

**As TVs universitárias no ecossistema midiático brasileiro:
cidadania e transformação social**

*University television in the brazilian media ecosystem:
citizenship and social transformation*

Pablo Ricardo Monteiro DIAS¹
Osvando José de MORAIS²
Octavio Penna PIERANTI³

Resumo

Este artigo tem por objetivo refletir sobre como as televisões universitárias podem atuar na construção de uma sociedade plural e inclusiva. Compreende estas mídias como espaços para produção e disseminação de discursos que refletem posicionamentos ideológicos e, assim, legitimam ou refutam posturas e identidades sociais. Nesse sentido, consoante às funções sociais das universidades e aos princípios da Comunicação Pública, devem produzir conteúdo institucional, de interesse público, educativo e cultural, que possibilitem a reflexão e o desenvolvimento de pensamento crítico. Urge a construção de um projeto televisivo capaz de educar e mobilizar socialmente, cujos discursos, gestão e produtos contemplem os princípios de diversidade, universalidade, especificidade e independência. Espera-se contribuir para discussões sobre diversidade nas organizações sob uma nova perspectiva: a da comunicação pública, especialmente na radiodifusão universitária.

Palavras-chave: Comunicação Pública. TV Universitária. Discurso e Representações Sociais. Cidadania e Transformação Social. Instituições Públicas de Ensino Superior.

Abstract

This article aims to reflect on how university television can act in the construction of a plural and inclusive society. It understands these media as spaces for the production and dissemination of discourses that reflect ideological positions and, thus, legitimize or refute social attitudes and identities. In this sense, according to the social functions of universities and the principles of Public Communication, they must produce institutional content, of public, educational and cultural interest, which enables reflection and the development of critical thinking. It is urgent to build a television project capable of

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), UNESP/Bauru. E-mail: pablo.monteiro@unesp.br

² Pós-doutor em Teorias da Comunicação e Hermenêutica pela UNESP/Bauru. Professor da UNESP/Bauru. E-mail: osvando.j.morais@unesp.br

³ Pós-doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professor do PPGMiT, UNESP/Bauru. E-mail: octavio.pieranti@unesp.br

educating and mobilizing socially, whose discourses, management and products contemplate the principles of diversity, universality, specificity and independence. It is expected to contribute to discussions on diversity in organizations from a new perspective: that of public communication, especially in university broadcasting.

Keywords: Public Communication. University TV. Discourse and Social Representations. Citizenship and Social Transformation. Public Higher Education Institutions.

Introdução

Em um cenário em que os debates estão cada vez mais polarizados, *fake news* desestabilizam a sociedade e o processo democrático, o papel do Estado é distorcido e ondas “ultraconservadoras” ganham força no Brasil (e no mundo), é fundamental se questionar qual é o papel desempenhado pelas mídias públicas, em especial as universitárias, na amplificação de espaços e vozes dos mais variados campos e atores constitutivos da sociedade.

A partir deste questionamento, delineou-se um estudo exploratório, realizado por meio de um levantamento bibliográfico, acerca dos conceitos de comunicação pública (CP) e TV universitária (TVU). O objetivo foi refletir teoricamente sobre essas mídias na efetivação da cidadania, como uma resposta alternativa aos modelos hegemônicos televisivos da comunicação pública.

Desta forma, este estudo apresenta, primeiramente, seu enfoque conceitual de comunicação pública para, então, discutir a noção de televisão universitária enquanto alternativa complementar, apresentando reflexões sobre o seu papel na promoção da cidadania. Assim, entende-se que, por sua natureza e possibilidades diversas e alternativas de conteúdo e participação cidadã, a televisão universitária pode/deve contribuir para um redesenho deste cenário.

O aporte teórico sobre Comunicação Pública está ancorado em Zémor (1995), Priolli (2004), Duarte (2007), Magalhães (2008), Koçouski (2012), Paulino, Guazina & Oliveira (2016), Pieranti (2018) e Del Bianco & Maia (2020). No que tange à construção identitária, sistemas de representação e práticas discursivas, recorre-se a Fairclough (2001), Bakhtin (2003), Hall (2006, 2014), Foucault (2012) e Silva (2014).

