

O ENSINO DA LÍNGUA PORTUGUESA PELA TELEVISÃO: UMA AVENTURA PEDAGÓGICA

Izidoro Blikstein

1. A televisão escapa às garras da pedagogia

1.1. O objetivo deste artigo é expor uma verdadeira "aventura" pedagógica: o emprego da televisão como um *medium* eficaz no ensino da língua materna. Serão apresentados os aspectos teóricos e práticos mais pertinentes de minha experiência como organizador, autor e apresentador das aulas de português, no quadro do programa do "Telecurso intensivo de nível médio", criado, em 1969, pela TV Cultura, Canal 2, da Fundação Padre Anchieta de São Paulo¹.

1.2. Com a duração de um ano escolar, o *Telecurso intensivo de nível médio* constitui, praticamente, um "mini-curso" de 1.º grau (ou curso de "madureza") destinado, em princípio, a pessoas, com idade mínima de 18 anos, que, tendo interrompido os estudos secundários, sobretudo por causas de ordem econômica e sócio-cultural, não possuem diploma de 1.º grau. Para superar os evidentes prejuízos sociais e profissionais decorrentes dessa situação, os alunos têm o direito de candidatar-se aos exames de "madureza" organizados anualmente pelo Estado, podendo obter assim o almejado diploma de 1.º grau. O telecurso da TV

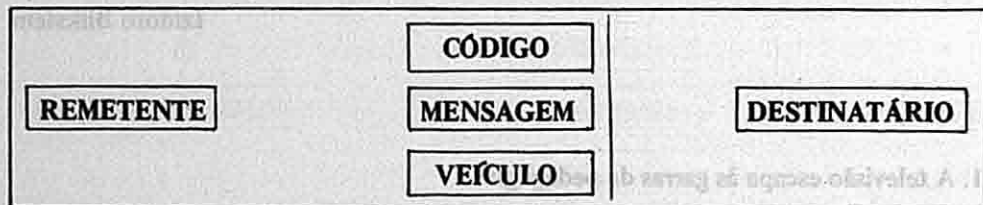
¹ O telecurso de português foi elaborado em colaboração com o Prof. Dino Preti, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP.

Cultura visou, fundamentalmente, à preparação desses candidatos aos exames de "madureza".

1.3. Situado nesse contexto do ensino no Brasil e dirigido a tais destinatários, o curso de português pela TV patenteou de pronto problemas fundamentais concernentes à lingüística teórica e aplicada, à sociolingüística, à teoria da comunicação e, sobretudo, à semiologia da imagem produzida pelos *mass-media*. O exame dos problemas lingüísticos, semiológicos e pedagógicos, as soluções propostas e os resultados obtidos ilustrarão como, segundo M. Tardy², "a televisão escapa às garras da pedagogia" ... pelo menos da pedagogia tradicional, eu acrescentaria.

2. Mudança de universo

2.1. A passagem de um ensino verbal e linear, que se desenrola entre as quatro paredes de uma sala de aula, ao ensino icônico pela TV representa uma mudança radical de universo. Para observar como a emigração para os *mass-media* audiovisuais acaba por abalar os alicerces da educação tradicional, basta situarmos e compararmos esses dois universos a partir do esquema da comunicação:



2.2. Na escola, o professor é o *remetente* de uma mensagem — a aula ou lição — dirigida aos alunos, ou melhor, *destinatários obrigatórios* que, conforme as regras do jogo "pedagógico", devem receber e entender a aula. Na realidade, diria mesmo que não se trata nem sequer de entender e muito menos de gostar da lição: como em *La Leçon*, de Ionesco, o aluno deve ser o receptor de um cauteloso discurso, sem interrupção, ainda que esteja com ... "dor-de-dente"!

O *veículo* de comunicação é o próprio professor, com alguns acessórios: o livro, o quadro-negro e ... às vezes (felizmente para os alunos) recursos audiovisuais.

Mas há também todo um aparelho semiológico que garante o funcionamento de uma aula, esse "porto de segurança" dos professores³: a postura e a impostação da voz, o vestuário, a gestualização e a movimentação, a *cinésica*, enfim, do professor, o mobiliário, a decoração, os objetos, a distribuição do espaço (mesa e quadro-negro do professor diante das carteiras dos alunos), o prédio da escola, a administração, a hierarquia, as normas, os ritos, os programas, a lei, a contabi-

² TARDY, M. — *Le professeur et les images* — Paris, P.U.F., 1973.

