

Pau a Pixel: Programas de Televisão Universitários

LEOPASSI, M. L. F.; AFFINI, L. P.; TEIXEIRA, C. F.; ROCHA, J. V. S.

Departamento de Comunicação Social, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Bauru (SP).

INTRODUÇÃO

A cada ano, uma equipe de alunos de Rádio e TV e Design da UNESP é responsável pela produção de uma nova temporada do “Pau a Pixel: Produção de Programas de Televisão Universitários”. O nome Pau a Pixel faz alusão ao pixel¹ e às casas de pau a pique, visto que a produção no contexto universitário ajusta-se às condições laboratoriais e à falta de recurso financeiro. Sua veiculação em emissora de televisão atualiza o conceito *broadcast* de transmissão e difusão de informação na televisão. O programa, que até 2011 era veiculado pela TV Câmara, passou a ser exibido na TV UNESP. A partir daí, seu conteúdo também começou a ser disponibilizado no ciberespaço e pôde ser acessado de dispositivos móveis e eletrônicos. Em 2012 o programa foi reestruturado e passou a incluir dois apresentadores, VTs, entrevistas e depoimentos de alunos, professores e profissionais da área. Os episódios passaram a ser organizados em 3 blocos e divididos em 4 quadros. No primeiro bloco, os quadros “Luz, Câmera, Ação” e “Pau a Pixel Crítica” abordam etapas da produção audiovisual; no segundo bloco, os quadros “Inspira Ação” e “Pau a Pixel Investiga” discutem referências que inspiram produções audiovisuais; e no terceiro e último bloco é exibido um produto audiovisual produzido por alunos de Rádio e TV e Design. Assim, conteúdos de vídeo que até 2011 eram produzidos e exibidos no ciberespaço, o “Pau a Pixel Investiga” e o “Pau a Pixel Crítica”, foram incorporados ao programa e passaram a ser exibidos também na televisão.

OBJETIVO

O projeto aproxima universidade e comunidade, cumprindo o princípio da extensão; divulga o conteúdo realizado pelas disciplinas práticas de Rádio e TV e

¹ Pixel é a menor unidade da imagem.

Design; realiza pesquisas através da experimentação da linguagem audiovisual; e articula elementos audiovisuais característicos da televisão, da *web* e do cinema.

MÉTODO

A aplicação prática dos conceitos e conhecimentos teóricos define a pesquisa-ação como metodologia do projeto, desenvolvido a partir de três etapas: a de pré-produção, produção e pós-produção, que atende ao organograma e cronograma de uma emissora de televisão. A partir de pesquisas, leituras, discussão, busca por referencial teórico e desenvolvimento de novas pesquisas, dá-se início à pré-produção de uma nova temporada do programa. Nessa etapa, as pautas dos programas são definidas; uma nova identidade visual para o programa é criada; os roteiros, vinhetas e logo são produzidos; os OFFs são gravados e o cenário é definido. Já na etapa de produção, os programas e entrevistas são gravados para depois serem editados, sonorizados, finalizados e exibidos na pós-produção. Posteriormente, os resultados das pesquisas e da produção dos programas são publicados como artigos científicos em congressos e eventos acadêmicos da área de Comunicação Social.

RESULTADOS

Atendendo aos preceitos levantados desde 2011 e às contribuições das pesquisas acadêmicas realizadas, o Pau a Pixel, que antes era veiculado apenas na televisão, passou a atender o conceito de múltiplas telas ao ser disponibilizado no ciberespaço pelo TV UNESP. No Brasil, a TV integrada à internet tem se mostrado promissora. A medida que atuam em conjunto, a TV e a *web* geram novas oportunidades para anunciantes, produtores e consumidores de conteúdo. Essa colaboração entre ambas as plataformas afeta consideravelmente o modo como os conteúdos são produzidos e distribuídos; permite analisar aquilo que o público está compartilhando e como ele está se relacionando com o conteúdo que decide compartilhar.