Não se pretende apresentar o histórico do surgimento nem da CP, nem das TVUs no Brasil ou, ainda, discutir suas formas de financiamento ou transmissão (embora se

reconheça aqui a importância destas últimas para a configuração da radiodifusão universitária na atualidade). O foco recai em pensar no “como”, na maneira pela qual as televisões universitárias podem e devem redesenhar-se como efetivos meio de construção e exercício cidadãos.

De que Comunicação e Radiodifusão Públicas estamos falando?

Termo de uso mais ou menos recente no Brasil (remontando à década de 1970), a Comunicação Pública é compreendida sob diversas óticas. De início, cabe precisar que esse termo, sob a ótica dos autores deste artigo, não representa conteúdos institucionais e propaganda de governo – muito embora possa veiculá-los, desde que com fulcro na transparência e controle social.

A relação entre Comunicação Pública e governos é objeto de discussões recorrentes. Almeja-se uma relação de independência, que não deve ser confundida com a natureza jurídica das emissoras, muitas vezes vinculadas administrativamente a governos. Ressalte-se que essa não é uma relação binária, ou seja, não se trata de dizer que uma emissora pública, por exemplo, é ou não é independente. Há gradações e nuances e essa independência precisa ser construída e defendida no dia-a-dia (PIERANTI, 2018).

Lopes (2020) chega a questionar se realmente existe um “campo público” de comunicação no Brasil, sob as justificativas de: a) não haver por parte das emissoras uma estruturação e luta por visibilidade política e social; b) ter divergência de interesses e heterogeneidade de seus atores – “TVs educativas; comunitárias; universitárias; legislativas, executiva; judiciária e culturais” (p. 198); c) haver uma ausência de institucionalização. Vale lembrar que “campo público” é conceito oriundo dos debates do Fórum Nacional de TVs Públicas, que ia muito além da radiodifusão e abrangia também canais de TV por Assinatura com os perfis descritos no item “b”.

Paulino, Guazina e Oliveira (2016, p. 56) afirmam que, embora filiado a correntes diversas, o conceito de CP “recolhe do vocábulo público(a) um princípio de universalidade que se inspira nesta significação genérica de ser-se de todos e para todos”. Segue-se, aqui, nesta direção, por se entender que as finalidades da CP são indissociáveis das finalidades das instituições públicas (ZEMOR, 1995), cabendo àquela não só apresentar e informar à sociedade as ações dos órgãos públicos, como também “permitir

que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa” (ZEMOR, 195, p. 5).

Compreende-se, assim, que a CP

é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2012, p.92).

Ela é, pois, elemento fundamental para que se estabeleça o exercício da cidadania, devendo possibilitar ao cidadão – além do acesso à informação (que muitas vezes ele desconhece) – “expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente” (DUARTE, 2007, p.64). Essa posição, aliás, sempre foi defendida por organizações internacionais, a exemplo da OCDE (2020) e da Unesco – desde o Relatório MacBride, na década de 1980 (UNESCO, 1983). Para esta, o sistema de comunicação pública

Estimula o acesso e a participação na vida pública, desenvolve o conhecimento, amplia os horizontes e permite que todos se entendam melhor por meio da compreensão do mundo e dos outros. [...] [é] Um local de encontro onde todos os cidadãos são convidados e considerados em pé de igualdade. É uma ferramenta informativa e educativa, acessível a todos e dirigida a todos, independentemente do estatuto social ou económico uns dos outros. Seu mandato não se limita à informação e ao desenvolvimento cultural. Deve também alimentar a imaginação e entreter, mas com uma preocupação de qualidade que o deve distinguir do serviço audiovisual comercial. (UNESCO, 2001, p. 7, tradução nossa)

