

ÁREA 4: Experiencias universitarias en comunicación periodística a través de revistas, radios y televisiones propias

TÍTULO: La TV Universitaria en Brasil, el Canal Universitario de São Paulo y la experiencia de la TV Unifesp, que hace parte de la única universidad brasileña especializada en el área de la salud.

AUTORES: Heliana Nogueira (Universidade Federal de São Paulo), Gabriel Priolli (Presidente de la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria). Brasil.

Correo e.: tvunifesp@epm.br, lili.jpta@epm.br

PALABRAS CLAVE: TV Universitaria, Canal Universitario de São Paulo, Asociación Brasileña de Televisión Universitaria, Salud

Introducción

La ley federal número 8.977 del 6 de enero de 1995 reglamenta los servicios de TV por cable en Brasil y obliga a todos los operadores nacionales de ese sistema de televisión a hacer disponibles los “canales básicos de utilización gratuita”. Entre esos canales, se encuentra el Canal Universitario, “reservado para el uso compartido entre las universidades ubicadas en el municipio o en los municipios del área de prestación del servicio (de cable).”

Favorecidas por esa ley, universidades e instituciones de enseñanza superior de Brasil – públicas y privadas, federales y estatales, legas y confesionales – se han organizado para instalar y operar sus Canales Universitarios. Actualmente, aproximadamente 100 instituciones de enseñanza superior (IES) en el país producen materiales audiovisuales y 87 de éstas componen canales universitarios. Muchas de ellas utilizan, además de la transmisión por cable, otros tipos de tecnología, como frecuencias VHF y UHF, satélite e internet.

La Televisión Universitaria es la fracción más reciente y la que crece más rápidamente en la televisión brasileña. Desde el año 1995, surgieron en el país 34 canales, en varios operadores de TV por cable – una media impresionante de casi tres canales al año. Si añadimos a esos canales las emisoras educativas tradicionales, que emiten en abierto y que son controladas por las IES el número de canales en operación sube a los 49.

Los números revelan que la universidad brasileña, muy rápidamente, empieza a confiar en el potencial de esa media para la difusión de información, cultura, educación y ciudadanía. Y además evoluciona en su proceso de comprensión del fenómeno televisual poniéndose a producir televisión.

Éste es un escenario animador pero que también preocupa. Hay que resolver muchos problemas para que la multiplicación de esos canales se constituya, efectivamente, en florecimiento de la cultura y de la educación en las pantallas de televisión.

El problema conceptual

¿Qué es Televisión Universitaria? Para la mayoría de las personas, tanto en el mundo universitario como en los medios de comunicación brasileños, la televisión universitaria es un laboratorio, producida por estudiantes bajo la supervisión de profesores, con el único objetivo de que los alumnos se capaciten profesionalmente para ingresar en el mercado de trabajo.

Otra visión al respecto de la Televisión Universitaria considera que su programación debe dirigirse exclusivamente a los estudiantes, sea la programación hecha por los propios alumnos o por competentes profesionales. Se incluyen en ese modelo casi todas las emisoras universitarias extranjeras, como las norteamericanas CNT-College Television Network y CSTV-College Sports Television, las inglesas Nexus TV y Campus Television, además de sus similares francesas, escocesas, alemanas y suecas.

Una tercera visión a ese respecto admite que la Universidad es una institución compuesta por, al menos, tres segmentos perfectamente distintos – estudiantes, profesores y empleados. Por lo tanto, es fundamental que una televisión producida por la universidad o que a ella se dirija tenga a la vista el hecho de que su unidad proviene de esos tres elementos. Sin embargo, una vez que ese tipo de televisión se origina en la Universidad, el templo del conocimiento, presenta una misión estrictamente educativa y es necesario que se atenga a los contenidos formadores e informativos, evitando desperdiciar tiempo y recursos con el entretenimiento.