O termo “segunda tela” define o hábito cada vez mais comum de telespectadores navegarem na *web* utilizando *tablets*, *smartphones* e *notebooks* enquanto assistem televisão. Segundo pesquisa do Ibope *Nielsen Online* realizada em fevereiro de 2012, 43% dos brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo, e 29% destes comentam ativamente nas redes sociais sobre o programa televisivo que está assistindo.

As redes sociais desempenham papel fundamental no comportamento da audiência televisiva e na nova estruturação do mercado. Como um novo canal de troca entre produtores de conteúdo e consumidores, os espectadores utilizam cada vez mais o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e novos aplicativos da TV Social² para dialogar sobre o conteúdo televisivo. Esse compartilhamento de informações dita o perfil dos usuários, suas preferências por marcas e interesses em comunidades que participam. Além de dialogar sobre TV, o público *online* está compartilhando conteúdo, caracterizando a audiência atual pelo seu grau de participação, engajamento e produção de conteúdo via *web*. Nesse contexto, muitas empresas e emissoras de TV procuram medir sua audiência de acordo com a performance social de seus programas em relação ao público *online* engajado.

O crescimento expansivo do número de dispositivos móveis com acesso a internet altera a elaboração estética do discurso audiovisual, tanto na produção, quanto na recepção. Há uma ruptura nos paradigmas televisuais em relação à forma como a mídia televisiva e seus produtos são percebidos e consumidos pela sociedade. O número de usuários com o hábito de assistir televisão enquanto interage em uma segunda tela tende a crescer ainda mais. Jenkins nomeia essa fusão entre a internet e os demais meios de comunicação tradicionais de “Convergência Midiática”.

“o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2008 p. 29)

Diante desse cenário, o Pau a Pixel adaptou sua produção e disponibilização de conteúdo ao contexto contemporâneo e digital da comunicação. Como a TV UNESP disponibiliza todo seu conteúdo em seu canal do *YouTube*, os programas podem ser acessados de suportes tecnológicos e dispositivos móveis, e sua visibilidade na *web* pode ser contabilizada através do contador de visualizações do *YouTube*. No site da TV o programa também tem uma área destinada à ele, com resumos dos episódios e informações extras sobre a equipe e o projeto. O Pau a Pixel também tem uma página no *facebook*, atualizada com as informações do projeto, com os *links* e resumos dos episódios e informações extras sobre os conteúdos de cada programa. Além de ser um canal de divulgação do conteúdo é um meio de medir o alcance do projeto e saber quem

² A TV Social refere-se ao aspecto comportamental da nova audiência, que assiste TV ao mesmo tempo em que compartilha suas opiniões com comunidades de amigos *online*.

está interessado pelo conteúdo dos programas. É possível contabilizar os “likes”, compartilhamentos e conferir os comentários de cada publicação.

Produzida em 2012 e veiculada na TV UNESP, a décima segunda temporada estreou dia 14 de março de 2013. Veiculados quinzenalmente às 22h, foram produzidos oito programas de trinta minutos cada e selecionados oito curtas-metragens para serem exibidos de acordo com a temática dos episódios. A partir da concepção de uma nova identidade visual foram criados e produzidos logo, vinhetas e cenário inéditos. Os programas abordaram, respectivamente: o papel dos diretores e as adaptações de obras literárias; o trabalho dos roteiristas e a relação da produção audiovisual com a realidade; o papel do produtor e o sucesso das séries; o papel do diretor de arte e as influências do teatro em produções audiovisuais; o papel do diretor de fotografia e as influências de movimentos artísticos na produção audiovisual; a importância do áudio e as influências de musicais em produções televisivas e cinematográficas; a importância dos efeitos especiais e as influências do vídeo game em produções audiovisuais; o papel do editor na construção da narrativa e as influências das histórias em quadrinhos em produções audiovisuais.