Nota-se a importância da CP na relação Estado-sociedade, atendendo e promovendo demandas de interesse público, pondo-se efetivamente à serviço do cidadão, com vistas à ampliação desta relação. Para tanto, necessita de um sistema capaz de operacionalizar estes objetivos, bem como de garantias constitucionais e mecanismos institucionais que lhe confirmam uma independência editorial. Para Rabelo, Garcia-Murillo & Couto (2017, p. 477, tradução nossa), a CP é operacionalizada por “um grupo de canais educacionais, legislativos, comunitários e universitários que são política e conceitualmente independentes, sem intervenção do governo ou do setor privado nas

decisões editoriais” e que não despertem o mesmo interesse do público considerando uma série de limitações que enfrentam.

Neste contexto, é importante destacar as emissoras ligadas a Instituições de Ensino Superior (IES), que, em grande parte do tempo, realizam comunicação pública, têm aspectos singulares em sua natureza e operação, notadamente a veiculação de determinados tipos de conteúdo, como, por exemplo, os educativos e de produção independente, e a possibilidade de ampliação do pluralismo (oferta, uso e distribuição) de mídia em relação a vários contextos.

As televisões universitárias e o exercício da cidadania

Em uma agenda de fortalecimento e exercício cidadão, é necessário que se pensem mecanismos e estratégias que, além de informar objetivamente, possibilitem à sociedade a participação efetiva na vida política. Assim, a função da CP estaria também relacionada “à promoção do debate público, ao fortalecimento da cultura nacional e ao monitoramento dos poderes públicos legalmente constituídos e dos grandes grupos econômicos” (PIERANTI, 2018, p. 30).

Entende-se que emissoras de TV públicas podem cumprir esse papel, pois neste tensionsamento contemporâneo de disputa de poder, alavancadas pelas tecnologias digitais, estas mídias continuam gozando de legitimidade pela forte influência que exercem na sociedade. Conduzem, diariamente, processos de (re)produção e disseminação de discursos e comportamentos fundantes da própria noção de sociedade.

Neste contexto, inclui-se um importante ator social nesse processo: as Instituições de Ensino Superior (IES) e suas mídias, considerando seu grande poder de construir opiniões e pautar a sociedade; aliás, de formar pessoas, profissionais e cidadãos. Até mesmo, com o dever de devolver à sociedade os resultados dos recursos públicos e privados nelas investidos. Assim, no âmbito da CP, as mídias universitárias se apresentam no auxílio à construção de uma lógica de resistência, de um projeto capaz de conduzir a ações de transformação social.

Para Magalhães (2002, p. 15), TVU é aquela “transmitida por canais de televisão (abertos ou pagos) e/ou por meios convergentes voltadas estritamente à promoção da educação, cultura e cidadania”, capitaneada por uma IES. Priolli (2004) define este tipo de TV como aquela

feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação, etc. (PRIOLLI, 2004, [s/p]).

Dada a quantidade de (novas e falsas) informações que atingem cotidianamente a população e o impacto que as IES têm na costura do tecido social com a produção e o desenvolvimento de Ciência, Tecnologia e Inovação, urge que estratégias comunicativas levem conhecimento à população, estimulem o debate e mobilizem a sociedade. Entende-se que as TVUs podem e devem ser uma dessas pontes e cumprir esta função.

Contraopondo-se aos binarismos fortemente estabelecidos em virtude da sobressalência de um pensamento conservador, sobretudo, no atual cenário sociopolítico brasileiro, as TVUs – em analogia ao que apregoa Kischinhevsky (2019, p. 13) para as rádios universitárias – precisam abrir “espaço para a diversidade de visões de mundo, para o contraditório – tudo que a mídia de referência não tem feito, seja por interesses espúrios, seja por incompetência”. Devem, pois, levar em consideração os princípios apregoados pela UNESCO (2001), acerca da radiodifusão pública: diversidade (gênero, público e conteúdo), universalidade (programação acessível), especificidade (inovações e proposições de formatos e gêneros) e independência (liberdade de expressão).

