se deveria evitar, no momento da criação, ter como alvo tópicos que tenham intenção educativa, cívica ou de tomada de consciência. A sugestão da autora é que partindo do reconhecimento do potencial da novela, suscitarem-se elementos que conduzam à interrogação ou à curiosidade sobre determinada problemática. E conclui: “A melhor maneira de conscientizar é contar bem uma história” (pág. 220).

Outro exemplo citado por Mazzioti refere-se ao talk show. O gênero pode exercer o papel de fórum. Ousar, propondo, através dessa modalidade, a presença de pessoas comuns, não de celebridades, que dialoguem com um apresentador e um árbitro ou conselheiro, o que pode atender à sede de relatos que o público tem. Mazzioti acredita que o acesso de pessoas anônimas à televisão dá-lhes o papel de protagonistas das suas próprias histórias. Esse tipo de programa, onde existe o respeito às diferenças, gera nas “pessoas comuns” um sentimento de confiança, o que facilita que elas contem as suas histórias. O processo leva a que estes telespectadores acreditem que os seus relatos interessam à comunidade.

Já, no gênero informativo, Porcello (2002) dá pistas de como adaptar a linguagem acadêmica à linguagem televisiva. O autor utiliza como exemplo a divulgação dos resultados de teses de doutorado. A apresentação dessa pesquisa numa banca jamais seria um bom programa de TV, mas a aplicação dos resultados na prática, certamente, renderia uma matéria interessante. A proposta do autor justifica-se quando reconhecemos que o ritmo da televisão comercial não

é o mesmo da universidade. A produção do conhecimento é muitas vezes considerada lenta pelos canais tradicionais de informação. Além disso, os veículos de massa dedicam pouco espaço a discussões mais aprofundadas. As constatações evidenciam a necessidade de investir nessa forma alternativa de fazer comunicação que são os canais universitários.

E nesse “fazer diferente” devem ser levadas em conta as expectativas do público que vai assistir aos programas na TV universitária. Segundo Magalhães (2002), os telespectadores que consomem esses produtos televisivos não o fazem por impulso ou hábito, como acontece com a programação da TV comercial.

“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. Se pudermos fazer isso e ainda entreter nosso telespectador, assim como as grandes obras-primas da literatura, estaremos, então, fazendo uma bela obra-prima na telinha do cidadão brasileiro (pág. 53).”

É justamente porque esse produto é considerado peculiar que é fundamental que os responsáveis pelas TV universitárias deixem de ter como ponto de referência a TV comercial. A busca pela perfeição estética encontrada nas TVs privadas ainda é um entrave para os programas das emissoras universitárias, ainda que tenha sido combatida e criticada tão duramente desde a sua criação, em 1950. É natural que todos busquem veicular programas com conteúdo, reflexivos, com boas imagens, formato inovador, bem editados. Contudo, na maioria das vezes, talento e criatividade dependem muito mais de competência e conhecimento para se transformar em programas de qualidade do que da utilização de equipamentos sofisticados. Lima (1998) concorda com os autores citados e diz: “Eu faço é o elogio da inteligência contra a veneração da burrice bem equipada” (pág. 23). Para ele, o único medo é não ter conteúdo.

Cometer equívocos também pode representar crescimento, segundo Antônio Brasil: “Experimentar novas linguagens e pesquisar novas técnicas significa ousar. Até mesmo a possibilidade de errar, mas procurando sempre criar e inovar, é uma função primordial da instituição universitária” (2006). Mostrar informações que o público não tinha, necessariamente, vontade de consumir deveria ser uma das metas mais importantes das TVs universitárias. Priolli (1998) acredita que, “testando” a programação no ar, as comunidades vão se manifestar e será possível saber se está boa ou não, se é adequada à faixa horária e se está cumprindo com os objetivos.

2. Considerações finais

A multiplicação dos canais universitários brasileiros reflete a vontade das instituições de ensino superior de fazer televisão. A iniciativa é válida e importante. No entanto, através da bibliografia consultada para esse artigo, verificou-se que a discussão de questões que envolvam a conceituação das emissoras é fundamental, já que as decisões tomadas nesta etapa servirão como base para a definição da programação e do conteúdo veiculado pelos canais. Ocupar os espaços sem planejamento parece-nos um equívoco. Para quem e porque estamos

fazendo TV universitária? A partir desta resposta, a programação poderia ser organizada, considerando os preceitos éticos, a divulgação da ciência produzida nas universidades e a valorização da cidadania. Investir em uma linguagem experimental e inovadora, que fuja do que já é veiculado nas emissoras atuais, educativas ou comerciais, também constitui um importante diferencial na programação dos canais universitários.

Relevante também é pensar em formas alternativas de garantir a manutenção dos canais. Impossibilitadas pela lei de veicular publicidade comercial, as TVs univer-

sitárias estão buscando incrementar seus orçamentos através de apoios culturais. Contudo, percebemos que quem acaba pagando a conta não são as empresas “apoiadoras” e sim as universidades. Trabalhar na profissionalização dos espaços destinados aos apoios culturais foi um dos caminhos apontados nesse artigo como alternativa ao problema.

Para encerrar, acreditamos que as dificuldades que se apresentam em torno dessa “jovem televisão” são bons motivos para que os idealizadores desses canais persistam discutindo e experimentando fazer TV universitária.

REFERÊNCIAS

DE CARLI, Ana Mery; TRENTIM, Ary Nicodemus (Org). A TV da Universidade. 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS, 1998.

HOHLFELDT, Antonio. Modos de cooperação e coprodução entre TVS universitárias. In: DE CARLI, Ana Mery; TRENTIN, Ary Nicodemus (Org.). A TV da Universidade. Caxias do Sul: UCS: 1998.

LIMA, Jorge da Cunha. Modelos institucionais de TVs universitárias. In: DE CARLI, Ana Mery e TRENTIM, Ary Nicodemus (Org). A TV da universidade. 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS, 1998.

LIMA, Jorge da Cunha. O modelo da TV Cultura de São Paulo. In: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus (Org.). O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

MAGALHÃES, Cláudio. Manual para uma TV Universitária. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. MAZZIOTTI, Nora. Os gêneros na televisão pública. In: RINCÓN, Omar (Org.). Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: 2002.

PORCELLO, Flávio. TV Universitária: limites e possibilidades. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PRIOLLI, Gabriel. Diretrizes e características de programação: integração com a comunidade. In: DE CARLI, Ana Mery; TRENTIM, Ary Nicodemus (Org). A TV da universidade. 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS, 1998.

PRIOLLI, Gabriel. A questão de recursos. In: CARMONA, Beth et al. O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003. RINCÓN, Omar (Org.). Televisão Pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: 2002.

Documentos eletrônicos

BRASIL, Antônio. TVs Universitárias no ar: para que servem? Disponível em: <http://www.observatoriodeimprensa.com.br>. Acesso em: jan. 2006.

MAGALHÃES, Cláudio. TV Universitária: uma televisão diferente. Disponível em: <http://www.abtu.org.br>. Acesso em: jan. 2006.

MATTOS, Sérgio. TV e VC: entrevista com Sérgio Mattos. Disponível em: <http://www.tvufba.br>. Acesso em: jan. 2006.

PRIOLLI, Gabriel. Televisão Universitária: TV educativa em terceiro grau. Disponível em: <http://www.abtu.org.br>. Acesso em: jan. de 2006.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. A TV universitária como instrumento de difusão da cultura regional. Disponível em: <http://www.abtu.org.br>. Acesso em: jan. de 2006.

Site: www.abtu.org.br. Acesso em: jan. 2006.