Produzidos por alunos de Rádio e TV da UNESP, foram exibidos em cada programa: o curta-metragem “Tribulações”, uma adaptação do livro de Júlio Verne: “As atribulações de um chinês na China”; o curta “A procura de uma dignidade”, uma adaptação do conto de mesmo nome de Clarice Lispector; o piloto da série “12 Rounds”; o curta-metragem “Beth a Garçonete”, uma adaptação da peça “MacBeth”, de Shakespeare; o curta-metragem “Idéias de um Canário”, que transita pelo realismo fantástico; o curta-metragem “Por nós Geni”, que surgiu da música “Geni e o Zepelim” de Chico Buarque; o curta “A Visita”, que transita pela realidade e pela fantasia; e o curta-metragem “Serviço de profissional”, vencedor na categoria filme de ficção avulso na EXPOCOM Sudeste 2010.

Os resultados das pesquisas e da produção da décima segunda temporada foram apresentados no 3º Fórum de Extensão Universitária, realizado em Bauru no dia 7 de maio de 2013; na XV Jornada Multidisciplinar, realizada em Bauru de 14 a 16 de maio e no XXV Congresso de Iniciação Científica, realizado em Bauru nos dias 20 e 21 de agosto. O projeto também foi aprovado e será apresentado na Semana de Comunicação, que acontecerá em Bauru de 21 a 25 de outubro.

A décima terceira temporada está em fase de produção e deve ser exibida na TV UNESP em dezembro de 2013. Também serão produzidos oito programas de trinta

minutos cada. A estrutura do roteiro se manteve mas as pautas dos programas são mais variadas, incluindo assuntos mais atuais que dizem respeito não só a televisão e o cinema mas também a produção para internet. Além da produção audiovisual dos alunos de Rádio e TV da UNESP, os programas exibirão a produção de alunos de Design. A produção ficou por conta dos alunos de Rádio e TV e a criação de um novo logo, vinhetas e cenário foi desenvolvida por um aluno de Design. As pautas dos programas incluem os seguintes assuntos: pitching e vídeo clipe; o papel dos videografistas e o sucesso das webséries; o papel do figurino e da maquiagem e o sucesso das novelas no Brasil; a importância da fotografia e o conceito de transmídia; o uso de alguns equipamentos e as características do documentário; o papel da cenografia e as técnicas de mapeamento de vídeo; a dublagem e os fatos que marcaram a história da animação; a técnica de *foley* e os curtas-metragens. Os produtos audiovisuais exibidos serão de diferentes gêneros e formatos – como curtas-metragens, animações, documentário, websérie e vídeo clipes.

CONSIDERAÇÕES

O ciberespaço atua como potencializador do processo dialógico da mídia, estimulando no receptor a pró atividade, a colaboração e a personalização de conteúdo. Nesse contexto, amplia-se o nível de complexidade na articulação dos elementos audiovisuais do sistema televisivo, que permitem ao espectador explorar novos caminhos com maior profundidade e envolvimento. A formação de novas linguagens e comportamentos da audiência deve estar nivelada a cultura televisiva, consolidada durante a trajetória evolutiva da televisão. Segundo Machado (2000), uma estratégia de envolvimento dos telespectadores com os conteúdos é a fragmentação e a descontinuidade do discurso, que dispensa narrativas lineares e fortalece o comportamento comum do *zapping* entre a audiência. Na intenção de encontrar algo interessante ou diferente entre aos canais, o espectador acaba envolvido temporariamente em um fluxo de informações desconexas. Para o autor, o perfil da audiência é altamente dispersivo e a concentração do espectador pode ser facilmente desviada em razão de outros acontecimentos ao seu redor, de seu interesse com os conteúdos exibidos, e do hábito cada vez mais comum dos telespectadores navegarem na *web* utilizando dispositivos eletrônicos ao mesmo tempo em que assistem televisão.

Por essas razões, todos os recursos que estimulam a interação da mídia televisiva

através da participação e da colaboração sobre os conteúdos, assim como o envolvimento e a manipulação sobre as novas funcionalidades do aparelho, devem ser pensados e planejados para atender e sustentar esses variados níveis de envolvimento da audiência em ambientes hipermidiáticos de fluxos não-lineares de transmissão, aumentando a complexidade de estruturação das informações produzidas e atendendo uma considerável parcela dos consumidores de conteúdos televisivos. Como uma forma de substituir a falta de conteúdos mais profundos e individualizados que a própria televisão tem dificuldade de suprir, o uso de uma segunda tela com acesso a internet estimula os espectadores a cultivarem cada vez mais esse hábito, que desperta a necessidade de interagirem com o conteúdo televisivo que está sendo exibido.