De acordo com o MAPA 4.0⁴ da TV Universitária Brasileira, até o momento⁵ foram catalogadas 183 emissoras em atividade: 85 na região Sudeste, 38 no Sul, 34 no Nordeste, 14 no Centro-Oeste e 12 no Norte do país. Dentre elas,

há experiências que demonstram as potencialidades e as possibilidades de núcleos audiovisuais universitários que trabalham a pluralidade de conteúdos característicos do Brasil. Pluralidade essa desconsiderada pelas grandes redes de televisão durante décadas, mas que agora passa a ser reconhecida como condição essencial da programação de um meio de comunicação que exerceu papel estratégico de integração nacional e formação dos valores e representações sociais cotidianas. (PREVEDELLO, 2015, p. 13)

⁴ “Trata-se de um mapa ilustrativo da TV Universitária, no Brasil, parceria da ABTU e IES. Disponível em: <https://www.abtu.org.br/mapa-4-0>.

⁵ Janeiro de 2022

Embora reconheçam essas características e objetivos, para Del Bianco e Maia (2020, p. 1), “as televisões universitárias possuem uma aproximação conceitual do Campo Público, mas ainda não se consolidaram como emissoras eminentemente públicas”. Isto porque, ao analisarem os principais objetivos da radiodifusão pública (UNESCO, 2001), já mencionados, as autoras apresentam um panorama de não cumprimento desses objetivos: os exemplos mais recorrentes são o não-alcance a todos os cidadãos e a limitação dos temas tratados. Para Lopes (2020, p. 194), “a expressão campo público foi construída em cima de uma concepção ideal”, que não considerou – entre outros aspectos – a relatividade da autonomia das emissoras em relação ao mercado e/ou ao Estado.

Em que pese todo o estigma e desafios que as TVUs podem carregar (audiência, financiamento, programação mediana/conteúdo veiculado, mão-de-obra, estrutura, entre outras), entende-se, sim, que, ao ingressar nos campos de representatividade dos sujeitos e com capacidade de intervenção em realidades, estas mídias contribuem para o tensionamento do campo político, permitindo novos protagonismos nesses e por esses espaços; ultrapassando, inclusive, o campo do conteúdo e da inserção na sua equipe e programação de diversos segmentos sociais, excluídos nas mídias tradicionais elitistas.

Face ao exposto, faz-se necessária a construção de um projeto televisivo (universitário) educativo e de mobilização social, cujos discursos contemplem as diversidades de e dos públicos, fornecendo informações necessárias ao desenvolvimento social das regiões em que estão inseridas e inclusive tendo a divulgação científica como braço forte. Além disso, deve ser agente de transformações sociais, oportunizando voz àqueles que nunca tiveram, fazendo com que esses segmentos da sociedade se identifiquem com o que está sendo veiculado e se sintam representados nas emissoras. É preciso que se discuta sobre identidade, discursos e representações nestas instâncias – categorias necessárias para o entendimento do papel dessas mídias na construção e mobilização para transformações sociais – face ao contexto sociopolítico ora em curso.

Discurso e representações sociais nas tevês universitárias: discussões, possibilidades e desafios

Hall (2006; 2014) compreende a linguagem como sendo um sistema de representações, capaz de conferir e compartilhar significado a elementos e pessoas. Por

ela, os discursos se materializam e, conseqüentemente, as interações no mundo social acontecem. Desta natureza social (BAKHTIN, 2003), ressaltam-se, da linguagem, sua natureza interacional e dialógica e, ainda, sua condição de fenômeno sócio-histórico e, fundamentalmente, ideológico. Sendo, pois, a linguagem a mediação entre o indivíduo e a(s) realidade(s) em que está inserida, esta mediação é feita por sua materialização, o discurso; ou seja, por suas práticas discursivas é que o homem significa e ressignifica a si, ao outro e às coisas.

