



Os Sinos e a TV Universitária: O Papel das IES e suas Emissoras em Tempos de Convergência¹

Cláudio Márcio MAGALHÃES²

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

Resumo

Com a aceleração vertiginosa das tecnologias audiovisuais e sua consequente convergência em multiplataformas e multiconteúdos, a questão agora é saber como as instituições de ensino superior brasileiras se preparam para este cenário. As televisões universitárias, que deveriam ser o primeiro expoente destas IES para a pesquisa, o ensino e a extensão, estão ainda a margem deste debate que envolve a implantação da TV Digital pelo país e seus aspectos revolucionários como a interatividade e a multiprogramação. O artigo pretende mapear a situação das TVs Universitárias brasileiras e quais as possíveis oportunidades para se tornarem a vanguarda das IES na batalha que se seguirá na atual convergência tecnológica da sociedade nacional, entre os interesses puramente comerciais e os interesses sociais e de cidadania.

Palavras-chave

TV Universitária; TV Digital; interatividade, convergência, Ginga.

Era a seguinte a história: alguns especialistas em TV Digital, preocupados em criar aplicativos para a nova tecnologia, resolveram fazer de uma pequena cidade da Espanha um laboratório. A idéia era criar alguns aplicativos de interesse direto daquela população.

Na cabeça daqueles cientistas e técnicos, certezas a procura de confirmações: o uso da TV Digital para compras, acesso aos serviços públicos, interatividade na programação formal, melhoria na qualidade de imagem, uso da televisão em convergência com a internet...

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor nos Cursos de Jornalismo Multimídia, Cinema e Vídeo e Publicidade e Propaganda do ICA/UNA e Professor/Orientador do Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local do UNA. Mestre e Comunicação Social e Doutor em Educação pela UFMG.



Por sorte, alguém sugeriu consultar os habitantes antes de gastar alguns milhares de euros em desenvolvimento de aplicativos. Acatada a idéia, a surpresa que pretende ilustrar todo esse artigo: a proposta mais solicitada pela pequena população era de um aplicativo onde pudesse ter acesso aos obituários do município!

Embora inusitada, tal história remete aos sinos das cidades históricas de Minas Gerais. Há centenas de anos o dobrar dos sinos dão informações para a população: quantas horas são, o caminhar de uma procissão, o chamado para a missa, a comemoração religiosa ou cívica e - a analogia mais importante deste artigo – a notícia de que alguém está morrendo.

Tal relato foi dado por um profissional de produção audiovisual em Valência durante uma visita técnica àquele país³.

Arrisco que, aqui, devemos fazer uma pequena análise comparativa do quadro atual das televisões universitárias brasileiras. E também debater algumas que são as questões centrais desta convergência: interatividade, TV Digital, modelos de negócio. Por fim, entender se a TV Universitária tem contribuições no que tange, por um lado, ao desenvolvimento da TV Pública como campo e, por outro, ao desenvolvimento local da comunicação eletrônica.

Quadro atual

Primeiro, as boas notícias. O Brasil é o único país que tem uma rede de televisão universitária com as dimensões que tem. São mais de 150 instituições de ensino superior produzindo televisão nas mais diversas mídias: sinal aberto, no cabo, internet e/ou produzindo para outras emissoras (ALZIMAR, 2010, 2011).

A história da TV Universitária começa em 1968, com o surgimento da primeira televisão educativa aberta, ligada à Universidade Federal de Pernambuco. Depois,

³ O artigo presente refere-se ao relato de avaliação da Missão ao Exterior, feita nas cidades de Valência e Barcelona, na Espanha, e Londres, na Inglaterra, intitulada “Estudos Transversais para Inovação, Comunicação e Cultura Digital e Convergência Tecnológica”. Tal comitiva foi organizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, pela Secretaria de Inovação e o autor foi convidado como representante das televisões universitárias brasileiras.



outras instituições de ensino superior foram contempladas com outorgas educativas. Mas, para Peixoto e Priolli (2004), há uma certa distância em considerá-las como legítimas TVs universitárias pois não ofereciam “uma programação segmentada, especificamente universitária, entendida como aquela que revele os personagens, as atividades e os pontos de vista do mundo acadêmico” (PEIXOTO & PRIOLLI, 2004: 4).