Esas tres concepciones reducen y empobrecen el significado posible de Televisión Universitaria. En un concepto más amplio la Televisión Universitaria es aquella que se produce en el ámbito de las IES o que sigue su orientación, en cualquier sistema técnico o en cualquier canal de difusión, cualquiera que sea la naturaleza de su propiedad. Una televisión que se hace con la participación de estudiantes, profesores y empleados; con una programación ecléctica y diversificada, que no presente restricciones al entretenimiento, a excepción de las impuestas por la calidad estética y por la buena ética. Una televisión volcada hacia el público que se interesa por cultura, información y por la vida universitaria, en la cual se incluye prioritariamente el público académico.

La conceptualización precisa de la Televisión Universitaria se presenta como condición esencial para la orientación de su programación, la construcción de su estructura, el establecimiento de sus ambiciones y de las articulaciones que debe buscar con los mercados de comunicación, educación y cultura.

Monopolio de las Universidades

Otra cuestión que se plantea es la existencia de un problema legal, una vez que la Ley del Cable trae escrito claramente el término “universidades”. Sin embargo, Irma Passoni, relatora y ex-diputada por São Paulo, ha declarado repetidamente que la intención de todos los parlamentarios era designar de manera amplia las “instituciones de enseñanza superior”.

Sin embargo, no lo hicieron. Además, la ley fundamental del campo educativo – la Ley número 9.394, de diciembre de 1996, la “Ley de Directrices y Bases de la Educación Nacional”, la LDB – establece una distinción entre las instituciones de enseñanza superior y las universidades. Éstas, para que sean acreditadas por el Ministerio de Educación, deben obedecer a parámetros precisos en el ámbito de los servicios ofrecidos y de la composición del cuerpo docente.

Las instituciones de enseñanza superior no tienen menos capacidad para producir televisión que las universidades pero, debido a lo establecido en la LDB, solamente a las universidades les asiste el derecho a utilizar el canal universitario. Centros universitarios, facultades e institutos no encuentran amparo en la ley.

La mayor parte de los canales que existen, sin preocuparse con la distinción establecida en la LDB, invitaron otras instituciones de enseñanza superior a incorporarse al grupo. Así es en Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Vitoria y Salvador. En esos lugares se cree que la adhesión de más instituciones representa un alivio de la carga financiera, además de una diversidad de fuentes que interesa a los telespectadores.

En otros canales no se puede transponer ni lo que está redactado en la Ley del Cable ni los conceptos establecidos en la LDB. Eso es lo que pasa en São Paulo y Bauru, donde se excluyen las IES. Detrás del argumento de las universidades, gran parte de las cuales, instituciones privadas, está la reserva de mercado. Para ellas, es mejor que haya menos “marcas” en la televisión, disputando la elección de un telespectador-estudiante o de un telespectador-consumidor, lo que tal vez no sea lo mejor para el interés público.

Debido a esa restricción, instituciones respetables no pueden ofrecer su contribución a la TV Universitaria ni buenos programas al público. Entre ellas, la Fundación Getúlio Vargas, una de las más importantes escuelas de economía del país y la Cásper Líbero, la más tradicional facultad de comunicación.

El Problema Institucional: La Televisión en la Estructura Universitaria

Hay muchas formas de integración entre los núcleos de TV y las estructuras académicas, entre las cuales, tres se presentan como las más comunes. La primera de ellas se da a través de los cursos de televisión o periodismo. En ese caso, se implanta el proyecto de TV desde el inicio y su dominio está en las manos de uno de los sectores de la institución – en desequilibrio con los otros sectores o, incluso, en su perjuicio. La Televisión Universitaria es, en ese caso, concebida como un laboratorio exclusivo del área de la comunicación. Quien la posee, por lo tanto, no es la IES, sino “las personas de la comunicación”.

