

INTRODUÇÃO

O Brasil é o 1º colocado no ranking da desigualdade humana e distribuição de renda dos “países de alto desenvolvimento humano”, nova categoria à qual pertence, segundo relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, 2007/2008¹. No ranking geral, é o 70º colocado no Índice de Desenvolvimento Humano – IDH² entre os 177 países membros das Nações Unidas. Os dados mostram que em 10% dos lares brasileiros mais ricos têm 70 vezes a renda dos 10% mais pobres. E, os 10% mais ricos da população têm renda 51,3 vezes maior do que os 10% pobres. Com o propósito de diminuir a desigualdade social e ampliar o acesso à informação, o uso de novas tecnologias, surge como poderoso instrumento educativo.

De acordo com o relatório da IBGE/PNAD, na média nacional, o percentual de domicílios brasileiros com televisão é de 94,8% e supera os domicílios com filtro de água 51,1%. A televisão aparece como um bem de consumo mais importante do que a qualidade da água que é consumida. Anúncios em horários nobres ou em determinados programas possuem sucesso garantido. Portanto, se a televisão é utilizada com eficácia para o futebol, a novela e o estímulo ao consumo, como é “usada” nos processos de fazer circular os sentidos, no entendimento, uso e crítica, enfim, no acesso à informação, no possível exercício de cidadania? O analfabeto funcional não lê o que está descrito nos rótulos dos produtos e “mensagens” compra as mercadorias anunciadas, guardando a imagem usada para divulgação e propaganda?

A preocupação com as emissões televisivas não é recente. Desde as primeiras emissões, dois diferentes modelos de fazer televisão vêm se aprimorando: um modelo comercial ligado à utilização da mídia no espaço de veiculação das necessidades do mercado, e o modelo educativo, ligado à utilização da televisão para fins de difusão de valores, ideais, cultura e educação. Entre os maiores críticos da televisão enquanto mídia de massa está a Escola de Frankfurt. Adorno que cunhou o conceito de indústria cultural em 1947; em seu estudo sobre televisão americana, pergunta: *How to look at the television?* (Como olhar a TV?) Questionava: como ver televisão sem ser iludido?

¹ O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) é a rede global de desenvolvimento da Organização das Nações Unidas.

² Além de computar o PIB *per capita*, depois de corrigi-lo pelo poder de compra da moeda de cada país, o IDH também leva em conta dois outros componentes: a longevidade e a educação.

Como ver televisão sem se subordinar à televisão como ideologia? Compreende a “televisão como ideologia”, e com grande influência sobre as pessoas, com a tentativa de inculcar falsa consciência, ocultando a verdade, impondo valores, e desviando as pessoas do que é essencial e prioritário. “A TV se converte através da fatura de sua oferta, **no único conteúdo da consciência**” (ADORNO, 1995, p. 80).

Já no final do século passado, os “Estudos Culturais Latino-Americanos” fazem uma releitura dos conceitos de “massa” e “comunicação de massa” atribuindo sentidos positivos a esses conceitos. Na visão de Martin-Barbeiro (2008), a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade e também a propor pela primeira vez a possibilidade de pensar em positivo o que se passa culturalmente com a massa, aquilo de que se alimentam.

No Brasil, a Lei Federal nº 8.977 de 1995 - conhecida como a “Lei do cabo” - instituiu a TV a cabo por solicitação da iniciativa privada cujo objetivo é a veiculação comercial de programas. Por exigência da sociedade civil, garantiu o direito de transmissão de um canal educativo, contemplado no artigo 23. A Lei permitiu a criação de televisões universitárias em todo o Brasil.

Na cidade do Rio de Janeiro, foi criada a Televisão Universitária do Rio de Janeiro - UTV, hoje, composta por 10 associadas³. A UTV tem como proposta: Proporcionar o debate público e democrático de questões de interesse geral, de forma a elucidar e informar, garantindo a participação da sociedade.

A veiculação da programação da UTV está limitada à transmissão a cabo, o que, restringe seu alcance, por uma “brecha” na Lei, somente a NET, empresa que iniciou a transmissão a cabo, tem obrigação de transmitir a televisão universitária. A tecnologia de transmissão das outras operadoras, seguindo a atualização tecnológica, faz transmissão via satélite, o que, exclui a transmissão de quaisquer outros formatos de tecnologias, logo, a programação não é veiculada, por exemplo, pela SKY.

Em análise feita no portal CAPES, não há registro de estudos sobre recepção nem da programação da UTV. Em consulta ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, não há notícias da audiência do público da televisão universitária.

³ São estas: Fundação Cesgranrio, Fundação Oswaldo Cruz - Fiocruz, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – Unirio, Instituto Militar de Engenharia - IME, Pontifícia Universidade Católica – PUC Rio, Universidade Cândido Mendes - UCA, Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Universidade Estácio de Sá - UNESA, Universidade Gama Filho – UGF, Universidade Veiga de Almeida – UVA.