A vinculação dessas estações com as IES é, sobretudo, administrativa e financeira, até porque, dadas as suas limitações de produção, a maior parte de seu conteúdo vem de fora, “importado” da Rede Pública de Televisão, que tem sua programação baseada nas produções da TV Cultura-SP e da TVE-Rio. (*ibidem*)

Assim, o termo “TV Universitária” ganha força apenas a partir de 1995, quando as primeiras IES começam a ocupar os canais destinados para esse fim nas TVs a cabo, determinado pela Lei 8.977, de 05/01/95 (LEI, 1995). De lá para cá, o número de TVs universitárias cresceu 700%, embora ainda signifique que apenas 6% das IES brasileiras produzem TV (ALZIMAR, 2010, 2011).

Além disso, não se tem notícias de outra entidade do porte da ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária, que congrega cerca de 1/3 dessas IES e com 10 anos completados em 2010. A associação articula o desenvolvimento do segmento, tanto internamente, com seminários, fóruns, consultorias e intercâmbio, como externamente, em representações políticas nos âmbitos dos poderes constituídos e nas demais instâncias da sociedade.

É, inclusive, a partir desta mobilização política que as TVs Universitárias vivem seu terceiro importante momento, ao organizar, juntos com as TVs legislativas, comunitárias, educativas e o Ministério da Cultura, o I Fórum Nacional de TV’s Públicas, em 2006.

Desde então, em conjunto com as demais emissoras, as TV’s Universitárias se estabelecem no que se denominará o “Campo Público de Televisão” e ganham destaque e visibilidade, tanto externamente (como na 1ª Conferência Nacional de Comunicação, em 2010) como internamente (chamando a atenção das entidades representativas dos dirigentes das IES, como o CRUB – Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras e ABRUC – Associação Brasileira de Reitores de Universidades Confessionais).



Pelo mundo, as televisões universitárias existem de forma pontual e isoladas, podendo ser de grande expressão, com a TV UNAM, do México, ou pequenas e locais como a UPV TV da Universidad Politécnica de Valência, na Espanha. Mas não se integram enquanto segmento. No Brasil, por tudo o que já foi dito, a expressão “TV universitária” já faz parte do repertório de tipologias de televisão brasileira, embora poucos ainda se dêem conta se já assistiram ou não (MAGALHÃES, 2009).

Interatividade

Quando se discute as potencialidades da TV Digital, o que mais se lembra é a interatividade. É a grande esperança da inclusão social, aproveitando-se da penetração da televisão no Brasil. Esse sonho não vem de uma utopia, mas da promessa clara do Decreto 4.901, de 23/11/2003 quando diz, logo no seu inciso primeiro do primeiro artigo que o objetivo do Sistema Brasileiro de TV Digital terrestre é “promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação”. (DECRETO, 2003)

Além disso, quando dos debates sobre qual sistema a ser adotado, era veemente a defesa de um sistema que contemplasse nossas específicas demandas e suas soluções (como a inclusão social via interatividade na TV Digital) e não apenas importássemos um sistema que foi construído para resolver a demanda dos outros, certamente bem diferentes das nossas.

Como a implantação da TV Digital assumiu um caráter eminentemente técnico – o que certamente é uma opção política – as questões de interatividade parecem ter perdido seu potencial para ser apenas um instrumento dos possíveis “modelos de negócio”. Uma das soluções para bancar a implantação da TV Digital que, neste caso, certamente voltada para as soluções comerciais.

É o que se vê na Espanha e na Inglaterra, onde a interatividade “não pegou”. Ou, pelo menos, não da maneira como sonhávamos. Ela sequer, no que foi visto, chega a ser, por enquanto, uma opção de modelo de negócio, quando mais uma opção de inclusão, algo não citado por nenhum dos inúmeros especialistas.



