



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

CNU: A TV Universitária no Mercado Televisivo Paulistano¹

Vilma Silva Lima

Universidade Cruzeiro do Sul

Resumo: Considerando a abrangência e presença da TV na sociedade brasileira, sua influência nas trocas simbólicas e na cultura, procuramos, no trabalho em questão, discutir o Canal Universitário, realidade em diversos estados brasileiros. No trabalho procuramos estabelecer parâmetros de análises dos aspectos históricos/implantação, porém, nosso projeto, ainda em andamento, tem como objetivo identificar para qual/quais públicos as instituições de ensino participantes do CNU-SP pensam/preendem dirigir sua programação. Um aspecto significativo é a constituição de novos emissores no cenário midiático, na medida em que a tecnologia e os processos sócio-políticos levaram instituições educacionais a apropriarem-se do fazer televisivo, configurando uma ampliação do direito de emitir mensagens televisivas a instituições antes excluídas.

Palavras-chave: universidade, televisão, público

A implantação de canais universitários em diversos municípios brasileiros - 21 até o ano 2001 - e a tendência à expansão dessa modalidade de televisão no país, como alternativa à televisão comercial, caracterizam o CNU como importante objeto de estudo. A esse tema dedicamos nossa pesquisa, que pretende especificamente estudar o Canal Universitário de São Paulo.

Temos como principal objetivo deste estudo identificar o público telespectador para o qual as nove universidades envolvidas no Canal Universitário de São Paulo pretendem direcionar a sua programação.

Ciência e Difusão do Conhecimento

Carl Sagan escreve em *O Mundo assombrado pelo demônios*, 1995, p.21,
que:

¹ Trabalho apresentado no NP07 – Núcleo de Pesquisa Comunicação Audiovisual, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

...é perigoso e temerário que o cidadão médio continue a ignorar o aquecimento global, a diminuição da camada de ozônio, a poluição do ar, o lixo tóxico e radioativo, a chuva ácida, a erosão da camada superior do solo, o desflorescimento tropical, o crescimento exponencial da população.

O universo da ciência e da pesquisa esteve, historicamente, relacionado a especialistas, ficando para as maiorias a expectativa da divulgação das descobertas e invenções. Os meios de comunicação de massa participam desse processo contribuindo para a difusão da informação, havendo significativas diferenças entre os diversos meios.

A televisão, particularmente, tem se voltado muito mais para o entretenimento e a informação rápida do que para o aprofundamento e a discussão sobre temas relevantes para a sociedade. Em um país de analfabetos funcionais, é de se esperar que o meio de comunicação de maior presença na sociedade atue de maneira educativa, porém, conformada em um modelo estritamente comercial, a TV brasileira pouco avançou no sentido de organizar uma programação educativa.

Fruto de disputas no interior da sociedade civil, os canais de acesso público sem fins lucrativos nas TVs a cabo apresentam uma configuração diferenciada do sistema comercial, tanto aberto quanto pago. Dentre estes, o CNU representa um avanço no sentido de aproximar a população do universo acadêmico brasileiro, na medida em que, como parte das universidades brasileiras, tem condições de trazer ao público não universitário as experiências e vivências do mundo acadêmico.

Nos espaços públicos construídos pela sociedade brasileira contemporânea muitos têm se perguntado sobre o papel da universidade – e da TV universitária -, considerando o contexto das sociedades de mercados, pautadas por valores e relações mercantis.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Uma reflexão significativa no âmbito do CNU é a de PAVIANI (1998), que afirma, acerca do papel da universidade:

A universidade é uma instituição voltada para o educar, o saber, o conhecer. Seu âmbito é o da ciência e o da cultura, das artes e das letras. Suas funções essencializam-se na produção, organização e sistematização de conhecimentos e, conseqüentemente, na publicação, divulgação e em outras formas de acesso ao conhecimento.

E da TV universitária:

...a televisão universitária é um dos excelentes meios de ligação entre a sala de aula e os locais de trabalho, lazer e moradia. Ela é uma extensão das bibliotecas, dos laboratórios, dos eventos científicos e esportivos.

O Canal Universitário de São Paulo é um exemplo do que foi descrito, na medida em que inclui nove universidades com diferenças importantes – há públicas, comunitárias, privadas – com diferentes aportes e posicionamentos institucionais.

A TV universitária insere-se nessa realidade com amplas possibilidades de, por um lado, caracterizar uma ação extensionista e, por outro, significar uma apropriação do fazer televisivo por novos atores, abrindo brechas para novos usos da TV por uma sociedade que, desde os anos 50, acostumou-se a entender esse meio como sinônimo de oligopólio comercial.