Otra forma de institucionalización pasa cuando la Televisión Universitaria mantiene un vínculo con la asesoría de comunicación. En ese caso, se establece como un instrumento de apoyo al marketing institucional, aunque el lenguaje publicitario no domine su programación y que ofrezca a su público programas de relevancia cultural. Los lazos de esos núcleos de TV con las diversas áreas de las IES, sobretodo con los profesores y estudiantes, son normalmente frágiles, cuando existen. En algunos casos, se entrega el proyecto de TV a una productora de vídeo, que se encarga de realizar la programación, bajo las órdenes de la dirección universitaria, lo que no la integra a la comunidad académica. En ese modelo, quien posee la TV no es la IES, sino la “rectoría”.

La tercera forma es la Televisión Universitaria concebida como un núcleo autónomo, establecido en el organigrama de la IES y subordinado estrictamente a la dirección universitaria. En ese modelo, que nos parece el más adecuado, el objetivo central de la TV no es el marketing institucional aunque se pueda y se deba hacerlo con medida. El objetivo tampoco es servir como un laboratorio para determinado curso satisfaciendo sus intereses en detrimento del restante de la institución. El objetivo es

producir una programación equilibrada, que atienda a las diversas áreas de la IES y que fomente la participación de toda la comunidad académica. En ese caso, quien posee la TV es, efectivamente, la IES.

Sin embargo, independientemente de la forma adoptada, la relación del núcleo de TV con el área administrativa es un problema. La cuestión que se plantea es ¿Cómo es posible operar esa extraña actividad llamada televisión, cuya fuerza de trabajo está amparada por los sindicatos de profesionales de radio y televisión, periodistas, actores e ingenieros, si la institución de enseñanza tiene la costumbre de tratar solamente con profesores y empleados de la educación y con sus entidades representativas, que ya le son familiares?

Otra cuestión importante que se plantea es el alto costo de la producción televisiva, si la comparamos al modelo típico de dispendio de las IES. Es posible que un núcleo de TV cueste para la institución en un único mes lo que se gasta con un curso el año entero. Además, el núcleo exige una velocidad en el giro de los recursos financieros más grande que el practicado en la rutina académica, estableciendo un flujo vertiginoso de pagamentos de servicios e insumos, lo que causa un gran impacto en el área administrativa y consume su energía de trabajo. En ese escenario, los proyectos de televisión en las instituciones públicas son, indiscutiblemente, los más penalizados: para que se pueda comprar una lámpara o una cinta de vídeo es necesario que la institución haga una licitación, un proceso que puede tardar meses.

Esos hechos constituyen un argumento para la formalización de los núcleos de TV como unidades autónomas en las IES, independientes y paralelas a las estructuras existentes. Lo ideal es que la TV esté directamente sometida a la dirección universitaria y que abrigue, en su propio organigrama, todas las áreas de apoyo de las que necesite. Eso incluye los sectores administrativo, financiero y jurídico, que trabajarían exclusivamente para la TV, en su ritmo, según las prácticas de su mercado y del ordenamiento institucional al que obedece. Pero eso demanda una convicción profunda con respecto a su importancia y utilidad, condición que todavía no se ha alcanzado.

¿Qué televisión? ¿Para quién?

Se define la programación de una emisora de TV, en tesis, por el público que se quiere alcanzar. Se identifica el perfil de ese público, sus preferencias, carencias y se imagina programas que puedan satisfacer a sus necesidades. Pero, ¿A qué público se dirige la Televisión Universitaria? ¿Al público en general? ¿A la comunidad académica? ¿A ambos? Aquí volvemos al problema conceptual. Para la mayoría de las IES, no está clara la definición de Televisión Universitaria y de su misión. Por eso, no existe una identificación precisa ni del público que se quiere alcanzar ni de las estrategias de programación para que se logre alcanzarlo.

Generalmente, se invierte el proceso y se crean los programas desde las IES, lo que expresa la subjetividad de los productores y la difusión de contenidos que les parezcan relevantes. Se encuentran muchos programas sobre artes, media, cultura y humanidades y casi nada sobre matemáticas, ingeniería y astronomía, por ejemplo.