Mas há importantes lições a tirar. Primeiro é desmistificar a própria idéia de interatividade. Quem disse que o telespectador quer transformar o seu aparelho de TV em algo além da tradicional “janela para o mundo”? Não é de hoje que o homem gosta e necessita de histórias em que ele tem apenas que sentar e escutar ou ler. Pode questionar aqui ou acolá, fazer uma pausa, talvez até registrar, gravar, anotar em algum suporte mediático para ver depois. Em boa parte dos casos, será o máximo de interatividade que estará disposto a fazer (ou mesmo, pagar).

Por outro lado, as emissoras comerciais brasileiras já resolveram seu problema de interatividade *sem* passar pela TV Digital. Se citarmos os 7 níveis de interatividade lembrados por Becker e Montez (2005), onde o zero é apenas ligar e desligar o aparelho de TV e, no sétimo, o telespectador se confunde com o transmissor, gerando e disponibilizando conteúdo a quem quiser ver, a TV analógica já está no quinto nível. E só não atingiu o sexto pela qualidade de banda no Brasil, o que é uma questão de tempo.

Atualmente a TV analógica está experimentando o nível 5, como o quadro “Bola Cheia e Bola Murcha”, do programa Fantástico da Rede Globo, em que os internautas mandam seus vídeos de baixa qualidade e são transmitidos ao vivo durante a exibição do programa, e para chegar ao nível 6, precisará da ampliação da banda larga pelo país, como previsto no PNBL – Plano Nacional de Banda Larga, discutido no Congresso Nacional. (SANTANA & SOUZA, 2010: 20)

Há, também, uma grande confusão com o avanço da informática e da internet, como se a convergência entre o PC e a TV fosse algo dado. Ora, a postura à frente de um computador é completamente diferente daquela à frente da TV: ativo *versus* passivo. Certamente, não se impede de se assistir a um programa no monitor nem de acessar a caixa postal nos intervalos ou em uma tela à parte na TV de 40 polegadas. Mas o que importa é a *relação* que temos com o conteúdo propriamente dito, se de um fluxo contínuo e linear de uma programação ou a manipulação de uma oferta aleatória de conteúdos a partir da demanda de quem manipula. Portanto, não é o suporte midiático que define a nomenclatura do que assistimos, mas os conceitos que eles carregam. “O meio é a mensagem”, como diria McLuhan, mas aqui no sentido do esvaziamento, ou incremento, do aparelho eletrodoméstico, sendo ele a TV ou o monitor do PC.

E a TV Universitária com isso? Pois bem, o que vemos na Europa é o abandono da interatividade como um conceito mais amplo, de participação efetiva da audiência, não só no seu modelo de negócio, mas também nas definições de programação e



oferecimento de conteúdos, além da não mencionada inclusão social e digital. Ao que tudo indica, seguiremos o mesmo caminho no Brasil, embora tenhamos necessidades muito mais eminentes.

Tudo isso porque estamos copiando os modelos destes países, certamente por motivos comerciais. A TV Universitária, então, teria a oportunidade, se não a obrigação, de ser o campo da experimentação, o laboratório para tentarmos aplicar o que tanto reclamamos que falta lá fora. Se alguém pode, e deve, desenvolver um aplicativo para TV Digital, local, onde as pessoas pudessem ter acesso aos obituários de seu município, a TV Universitária deveria ser o lugar para testá-lo e aplicá-lo. Afinal, não está no lugar da interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão? Esta seria uma das importantes e diversas entradas da TV Universitária neste novo mundo da convergência.

TV Digital

Ao que parece, o tema da TV Digital ainda é aberto em todo o mundo. Nenhum dos sistemas se mostrou global o suficiente. O destaque da vez é o sistema nipo-brasileiro, que tem conquistado cada vez mais mercados, mas que ainda precisa se consolidar, inclusive, no seu país de sua origem. O Ginga, *software* que deveria ser a sua base operacional, principalmente no que tange a interatividade, está longe de ser uma unanimidade, principalmente nos empresários.