As Universidades públicas ganharam legitimidade na segunda metade do século XX, profissionalizando a intelectualidade sem, porém, manter vínculos com a vida simbólica e material da sociedade brasileira (Bosi, 1991). Seja pela iniciativa



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

do Estado, seja pela aparente contradição entre ciência e cotidiano, esse “distanciamento”, no geral, manteve-se.

A inclusão de atividades de “extensão” nos projetos que antes incluíam ensino e pesquisa expressa a disposição de aproximar estas instituições públicas da realidade das maiorias, para além da utilização dos produtos decorrentes das pesquisas científicas.

Para as universidades particulares a extensão assume papel não desprezível, à medida que conformam o principal eixo de construção de legitimidade e expansão da ação institucional. Dos hospitais universitários ao atendimento em outros setores da “vida inteligente” – jurídico, psicológico, comunicacional; procurou-se apresentar à sociedade justificativa para a designação de instituição “sem fins lucrativos” que caracterizou, por muito tempo, a totalidade das universidades “não públicas” do país.

No ambiente universitário implementado na última década do século XX a TV universitária tendeu a incluir-se nas práticas de ensino como atividade laboratorial do curso de Comunicação Social e de extensão, possibilitando o estabelecimento de ações junto às comunidades. PAVIANI (1998) afirma que isto deve ser acompanhado de novas práticas pedagógicas. Segundo ele, “*A televisão universitária implica mudanças na concepção de ensino e no estatuto do próprio conhecimento*”.

A TV Universitária

A Lei de TV a Cabo (Lei 8.977 de 06 de janeiro de 1995), que prevê em seu artigo 23 a disponibilização de alguns canais para utilização gratuita, entre estes, um **canal universitário**, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município da área de prestação de serviço, deu origem aos Canais



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Universitários, criados em vários municípios dos estados brasileiros, deles participando instituições públicas, comunitárias e privadas de ensino superior.

A televisão universitária é uma experiência nova para as universidades brasileiras, mesmo naquelas em que existem cursos de Comunicação Social e que possuem núcleos de televisão. Nesse processo, há vários fatores a serem equacionados, tais como: objetivos, financiamento, linguagem, programação e definição de público telespectador, sendo este último tema o foco de nosso trabalho.

Desde a sua criação, um dos principais desafios dos canais universitários é a definição do público telespectador ao qual dirigir a programação, para, a partir disto, criar, produzir e veicular programas capazes de alcançar adequadamente esse público e, conseqüentemente, atender, mesmo que parcialmente, os objetivos institucionais.

PRIOLLI (1998,) afirma que

...vários elementos definem uma programação de televisão, mas sobretudo o público a que se destina. Essa é uma discussão que temos que travar mais profundamente: a que público se destina um canal universitário? É para um público interno, os estudantes e os professores, ou é para o público externo? Qual é o público de um canal universitário?

Na pesquisa a ser realizada abordamos esses aspectos da seguinte forma: da perspectiva dos dirigentes das instituições de ensino e dos diretores das televisões universitárias, o público telespectador, prioritário, do Canal Universitário de São Paulo é a própria comunidade universitária, ou seja, alunos, professores, pesquisadores, etc.? Ou, por não ser uma televisão de circuito interno, as instituições direcionam sua programação para todos os assinantes da TV a Cabo?



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ou, ainda, não sabem ao certo quem é esse público? "O bom caçador só atira quando localiza a caça, caso contrário, além de desperdiçar munição, a caça pode tornar-se problemática". Apropriando-nos deste ditado popular, entendemos que, se não ocorrer uma clara definição por parte das Instituições de Ensino participantes do Canal Universitário do público telespectador para o qual destinar sua programação, dificilmente os objetivos serão alcançados.

É importante ressaltar que estes questionamentos têm sido trazidos a público em eventos específicos - fóruns anuais - que debatem a TV universitária no Brasil. Neles, profissionais e acadêmicos têm refletido sobre o papel dessa nova forma de fazer TV.

Nesse contexto, PRIOLLI (1998,) afirma que

...nós vamos falar para o próprio segmento, ou seja, para o mundo universitário e às pessoas interessadas, sobre o que acontece nesse universo. Seguramente acho que não vamos falar para o grande público, como de modo geral os canais educativos não falam para grandes fatias de público.

Pretendemos aprofundar estes e outros questionamentos acerca do papel da TV universitária no cenário televisivo brasileiro, partindo da observação do processo de implantação e desenvolvimento do Canal Universitário de São Paulo, um dos primeiros a instalar-se e dos mais complexos, em função da diversidade de instituições de ensino superior participantes universidades públicas, privadas, confessionais e comunitárias – e pelo alcance da TV paga na cidade.