Otro equívoco ocurre cuando el público está compuesto prioritariamente por la comunidad académica. Todos los programas dirigidos a los estudiantes presentan un lenguaje “alegre, informal, bien humorado” – como si los jóvenes solamente se

comunicaran de esa manera. Así pasa también con los programas que se dirigen a los profesores y que se presentan serios y circunspectos – como si excelencia académica fuera sinónima de formalidad.

Hay todavía un desequilibrio entre los diversos géneros de programación, en la que predominan entrevistas, conferencias, debates y en la que hay pocos documentales, reportajes y revistas periodísticas. Géneros más volcados hacia las artes y a la expresión corporal, como la tele-dramaturgia, los musicales y el deporte son marginales en la parrilla de programación, incluso porque el costo de ese tipo de producción es alto.

La financiación: ¿Quién paga la cuenta?

Actualmente, las propias IES financian la Televisión Universitaria. En casi todos los proyectos, se pagan las cuentas con recursos de dotaciones presupuestarias (en el caso de las instituciones públicas) o con las mensualidades de los estudiantes (en el caso de las privadas). A pesar de que la publicidad comercial esté prohibida en los canales básicos de utilización gratuita, está permitido el patrocinio de los programas.

Es decir: la Televisión Universitaria puede recibir financiación externa. Sin embargo, raramente suele obtenerlo y, cuando lo obtiene, generalmente el beneficio está basado en las relaciones personales entre los directivos de las universidades y los empresarios. Poco se puede ofrecer al mercado publicitario. No se mide la audiencia y las IES no organizan sus esfuerzos para captar recursos financieros.

Los mecanismos de financiación pública, por otro lado, no contemplan directamente la Televisión Universitaria. Las agencias de financiación de la ciencia eventualmente presentan programas aislados, pero éstos se vinculan a un proyecto de investigación. Ya el auspicio financiero para el incentivo cultural generalmente se destina a productores más estructurados, profesionalizados y con más habilidad política. Hay, por lo tanto, mucho que hacer para que la obtención de patrocinios se vuelva una práctica rutinaria y para que la financiación externa sustituya la financiación propia de las IES.

El Desequilibrio Regional y Político-Educacional

El desequilibrio en la distribución geográfica de los canales universitarios y de las IES que se lanzan a la producción televisiva constituye un último gran obstáculo para el desarrollo de la Televisión Universitaria brasileña y la superación de ese problema es una tarea de largo plazo. Además, hay un desequilibrio entre los proyectos de TV del sector privado y los del sector público. La Televisión Universitaria es una empresa que se concentra en el sur y el sudeste del país y cuya hegemonía es de las instituciones privadas. Es muy importante que las instituciones públicas se hagan más presentes y que, con la fuerza de su prestigio y su poder de articulación con el Estado, preserven la finalidad pública de la Televisión Universitaria.

La ecuación de las respuestas

Los problemas que se presentan son variados y complejos, pero las IES que se empeñan en la producción de materiales audiovisuales los están debatiendo intensamente y ya encuentran algunas soluciones o, al menos, tentativas de ecuacionamiento.

En el ámbito conceptual, la idea de que la Televisión Universitaria es mucho más que una televisión estudiantil madura progresivamente. Ella es el haz de la universidad, la expresión audiovisual de su comunidad, de sus actividades y proyectos. La búsqueda por la integración efectiva de estudiantes, profesores y empleados en la producción de televisión es cada vez más grande, para que se obtenga una programación atractiva, consistente y relevante.

En el ámbito institucional, las IES buscan soluciones que amplíen la autonomía de los núcleos de televisión, en beneficio tanto de su desarrollo más rápido como del público, que exige calidad en los programas. Las comunidades académicas empiezan a descubrir las potencialidades de la televisión y aprenden a utilizarse de ese poderoso instrumento de comunicación para difundir contenidos esenciales para el crecimiento del país y para el bienestar de la población.