As questões remetem a estudos sobre como se dá a interação discursiva UTV/telespectador, o que diz, quem vê, quem diz e, que sentido atribui?

Diante do exposto, da oferta de uma televisão universitária e do absoluto anonimato do telespectador da UTV e como este produz sentido à programação que é veiculada, este estudo se propõe a investigar quem é o telespectador, como faz uso e o que pensa sobre o que assiste.

REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

Este trabalho se propõe, sob abordagem plurimetodológica: a investigar, analisar e fazer um relato quantitativo e qualitativo do telespectador e da programação da UTV, avaliar a eficácia no uso social da tecnologia, através dos programas veiculados na UTV. Propõe-se um instrumento para utilização e avaliação de dados: os programas serão avaliados segundo a ótica dos telespectadores e as imagens descritas serão denominadas de “slogan fotográfico” e analisadas *a posteriori*.

O desenho de coleta e análise de dados corresponde à interação discursiva: para quem é a UTV; o que é a UTV; porque da UTV, correlacionado com a resposta do telespectador: quem ele é, o que percebe e porque vê a UTV, assim descrito:

UTV/Associadas	Sujeitos da pesquisa	Telespectador
Para quem é feita?		Quem é?
O que é a UTV?		O que percebe?
Porque é?		Porque vê?

Tem-se com ferramenta de coleta de dados: 1 – Telespectador – levantamento dos documentos/correspondências em quaisquer formatos, incluindo o “fale conosco” da UTV e das associadas; 2 - Avaliação da programação – definir público alvo a partir da identificação do telespectador ou com as associadas. Em função do anonimato do telespectador, não é possível definir, previamente, público alvo que fará a avaliação da programação. Conta-se ainda com a audiência induzida, definida, também, entre as associadas.

A análise dos dados recebidos será feita tendo como eixo se, e como, a transformação da informação em conhecimento se deu. A leitura da imagem será feita

através de slogans, descritos pelos telespectadores. A identificação das associadas também será abordada da mesma forma, sob o olhar do telespectador.

Três momentos para a análise de dados qualitativos: organização dos dados (incluindo - em que contexto o sujeito está inserido; estudo comparativo dos dados (perguntas e respostas – quais são os acordos e as controvérsias)? esboço de resultados – interpretação; apresentação dos resultados com discurso fundamentado no “sujeito da pesquisa”.

A análise dos dados será feita segundo a teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), que mostra a significação e a interpretação de dados do discurso, da linguagem e dos elementos descritos pelo orador para ser compreendido pelo seu auditório, incluindo modos e maneiras de expressão. A interpretação passa pelo que é dado e pelo que é construído por cada um, já que, produzem significações.

A retórica de um discurso concerne a seu poder persuasivo. A Teoria da Argumentação de Perelman destaca relações entre o "tipo" de acordos e argumentos e os possíveis significados que produzem efeitos sobre os auditores.

Segundo Castro (1999), o Modelo da Estratégia Argumentativa - MEA relaciona “o que se diz”, “por que se diz” e “como se diz”. O MEA baseia-se na Teoria da Argumentação proposta por Perelman (1993) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (1992). A análise, segundo o MEA, considera a argumentação segundo dois vieses: um que diz respeito à sua ocorrência em situações em que sujeitos interagem em contextos diversos (“argumentação vinda do interior das práticas sociais”; e o outro que diz respeito ao diálogo que se instala quando o objetivo é analisar interações de outros (possibilidade de compreensão do discurso através da análise dos processos argumentativos em seu interior).

Os pontos de partida do modelo: Qual a intenção do locutor? Quais os tipos de argumentos e seu significado? Quais os efeitos do discurso? Que motivações e em que contexto? Que esquema intelectual está inserido?

RESULTADOS INICIAIS

Este estudo visa contribuir com órgãos formuladores de políticas públicas; estudos sobre mediação, imagem e programas educativos; e, as televisões universitárias, seus telespectadores e a programação veiculada. Conclusões iniciais sugerem que a UTV veicule programas na WEB e que a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária – RITU deve ser fortalecida.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Th. *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, 2006 4. ed.

ALVES-MAZZOTTI, A.J., GEWANDSZNAJDER, F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira, 2000.

BRASIL, Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo.

CASTRO, M. R. de e FRANT, J. B. Estratégia argumentativa: um modelo. In: SIPEM, I, 2000, Serra Negra, *Proceedings...* São Paulo, 2000, p.381-383.

CASTRO, M. R. de; FRANT, J. B. *O modelo da estratégia argumentativa: análise da fala e de outros registros em ambientes interativos de aprendizagem*. Rio de Janeiro: (mimeo), 2008.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

PERELMAN, C.; *Império retórico: Retórica e Argumentação*. Tradução para uso escolar.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA. L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PNUD, *Relatório das Nações Unidas para o desenvolvimento humano*. Brasil, 2007.