Por outro lado, a ampliação da banda larga e a apropriação das emissoras de TV na internet, com projetos de *connect TV*, têm dado mostras que a TV Digital já nasce velha. Então podemos jogar a tecnologia fora e partirmos todos para os computadores e suas interconexões com a nuvem?

Na realidade, o que precisamos é redefinir o que queremos de nossa TV Digital. Se há uma diferença gritante entre a Europa e o Brasil neste sentido é o uso de outro aspecto da tecnologia, convenientemente abandonado no nosso país: a multiprogramação. Em todas as emissoras visitadas, destaca-se o *hall* de entrada com diversos aparelhos de TV, cada uma delas sintonizadas em uma das subfrequências, transmitindo uma programação específica, voltada para um público segmentado e específico.



Vale lembrar que, no Brasil, exceto pelas emissoras de âmbito federal, a multiprogramação é proibida, inclusive para as emissoras públicas não federais (PORTARIA, 2009). Com isso, compromete a democratização da comunicação, principalmente no que tange a sua regionalização, algo, inclusive, ditado pela nossa Constituição e jamais levado a sério pela políticas de comunicação eletrônica.

Se antes tínhamos a desculpa da limitação do espectro analógico, com a sua digitalização uma cidade poderia ter centenas de canais de televisão. Uma universidade poderia ter um canal com uma programação exclusiva de divulgação científica, outro para fomento cultural e educacional, mais um como alternativa ao monopólio de informação das emissoras comerciais locais e ainda outro dedicado à educação a distância. São algumas das inúmeras possíveis opções, sem contar com as demais emissoras do campo público.

É importante lembrar que o desenvolvimento local deixou de ser um debate de nacionalistas e já é uma temática importante na academia e na sociedade como um todo. Ela nasce de uma oposição ao paradigma da teoria econômica do desenvolvimento econômico, onde o desenvolvimento é levado de fora para dentro, através do Estado, das empresas, das políticas de governo.

Os estímulos externos são importantes, mas o mais importante é o que o sujeito faz com eles, seu empoderamento do que lhe é oferecido e/ou dado, seus ativos locais e sua função de protagonismo. Só assim o desenvolvimento é duradouro, tendo a efetividade a partir das idiossincrasias locais, assim com a sua cultura e suas relações sociais próprias.

Há um conjunto de estudos que delimitam gradualmente esta área da economia do desenvolvimento local. Os trabalhos de Manuel Castells sobre a *sociedade em rede* apontam para a facilidade maior desta regulação local aproveitando a conectividade horizontal do conjunto de atores sociais que participam do processo de desenvolvimento. Os estudos de Pierre Lévy sobre a *inteligência coletiva* permitem vislumbrar uma sinergia de esforços sociais através da convergência das informações e dos conhecimentos de uma comunidade territorial articulada com comunidades virtuais. (DOWBOR, 2006)

Assim, a TV Digital é a oportunidade do uso da tecnologia a favor do local. Neste sentido, o Estado tem que se posicionar, como aconteceu na Lei do Cabo ao garantir às IES do município um canal para compartilhamento de seus conteúdos. Naquela ocasião, era o que a tecnologia permitia. A TV Digital deve ser o próximo passo para tal.



Essa tendência é tão forte que novos atores se lançam como protagonistas. Os fabricantes de TVs, antes restritos a produção dos eletrodomésticos, já se pensam como os fabricantes de celulares. Na Europa, foi visto que já não são poucas as empresas que vendem aparelhos com conteúdo regional embarcados, ou com facilitação de interação com ele. Inclusive de emissoras públicas.

Uma fabricante que visa os pais preocupados com a qualidade de conteúdos para as crianças pode anunciar uma TV com conteúdos educativos e culturais ou com um *link* direto para emissoras com essa característica. Os aparelhos vendidos para centros de saúde podem ter toda uma programação específica (produzida por uma televisão universitária, por exemplo), ao invés de transmitir um programa da TV aberta com uma receita de salmão gratinado.