En el ámbito legal, las IES se esfuerzan para que se apruebe el proyecto de ley que cambia la redacción de la Ley del Cable, para que el derecho de uso de los canales universitarios se extienda a todas las IES. En el ámbito político, finalmente, las IES se están agregando a la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria. La entidad ha sido creada en octubre de 2000 con el objetivo de discutir los problemas que afectan a las universidades, de cambiar experiencias y programación. La ABTU congrega 34 instituciones, ofreciéndoles orientación administrativa, técnica y jurídica, además de esforzarse para implantar el proyecto de la RITU - Red de Intercambio de Televisión Universitaria, que será el germen de una futura red nacional de TV, exclusivamente universitaria.

CNU – Canal Universitario de São Paulo

El Canal Universitario de São Paulo (CNU), inaugurado en noviembre de 1997, es una emisora de TV transmitida por el sistema de cable y mantenida por nueve universidades de São Paulo: USP, Mackenzie, PUC, Universidade Federal de São Paulo (Escola Paulista de Medicina), Universidade Paulista, Universidade Bandeirante, Universidade São Judas Tadeu, Universidade de Santo Amaro y Universidade Cruzeiro do Sul.

El CNU presenta 24 horas de programación al día y es sintonizado por quienes suscriben la TV por cable en el municipio de São Paulo, a través de los operadores NET (canal 11) y TVA (Canal 71) y ya detiene un público regular de 100 mil telespectadores al día.

Como funciona el CNU

Las nueve instituciones que hacen parte del Canal poseen el mismo tiempo en la parrilla de programación (dos horas diarias o catorce horas semanales). Tienen autonomía completa para distribuir los programas que juzguen más adecuados e interesantes al público telespectador - y que pueden ser propios o realizados por terceros - en esos horarios. Solamente la exhibición de los programas está centralizada. Las universidades son responsables por la producción, la programación y la captación de recursos publicitarios y deciden sobre la oferta de contenido al público, su forma televisiva y los medios técnicos y financieros de que dispondrán para hacerlos viables.

La gestión del canal se da a través de dos órganos: el Consejo Gestor y la Directoría Ejecutiva. El primero es el órgano máximo de deliberación y decide grandes cuestiones: el ingreso de las universidades, la parrilla de programación, el presupuesto, la aplicación del Código de Ética etc. La Directoría Ejecutiva, compuesta por un miembro de cada universidad, decide cuestiones técnicas y administrativas y cuida de la regularidad de la programación.

Que ofrece el CNU

El Canal Universitario de São Paulo se define como una emisora de televisión educativa, cultural, informativa y comunitaria, sin ánimo de lucro, preocupada por la elevación intelectual del público telespectador y por la maduración de sus nociones de ciudadanía. Para diferenciarse de otras estaciones de TV de la misma naturaleza, públicas o privadas, busca afirmarse como un instrumento de extensión universitaria, llevando a la sociedad el conocimiento y los cuestionamientos planteados por la Universidad y que, de manera general, se mantienen restringidos al ámbito universitario.

Su programación se basa en debates, entrevistas, documentales y revistas periodísticas de interés general. Su eje central es una pauta de asuntos típicos de la investigación académica y cuenta con la presencia constante de profesores, investigadores y estudiantes. Por medio de coproducciones, el CNU ya distribuye programas realizados en trabajo conjunto con otras universidades e instituciones culturales de São Paulo y de Brasil, lo que permite que se consolide, progresivamente, como un polo de atracción del pensamiento académico y de la producción universitaria en el país.

TV UNIFESP: salud a la medida

Creada en 1997, la TV UNIFESP pertenece al Departamento de Comunicación y Marketing Institucional de la Universidade Federal de São Paulo/Escola Paulista de Medicina, que es la única universidad brasileña que actúa estrictamente en el área de la salud: Medicina, Enfermería, Fonoaudiología, Biomedicina y Tecnología Oftálmica. Es uno de los más grandes centros de investigación en salud en Latinoamérica, además de desarrollar muchos proyectos en comunidades carentes.