³ Tradução da expressão "havre de sécurité", empregada por Tardy.

lidade das notas, os exames, os diplomas. . . em suma, todos os signos da educação "bancária", segundo a expressão de Paulo Freire.

É evidente que, nesse universo de coerções, o *código*, peça essencial para a compreensão da mensagem, também é imposto aos alunos: o discurso didático e pedagógico utilizado no ensino da língua materna é construído num registro formal, culto, próprio de uma elite e geralmente muito distante do repertório da maioria dos alunos.

2.3. O universo da TV é bem diferente: se a tele-aula for enfadonha, se o aluno, ou antes, o telespectador, estiver com . . . "dor-de-dente", bastará mudar de canal, de ambiente ou, simplesmente, desligar a televisão.

Já não estamos mais na escola; saímos do contexto estereotipado do "porto de segurança" da pedagogia tradicional e inserimo-nos no universo dos *mass-media*: o telecurso deve ser tratado como um evento próprio das comunicações de massa. O *remetente* não é apenas o professor mas toda a equipe de produção: roteirista, produtor, diretor de TV, cenógrafo, desenhista, sonoplasta, iluminador, apresentador, etc. A *mensagem* não é apenas uma lição verbal e linear mas a emissão icônica da TV. Antes de ser um aluno, o *destinatário* assume a "postura" semiológica de um telespectador. O *código* depende do repertório do destinatário. O *veículo* ou *medium* é todo o conjunto tecnológico da TV, desde a estação de emissão até o aparelho receptor na casa do destinatário.

3. A pedagogia da TV: uma estratégia de marketing

3.1. Um programa de TV, a respeito de qualquer assunto (notícias, novelas, música, informações culturais) tem de ser considerado, antes de tudo, como um "produto à venda". Com efeito, a produção de um programa de TV depende de todo um aparelhamento tecnológico e de recursos humanos bastante onerosos; para uma tele-aula de 20 minutos, por exemplo, é necessário pôr em funcionamento a gigantesca "carpintaria" eletrônica da TV: estúdios, câmeras, iluminação, sonoplastia, vídeo-teipes; depois, entra em ação o numeroso pessoal envolvido na "carpintaria": produtores, técnicos, atores, apresentadores, roteiristas, cenógrafos, assistentes de produção, etc. Mas todo esse trabalho resulta naturalmente de um planejamento prévio que deve ser rigorosamente seguido: redação do texto dos programas, transformação desse texto num "script" ou roteiro, preparação de materiais audiovisuais, treinamento de atores e apresentadores, e, no caso do telecurso, várias entrevistas com os professores que escreveram o texto original das aulas, etc.

A TV constitui, pois, uma empresa custosa que não se pode dar ao luxo de produzir algo que caia no vazio. O alto custo deve ser compensado: é preciso que a mensagem da TV — seja ela comercial ou educativa — possa ser recebida por um público numeroso. Em suma, é preciso *audiência*. E para que haja audiência, a mensagem da TV deve ser "recebível" ou "consumível", como um verdadeiro *produto à venda*. O público torna-se então o destinatário / consumidor de um produto que é a tele-aula. Assim é que o ensino de português sai do domínio

pudico da escola para cair no sorvedouro do *marketing*: já não se trata mais de um curso de português, apenas, mas de um telecurso que se inscreve num esquema de comunicação de massa. Abandonamos os métodos castos e "incorrupíveis", da pedagogia tradicional em favor de uma nova estratégia didática a fim de atingir o aluno / destinatário / consumidor: a estratégia do marketing. Inútil, parece-me, anatematizar o *marketing*: é preciso que o pedagogo se meta um pouco nos negócios "excusos" dos supermercados dos *mass-media*. Afinal, como estratégia de persuasão, o *marketing* é bem antigo: Demóstenes e Cícero eram os mestres da persuasão, a Igreja sempre se serviu de um aparelho semiológico (arquitetura, música, vitrais, oratória, etc.) para preparar o espírito dos fiéis para receber o seu "produto", isto é, a mensagem da fé. Talvez seja oportuno lembrar que a função primordial do *marketing* não será propriamente "vender" mas antes *persuadir*, preparar o espírito do destinatário para consumir uma idéia, um hábito e, por fim, um produto. Tal estratégia parece necessária na educação do povo em países em vias de desenvolvimento: na sua esmagadora maioria, os alunos do telecurso são pessoas humildes, quase analfabetas (ou "neo-analfabetas"), que, com grandes inibições sociais e culturais, têm dificuldades em recomeçar os seus estudos. Nessas condições, o telecurso deverá ser, sobretudo, uma experiência de aprendizagem agradável e cheia de motivação.