Segundo APPEL (1998:56),



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A complexa e pluralista sociedade de hoje já não se contenta em ser uma massa passiva e uniforme de consumidores. A televisão está, agora, tão segmentada e tematizada quanto a sociedade contemporânea.

Essa segmentação reforça a necessidade, anteriormente exposta neste projeto, de uma clara identificação do público telespectador para o qual as instituições de ensino que participam do CNU pretendem dirigir sua programação. O que se pode verificar nesses primeiros tempos de Canal Universitário em São Paulo é que, por não haver essa definição, a maior parte das instituições produz programas voltados à comunidade acadêmica.

Este é um dos aspectos que nossa pesquisa aborda, partindo da experiência do Canal Universitário de São Paulo e buscando questionar o direcionamento dado à programação, seguindo a proposta registrada no 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias (DE CARLY ; TRETIN orgs.; 12). Para eles,

A televisão universitária precisa caracterizar seu perfil e, a partir daí, com a participação da comunidade universitária, definir seu público-alvo e o formato de seus programas.

No mesmo evento, uma outra afirmação indica que os CNUs devem, por meio do diálogo, buscar definir a programação, vinculando-a à realidade institucional e cultural. Para PRIOLLI (1998) “*Dessa discussão, a meu ver, decorrerá uma programação mais aprofundada e mais pensada, mais trabalhada nos canais universitários*”.

Há, até o momento, poucos estudos a respeito de televisão universitária, em função, principalmente, de sua novidade e das dificuldades em obter informações



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

consolidadas, seja por parte das instituições participantes, seja por parte das empresas que retransmitem o sinal, ou, ainda por parte do Estado. A pesquisa aqui proposta tem a possibilidade de levantar e analisar dados ainda não abordados em outros trabalhos, fazendo com que, além de seu alcance acadêmico, o projeto possa oferecer ao mercado subsídios para reflexão sobre a prática do CNU, bem como para a implementação de mudanças nos procedimentos atualmente utilizados na definição da grade de programas.

As universidades que participam do Canal Universitário em São Paulo têm como motivação principal expor suas marcas; é perceptível no ambiente do ensino de 3º grau na cidade de São Paulo o acirramento pela manutenção ou ampliação de espaços de atuação, à medida que a expansão desse serviço ocorreu, prioritariamente, no setor privado. Através de ações publicitárias e de difusão da imagem institucional, novas e antigas instituições de ensino procuram estabelecer-se junto a segmentos da população que desejam participar dessa atividade. Nesse contexto, a legislação que propiciou o surgimento dos canais universitários traz uma nova possibilidade, a de difundir as marcas dessas instituições através da TV, meio de comunicação largamente utilizado, também por esse tipo de empresa, para veiculação de propaganda. Trata-se, no entanto, de emitir mensagens, não mais como anunciante, mas como produtores de televisão. Isto pode ser verificado no desenvolvimento do canal universitário no município de São Paulo: desde o início, nove instituições fazem parte dele, em função da interpretação da lei que regulamenta o serviço, porém, nesse período, diversas instituições de ensino superior faculdades isoladas, centro universitários, além de uma universidade reconhecida depois de iniciadas as atividades do canal, buscam fazer parte do CNU-SP, entre outras razões, por entender que a participação pode gerar dividendos publicitários.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

As universidades que compõem o canal universitário de São Paulo não têm claro qual é o público telespectador que desejam atingir; dessa forma, produzem programas com base em uma representação social desse público, identificando-o com a comunidade universitária;

Esta hipótese vai ao encontro da afirmação de PRIOLLI (1998). Segundo este autor,

...não vamos conseguir fugir muito da realidade de que o nosso espectador vai ser o próprio segmento universitário, até porque nós temos, dentro do setor de televisão educativo-cultural hoje em dia, uma concorrência muito grande.

Basta analisar, mesmo que não profundamente, a grade de programação do Canal Universitário para verificar que a maior parte de sua produção é feita com base em assuntos tratados em salas de aulas; 80% dos entrevistados são professores que discutem, basicamente, o conteúdo de suas matérias, não tendo os produtores sequer o trabalho de transformar esses assuntos, muitas vezes interessantes, em produto audiovisual atraente, associando forma e conteúdo de maneira a criar vínculos de fidelidade entre telespectadores e CNU.

Apesar de minoritárias iniciativas inovadoras têm ocorrido, experimentando tanto na linguagem quanto na abordagem dos temas. Programas com estas características merecem de nossa parte especial atenção por apontar para novas possibilidades de fazer TV.