La TV Unifesp produce cuatro programas semanales que son transmitidos por el Canal Universitario de São Paulo. Uno de ellos, el Check-up es transmitido por la emisora educativa STV (Rede Sesc Senac de Televisión) y alcanza todo el país. Producimos también un programa por mes para el Cremesp (Consejo Regional de Medicina de São Paulo). La TV Cultura y el Canal Futura ya exhibieron reportajes y documentales producidos por la TV Unifesp. En 2003, recibimos el premio Alexandre Adler de Periodismo, con el vídeo "Donación de Órganos". En agosto de 2004 conquistamos el premio de mejor programa de las Televisiones Universitarias Brasileñas, en Gramado, con un programa especial sobre la asistencia médica ofrecida por profesionales de la Universidad a los indios del Parque Indígena de Xingu.

Además, realizamos proyectos y campañas educativas, coberturas periodísticas y programas de entrenamiento de profesionales como, por ejemplo, el proyecto Reforus, un trabajo conjunto con el Ministerio de Salud, que distribuyó vídeos para toda la red pública de hospitales.

Nuestra infraestructura técnica cuenta con cámaras DVCam y DVC, sistemas de edición no-lineales AVID y Final Cut, computación gráfica en 2D y 3D, estudio para grabaciones y cabina de locución.

El cuadro de la TV UNIFESP está compuesto por 26 profesionales. En 2004 produjo 150 programas, cada uno con media hora de duración, y 29 vídeos educativos e institucionales. Las mayores dificultades son el mantenimiento del equipamiento y la capacitación profesional. Entre las metas para los próximos años están el perfeccionamiento de la calidad técnica y del contenido de los programas, la ampliación de los trabajos conjuntos y de la captación de recursos financieros propios, para que se camine cada vez más hacia la autosustentación.

Fuentes para consulta

DE CARLI, Ana Mery & TRENTIN, Ary Nicodemus (org). A TV da Universidade. 1º Forum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul, UCS, 1998

PORCELLO, Flávio. TV Universitária: Limites e Possibilidades. Porto Alegre, EDIPUCR, 2002.

www.abtu.org.br

www.cnu.org.br

Datos personales de los autores

Heliana Nogueira (**persona encargada de hacer la exposición**)

Formación ejecutiva en cine y televisión por la Fundación Getúlio Vargas

Directora financiera de ABTU

Vice-presidente de CNU

Institución: Universidade Federal de São Paulo – Escola Paulista de Medicina

Domicilio: Largo Senador Raul Cardoso, 250, apto. 72-A, Vila Clementino,

CEP 04021-070, São Paulo-SP, Brasil

Teléfono: (55) (11) 5571.8391

Correo electrónico: tvunifesp@epm.br, lili.jpta@epm.br

Gabriel Priolli

Presidente de la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria

Institución: Asociación Brasileña de Televisión Universitaria

Domicilio: Avenida Angélica, 551, apto. 4, Santa Cecília, CEP 01227-000, São Paulo - SP, Brasil

Teléfono: (55) (11) 3864.7180

Correo electrónico: presidencia@abtu.org.br

Datos institucionales

Universidade Federal de São Paulo – Escola Paulista de Medicina

TV UNIFESP

Domicilio: Rua Professor Francisco de Castro, 44, Vila Clementino, CEP 04020-050, São Paulo – SP, Brasil

Teléfono: (55) (11) 5084.3759

Fax: (55) (11) 5085.0242

Página web: www.unifesp.br/comunicacao/tvu

Material necesario para realizar la exposición de la comunicación

- PC con CD-ROM para presentación de vídeo y de exposición en Power Point (Datashow)