-3.2. No *marketing* dos *mass-media*, o primeiro passo é precisar, com a maior nitidez possível, o perfil do repertório do destinatário que se pretende atingir; trata-se de uma regra elementar: para sabermos se a mensagem foi recebida e se a comunicação foi eficaz, devemos nos perguntar inicialmente a *quem* dirigimos a mensagem, *quem* é destinatário. Enfim, é preciso, antes de tudo, esboçar o perfil do público-meta. No caso do *Curso intensivo de nível médio*, algumas pesquisas parciais⁴ forneceram dados que nos permitiram compor um perfil razoavelmente fiel do público-meta a quem se dirigia o curso de português; levamos em consideração particularmente os seguintes itens:

- a) idade, sexo, região de origem;
- b) situação econômica;
- c) nível sócio-cultural;
- d) nível de instrução;
- e) conhecimento do registro lingüístico culto e formal;
- f) registro lingüístico mais usual;
- g) objetivos e interesses profissionais;
- h) necessidades de comunicação e de expressão.

Como já foi assinalado anteriormente, o público-meta era constituído de pessoas de nível econômico e sócio-cultural bem humilde (operários, comerciários, funcionários, empregadas domésticas, etc.) com aspirações sociais e profissionais modestas.

⁴ Citaria particularmente uma pesquisa junto a alunos de São Paulo, São José dos Campos, Andradina e algumas cidades do Nordeste; a pesquisa foi realizada pela Fundação Padre Anchieta, em colaboração com a Editora Abril S.A. e com o Instituto de Pesquisas Espaciais.

3.3. Considerando-se que a mensagem da TV se constrói sempre em função do repertório do público-meta, acabamos por conceber um programa de ensino cujos objetivos, conteúdo e estrutura, ficaram bem diferentes daqueles do ensino oficial; com efeito, o programa oficial de português (ou comunicação e expressão), considerado na ótica dos *mass-media*, causa certa perplexidade: percebe-se que a língua materna ensinada na escola não tem muito a ver com o público-meta do telecurso; o português "oficial", rigorosamente controlado pelas regras e pela metalinguagem da gramática clássica, constitui o registro de uma elite econômica e cultural. Somos levados então a propor uma questão que toca aos próprios objetivos da educação lingüística: que português devemos ensinar? A mesma pergunta foi feita por R. Handscombe, de Toronto, Canadá, ao discutir problemas do ensino do inglês como língua materna: "What English?"⁵. Com tais perspectivas oferecidas pelo *marketing* das comunicações de massa, propusemo-nos a elaborar o programa do telecurso de português, levando em conta os seguintes objetivos:

a) desencadear nos alunos uma consciência crítica do mecanismo da comunicação lingüística, conduzindo-os à percepção dos vários registros lingüísticos assim como dos elementos supra-segmentais e cinésicos utilizados como recursos de comunicação e de expressão (entoação, gestos, postura corporal, movimentação, etc.);

b) situar a noção de *erro* no desempenho lingüístico: o erro deve ser identificado mais propriamente com a noção de *ruido* de comunicação e menos com a noção de *falta*, segundo as regras da gramática formal;

c) evitar a metalinguagem nociva para a descodificação da tele-aula;

d) situar os fatos ou eventos de comunicação lingüística a partir da percepção cultural própria do repertório do público-meta;

e) propiciar a reflexão sobre as inibições e bloqueios de comunicação e de expressão, e oferecer métodos e condições para superá-las.

4. TV: uma nova percepção

A descodificação do signo icônico da TV constitui um processo novo de percepção e de cognição: é um novo modo de captar o mundo. Colaboram para esse processo cognitivo, dois aspectos da mensagem produzida pela "carpintaria" da TV: a iconicidade e a temperatura fria do *medium*.