Modelos de Negócio e Convergências

Com se vê, ampliam-se as possibilidades de múltiplos novos canais locais. Mas também aumenta substancialmente a necessidade de conteúdos, algo já sentido por essas emissoras em multiprogramação. Assim, ao mesmo tempo que há a possibilidade de demanda de produção local para conteúdos das TVs universitárias brasileiras, já há um mercado aberto fora do país ávido por produções exógenas, que diversifiquem o quadro de suas programações. Essa é uma das novas possibilidades de modelo de negócio.

Tal mercado já se amplia, tímida mas progressivamente, no Brasil. Algumas emissoras universitárias já se transformam em produtoras de conteúdo para participação em editais, tanto públicos quanto privados, com expressivas vitórias.

Mas os modelos europeus também têm o que nos ensinar. IPTV, vídeos sob demanda, conteúdos adaptados para o audiovisual, são algumas dessas soluções que rendem recursos. Lançamento de novas marcas, como já sendo feitas pelas emissoras comerciais, e o licenciamento das antigas podem dar retornos importantes. Emissoras públicas européias emprestaram suas marcas, certamente sendo remuneradas por isso, para lançamento de celulares e computadores, com conteúdos embarcados.



Quanto valeria um DVD sobre a história do Brasil com a marca de renomadas universidades do país? Essa universidade poderia lançar uma marca exclusiva para este tipo de fim? Poderiam vender enciclopédias digitais (interativas e com conteúdo audiovisual)? Também poderiam vender celulares e notebooks com a marca, associando conhecimento, conteúdo científico, tecnologia e orgulho por ser universitário daquela instituição? Até que a ponto a universidade está debatendo profundamente a tal da transmídia mas, ao mesmo tempo, se apropriando dela?

São perguntas retóricas, mas pouco formuladas. Há ainda um certo pudor excessivo em “vender” a marca das instituições, como se o dinheiro pudesse macular a nobre missão de educação destas entidades, algo já superado pela maioria das universidades européias e norte-americanas. Embora bastante íntima com as questões de patentes, a universidade não aplica isso para os seus produtos audiovisuais e intelectuais. Por outro lado, não há também um profissionalismo que possa fazer um planejamento estratégico neste sentido, tirando proveito da marca sem denegri-la.

Um novo conceito de modelo de negócio, os microfinanciamentos, tem ganhado espaço: uma enorme série de produtos com pequenos ganhos em cada um, ao invés de poucos produtos mas com lucros maiores. Alguém poderia começar a experimentar isso também na produção audiovisual brasileira. A proposta é que a TV Universitária também pudesse ser esse campo de experimentação.

Concluindo: oportunidades e ameaças

Neste cenário, parcialmente construído, podemos elencar algumas boas oportunidades para as TVs Universitárias, como a criação de laboratórios de aplicativos para TV Digital e Connect TVs, tanto desenvolvendo dentro da própria universidade como em parceria com empresas desenvolvedoras. Inclusive rendendo *royalties*. No mesmo sentido, o incentivo de criação de incubadoras de produtoras e empresas de aplicativos.

É também o momento de criação de canais regionais e municipais, com ênfase no desenvolvimento local, e o protagonismo pela luta por tal. Afinal, já são várias experiências positivas de TVs universitárias em sinal aberto, além da enorme necessidade de tirar as demais da prisão do cabo. As IES podem e devem lutar por um



marco regulatório que moralize os canais educativos, reconduzindo-os para sua função constitucional.

Outro bom exemplo do exterior são os Centros de Pesquisa em Comunicação. Colocado na calculadora, o segmento de comunicação é um dos maiores percentuais do PIB brasileiro (como nos demais países) e carece, portanto, de centros que reúnam empresas, governos, centros de pesquisa. Instituições de sucesso na Europa desenvolvem soluções, agregam demandas comuns, economizam em escala, reúnem interesses. Quem sai ganhando é o segmento como um todo. As IES brasileiras, assim como lá, poderiam, uma vez mais, serem as protagonistas deste movimento. As TVs Universitárias poderiam ser a princípio de tudo.

Para que isso ocorra, no entanto, é preciso uma ampliação do papel das TVs Universitárias. Mas de dentro para fora, pois é difícil ver isso partindo do reitorado, conservador por natureza. Sua profissionalização gradual e definitiva é fundamental, embora essa parte é preciso o engajamento da instituição, sensibilizada pelos novos tempos.