Por que e para que foi criado e é mantido o Canal Universitário de São Paulo, para quem se destina sua programação e quais as perspectivas futuras?



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ao indagar "por quê" procura-se identificar as razões, a origem e a manutenção do canal universitário. Envolvem-se aqui os aspectos históricos, as motivações legais, os propósitos das instituições e dos próprios executivos que realizam os projetos. Pode-se confrontar a visão das diferentes universidades, sua clareza na concepção e realização de atividades de comunicação, suas preocupações pedagógicas, mercadológicas, institucionais e políticas. Trata-se de conhecer as justificativas para tal empreendimento, que envolve investimentos e busca alcançar determinados objetivos.

É justamente no sentido de identificar os objetivos das universidades e dos gestores do canal universitário que se lança a questão: "para quê". Aqui o propósito da pesquisa não é mais as origens, mas as finalidades, já que televisão não é atividade-fim dessas instituições. É preciso, portanto, entender o papel da TV no contexto universitário, considerando a abrangência da atuação do ensino superior, as características das diferentes instituições envolvidas e a complexidade da inserção da TV nesse universo.

Considerando a existência de um expressivo contingente de paulistanos envolvidos com o ensino superior, a denominada "comunidade acadêmica", formada por professores, alunos e funcionários, num primeiro plano e, ainda pelos familiares destes; considerando também a abrangência da TV a cabo no município de São Paulo, é necessário buscarmos entender "para quem" se faz TV universitária.

Voltando nosso olhar à história da constituição do canal, ainda recente, devemos buscar compreender as perspectivas de futuro. Atualmente esse olhar aponta em duas direções: por um lado, o esgotamento da experiência, à medida que as instituições envolvidas podem desvincular-se do propósito de participar do processo ou, por outro lado, a continuidade e a consolidação da TV universitária no Brasil, incluindo, tanto, a formação de redes de intercâmbio (RITU- Rede de Intercâmbio de Televisões Universitárias), a implantação de fato da ABTU -



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Associação Brasileira de Televisões Universitárias e, como consequência, uma presença mais significativa da TV universitária na vida dos brasileiros; como também a tendência à expansão do sistema, acompanhando a implantação da TV a cabo em cidades médias do país, a possibilidade de participação no movimento de internacionalização dos meios eletrônicos e novas formas de financiamento, especialmente com a participação da sociedade civil como parceiros dos projetos.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, José Mendes. *Uma nova ordem visual: comunicação e novas tecnologias*. São Paulo: Summus, 1988.
- APPEL, Carlos. *Diretrizes e características de programação: cultura*. IN De CARLY, Ana M. S. e TRENTIN, Ary N. *A TV da Universidade*. Caxias do Sul: UCS, 1998.
- ASSIS, Enéas Machado. *O universo das comunicações humanas*. São Paulo: Lisa, 1993.
- BRITTO, Luiz Navarro de . *Teleducação o uso de satélites: política, poder, direito*. São Paulo: T. A. Queiroz Editor Ltda, 1981.
- COMPARATO, F.K. *É possível democratizar a televisão ?* in. Novaes, A . (org) *Rede Imaginária Televisão e Democracia*. São Paulo: Cia das letras, Secretaria municipal de cultura, 1991
- COELHO, Ildeu Moreira. *Realidade e utopia na construção da realidade da universidade*. Goiânia: Universidade Federal de Goiânia, 1996.
- DANTAS, Marcos. *A lógica do capital informação*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- DE CARLY, Ana M. S. e TRENTIN, Ary N. *A TV da Universidade*. Caxias do Sul: UCS, 1998.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- DIZARD Júnior, Wilson. *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998
- DUARTE, Luiz Guilherme. *É pagar para ver - a TV por assinatura em foco*. São Paulo: Summus, 1996.
- HOINEFF, Nelson . *A nova televisão*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.
- JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do Século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001
- KOTLER, P. *Principles of Marketing*. (ed.). Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1986
- LEAL FILHO, Laurindo. *A melhor TV do mundo*. São Paulo: Summus, 1997.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- MARTIN BARBERO, Jesus. *Dos meios as mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- _____. *Os exercícios de ver*. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- NOVAES, Adauto . *Rede Imaginária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- PENTEADO, Heloisa Dupas. *Televisão e escola*. São Paulo: Cortez, 1991.
- RIES, A . , & TROUT, J. *Positioning: The Battle for Your Mind*, 1ª ed., Nova York, McGraw-Hill, 1981
- VOLPI, Marina Tarzon . *A universidade e sua responsabilidade social*. Porto Alegre: Edipucrs, 1996.
- WATTS, Harris. *On camera*. São Paulo: Summus, 1996.