4.1. *Iconicidade versus linearidade*: a passagem do ensino verbal e linear da escola para a comunicação pelos *mass-media* visuais acarreta uma nova concepção e uma estrutura diferente da aula. Sabemos, com Roland Barthes, que, enquanto o signo lingüístico é mediato, linear e imotivado, o signo visual é imediato, global, analógico, e motivado; com tais características, o signo visual da

⁵ *The English Quarterly* - v. XI, n.º 2, 1978, p.155 - Canadian Council of Teachers of English.

TV, pleno de iconicidade, é decodificado mais rapidamente do que o lingüístico. Nessas condições, com o primado dos signos visuais, a tele-aula de português foi elaborada de tal modo que: a) a informação lingüística fosse sóbria; b) a informação visual constituisse também uma forma de aprendizagem (explorando sobretudo os aspectos supra-segmentais e cinésicos da comunicação).

4.2. *TV, um medium frio*: segundo M. McLuhan, a TV é um *medium* (ou veículo) *cool*, isto é, “fresco” ou “frio”. Isto significa que a imagem da TV é fraca e que seu grau de definição é baixo em comparação com outros *media* como a fotografia, o cinema, o livro, etc., que são meios de comunicação *hot*, “quentes”, com um alto grau de definição. As comunicações *hot* não provocam grande participação do destinatário, enquanto no caso dos *media* frios, como a TV, o destinatário participa e envolve-se muito mais na decodificação da mensagem. A partir desse princípio, o grau de definição de uma tele-aula deverá ser baixo e, conseqüentemente, pequena, a quantidade de informação.

4.3. Iconicidade + temperatura *cool* ou fria: à noção de iconicidade acrescenta-se pois a noção de participação; já não se trata da decodificação de uma aula *hot*, cheia de informação linear e com pouca participação do aluno; a tele-aula, icônica e fria, poderá ser percebida por outro processo cognitivo: o aluno / telespectador participará de sua decodificação por meio de uma percepção global icônica e *cool* (isto é, “fria” ou “descontraída”). No dizer de M. Tardy⁶, o signo icônico e frio da TV “nos mobiliza inteiramente: corporalmente, afetivamente, intelectualmente. Os mecanismos de apropriação tornam-se outros...”

5. Observações finais

Eis então os aspectos teóricos e práticos mais relevantes na experiência de ensino da língua portuguesa pela TV: o universo dos *mass-media*, livre das coerções da pedagogia tradicional, a estratégia de *marketing* na “pedagogia” da TV, a função do perfil do destinatário, a iconicidade e a temperatura “cool”, ou fria, da mensagem da TV. Com tais pressupostos, sugeriríamos a seguinte receita mínima para a elaboração de uma tele-aula de português:

- a) poucas informações e baixo grau de definição;
- b) primazia de informação visual;
- c) tratamento coerente da informação visual (pois esta implica um novo processo de cognição e de aprendizagem);
- d) forma e conteúdo coerentes com a percepção cultural do público-meta;
- e) apresentação do evento lingüístico como resultante da combinação de várias dimensões (a lingüística, propriamente dita, a supra-segmental e a cinésica):

⁶ TARDY, M. — op. cit. — p. 101.

f) a tele-aula deve constituir um espetáculo agradável e descontraído ("cool"), como, aliás, observou E. Melon-Martinez: "...o que pretendemos da televisão, antes de tudo, é a descontração⁷;

g) o telecurso não deve ser elitista, pois a TV, inserida no contexto dos *mass-media*, não conhece “clivagem social”⁸.

h) a tele-aula deve constituir também um espetáculo artístico e humano, na medida em que assistir a um programa de TV representa uma nova forma de cognição e de aprendizagem; mas não devemos ter a pretensão de “educar” o povo pela TV pois esta já é uma forma de educação, isto é, a educação visual. Devemos pensar com Gramsci que “a arte é educativa enquanto arte, mas não enquanto ‘arte educativa’”.

A aventura pedagógica do ensino de português pela TV obrigou-me a rever e a criticar as "verdades" do ensino entre as quatro paredes da escola. Este me parece o aspecto mais positivo da aventura: a ruptura com os estereótipos da educação tradicional.

⁷ MELON-MARTINEZ, E. – *La télévision* – Paris, Marabout, 1970, p.110.

⁸ *La Communication* – Les Dictionnaires Marabout Université. – Paris 1971, p. 90.