A adequação da TV Universitária à missão de ensino, pesquisa e extensão é o melhor caminho para convencer o reitorado, mas também para preparar as emissoras para a convergência. Assim como conquistar o apoio da comunidade acadêmica como um todo (alunos, professores, funcionários, comunidade em torno), dos demais institutos das universidades. A integração de todos à TV depende de como atuamos e nos desenvolvemos. A esperança é que o aqui exposto possa contribuir com isso.

E os sinos?

Os sinos, de acordo com a simbologia, são comumente representativos de alegria e liberdade. O formato do sino está ligado à câmara do paraíso. O movimento do pêndulo do sino pode representar os extremos do bem e do mal, morte e imortalidade. Mas eles também integram os rituais de exorcismo e excomunhão, assim como o mecanismo para chamar à aglomeração. Seu som é símbolo de poder criativo, mas também pode ser um chamado às armas. É o símbolo de enunciação de um momento decisivo. Pode ser o sinal do inconsciente para lhe preparar para o que está acontecendo. (RODRIGUES, 2009: 295)



Essa descrição, sobre uma análise do clássico livro *Os Sinos da Agonia*, de Autran Dourado, que são como metáfora da subjetividade o papel midiático dos sinos em Minas Gerais, pode bem servir de síntese para as novas obrigações da TV Universitária. Propagando o futuro, mas sem deixar de ressoar o conhecimento do passado.

Referências bibliográficas

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. TV Digital Interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas Para o Brasil. 2. ed. rev. e ampl. - Florianópolis: Ed da UFSC, 2005.

DECRETO 4.901, de 26 de novembro de 2003. Brasília: Imprensa Oficial, Diário Oficial da União. Edição no. 231, de 27/11/2003, Atos do Poder Executivo, Seção 1.

DOWBOR, Ladislau. O Desenvolvimento Local e racionalidade econômica. In: <http://dowbor.org/metadata_search.asp?search=desenvolvimento+local&Submit1=OK> acesso em: 22 dez. 2010

I FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

LEI 8.977/1995 (LEI ORDINÁRIA), de 06 de janeiro de 1995. Brasília: Imprensa Oficial, Diário Oficial da União. Edição de 09/01/1995, pg. 417.

MAGALHÃES, Cláudio. TV Universitária: você já viu uma. São Paulo: Le Monde Diplomatique Brasil, mar. 2009.

PEIXOTO, Fabiana; PRIOLLI, Gabriel. A TV Universitária no Brasil: Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe. Caracas, Venezuela, IESALC, ABTU, 2004. Disponível em: <http://www.unesco.org/ulis/cgi-bin/ulis.pl?catno=139903&set=4D1212AA_0_289&gp=1&lin=1&ll=1>. Acesso em: 22 dez. 2010.

PORTARIA 24, de 11 de fevereiro de 2009. (que aprova a Norma Geral 01-2009). Brasília: Ministério das Comunicações, 2009. <<http://www.mc.gov.br/images/o-ministerio/legislacao/portarias/Norma-Geral-TV-Publica-v-final-4-alteracoesCONJUR-19-02-09-VER-LIMPA.pdf>>. Acesso em: 22 dez 2010.

RAMALHO, Alzimar. O Mapa da TV Universitária Brasileira – Versão 3.0. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, ABTU, 2011. (no prelo)



RAMALHO, Alzimar R. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa. 2010. 173 f.: il. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

RODRIGUES, Carine B. Os Sinos da Agonia: narrativa composicional. Porto Alegre: Letrônica – Revista Digital do Programa de pós-graduação da Faculdade de Letras da PUCRS, v. 2, n. 1, p. 293 - 305, julho 2009. <Disponível em 22.12.2010 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/article/viewFile/5080/4045>>

SANTANA, André F; SOUZA, Carlos A. G de. TV Digital: interatividade e democratização da comunicação? 2010 il. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social habilitação Cinema e Vídeo) -: Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2010.