Produtores de conteúdo passaram a incluir essa opção de interação em seus produtos audiovisuais. No entanto, essas ações são realizadas em aplicativos próprios, de maior complexidade e custo. A escolha deste método para o desenvolvimento dessa forma de interatividade dificulta seu uso em programas universitários como o Pau a Pixel. Entretanto, a adoção destes recursos por parte das produtoras de conteúdo ainda é lenta pela própria natureza dos meios de comunicação, que demoram para perceber e se adaptarem as mudanças que a mídia passa ao longo dos anos. A concorrência direta dos produtos audiovisuais deixa aos poucos de ser causada pelos demais produtos das emissoras concorrentes para transformar-se em uma ameaça pulverizada na internet.

Nesse caso, mesmo sem um aplicativo próprio, o Pau a Pixel garante sua visibilidade na *web* por meio do canal do *youtube* da TV UNESP e sua página no *facebook*. Até 2011, os programas eram exibidos apenas pela televisão e sua audiência era restrita à comunidade de Bauru. A partir de sua exibição na TV UNESP o projeto expandiu seu alcance e os programas puderam ser visualizados por qualquer pessoa com acesso a internet. Assim, os programas podem ser assistidos via *web* independente dos dias e horários de sua exibição na televisão.

O projeto incentiva a execução prática do conteúdo teórico, conectando a Universidade à comunidade. É uma das poucas oportunidades que o corpo docente encontra para divulgar seus produtos audiovisuais fora dos circuitos de mostras e festivais, disponibilizando ao público externo, o conhecimento adquirido através da experimentação da linguagem audiovisual, do ensino e da pesquisa. No entanto, desde que o projeto se iniciou em 2002, os programas apresentavam a mesma estrutura e não tinham identidade visual própria. Sua reestruturação, em 2012, valorizou-o como produto audiovisual e como laboratório experimental, incentivando a realização de

trabalhos práticos e fomentando a participação de discentes colaboradores.

O uso de recursos eletrônicos e a utilização de diferentes linguagens artísticas, contribuiu para a criação de uma identidade visual do projeto, responsável pelo aluno de Design. Desenvolvidas estrategicamente para controlar o tempo e organizar o fluxo de programação, foram produzidas vinhetas para cada quadro, abertura e encerramento do programa. Além da elaboração de uma nova estética e garantindo a interdisciplinaridade do projeto, os alunos de Rádio e TV e Design também foram responsáveis pela reestruturação do roteiro, diversidade de pautas e organização da produção segundo funções pré-estabelecidas entre a equipe. A pesquisa-ação contribuiu com o embasamento teórico do projeto e permitiu aos alunos bolsistas e colaboradores colocar em prática os conhecimentos adquiridos. Além de administrar responsabilidades, trabalhar dentro de um cronograma, cumprir prazos e lidar com uma equipe de produção, os alunos puderam participar de todas as etapas de produção, desde a concepção de uma idéia até a finalização do produto.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campos, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1971.

PEREIRA, V. A. Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. **UNIrevista**. Vol. 1, nº 3. (Jul. 2006).

PERUZZO, C. M. K. In: BARROS-DUARTE, J. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 125-145.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. Revista FAMECOS, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf. Acesso em: 20 abril 2012.

PRIMO, Alex F. T.; CASSOL, Márcio B. F. 1999. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. Informática na educação: *Teoria & Prática*. Porto Alegre. vol. 2, n. 2, p.65-80, out/1999. Disponível em: <[http://www.seer.ufrgs.br/index.php/ InfEducTeoria Pratica/article/view/6286](http://www.seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286)>. Acesso em: 18 abril 2012.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

TRIPP, D. **Pesquisa-ação**: uma introdução metodológica. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

No Brasil, 43% dos internautas assistem TV enquanto navegam. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>> Acesso em 31 de agosto de 2013.