Ao propor o discurso como um modo de agir, Fairclough (2001) desenha-o como base estruturante da sociedade, demonstrando seu alcance em todas as práticas sociais dos indivíduos, que constroem significados e interações a partir de suas posições nesse processo. Dessa forma, ao se enunciar algo, produz-se informações que demarcam um lugar de fala, um posicionamento socioideológico, por exemplo. Os discursos seriam, pois, formas de representar o mundo, a depender destas posições no jogo – marcadas pela subjetividade dos atores; pelo uso que o sujeito faz das coisas e do outro; pelo *background* que o indivíduo constrói ao longo da sua história e que lhe permite interpretar os códigos.

Ora, acontece que, diariamente, a sociedade é exposta e envolvida por uma quantidade cada vez maior de informações, que se materializam por meio de imagens e sons que, atendendo a um ou a outro objetivo, criam, alteram, legitimam ou deslegitimam posicionamentos e atitudes nos indivíduos. De acordo com Napolitano (2010, p. 252), a TV, enquanto experiência social, “faz coincidir o verdadeiro, o imaginário e o real no ponto indivisível do presente”.

Assim, quer-se dizer que, diariamente, a sociedade tem contato com discursos construídos e distribuídos por mídias tradicionais (e novas mídias, mas que não se constituem em objeto desta discussão) que obedecem às mais diversas lógicas: mercadológicas, econômicas, políticas. Estes discursos e representações circulantes interferem sobremaneira no modo pelo qual os indivíduos se veem, são vistos e enxergam os outros (e, claro, os representam), a partir de semelhanças e diferenças. Este contexto se aplica tanto a emissoras privadas, quanto a públicas (aí incluídas as universitárias). A este respeito, Vilella (2019) adverte:

[...] muitas das experiências da sociedade contemporânea se dão por meio dos acontecimentos televisivos, sejam pequenos ou de grande impacto. Esses acontecimentos ocorrem no cotidiano e são instrumentos de articulação entre identidades e diferenças, rupturas e continuidades, na relação entre passado/presente/futuro. As mídias

contribuem para a naturalização dos acontecimentos, ou seja, para sua apropriação pelos sujeitos, fabricando adesões e produzindo uma história “fragmentada. (VILELLA, 2019, p. 21)

Considerando estas representações como práticas discursivas, entra-se na seara das relações e disputas de poder, enquanto instâncias (principalmente) simbólicas estabelecidas entre os atores envolvidos neste processo (Foucault, 2012). De acordo com Silva (2014), a identidade e os discursos trazem consigo a marca da diferença dos grupos sociais que os enunciam, portanto demarcam a fronteira entre aquilo que é e aquilo que não é, quem é e quem não é, ao relacionar o eu/outro e nós/eles. Habermas (2006, p. 147, tradução nossa) já chamava a atenção para o fato de que as mídias e seus profissionais “produzem um discurso de elite, alimentado por atores que lutam pelo acesso e influência”, agrupando-se a outros grupos de influência “na construção do que chamamos de “opinião pública”, embora esta se refira apenas às opiniões desses grupos existentes”.

Assim, entendemos que a narrativa e os discursos produzidos e distribuídos pelas emissoras “tradicionais” (públicas ou privadas) representam, via de regra, a ideologia dos conglomerados a que respondem. Seus produtos retratam, em geral, algo longe da realidade social no país, mas servem, se comerciais, como fábrica de sonhos e prazeres, satisfazendo a desejos e necessidades da sociedade – atuando na espetacularização de temas sensíveis em busca de audiência e, assim, retroalimentando a si próprias; se públicas, a uma prática de assessoria de comunicação, institucional e personalizada, contando-se os feitos da administração vigente à época. Isto porque, ao estabelecer os contratos de consumo, as emissoras incorporam e valorizam, em seus produtos, elementos facilmente reconhecíveis e assimiláveis pelo seu público. “A partir da seleção do que é ou não importante, ocorre uma organização discursiva pautada por estratégias de manipulação, constrangimentos ideológicos e que permitem a construção de uma realidade, de significados sobre uma realidade” (VILELLA, 2019, p. 21).

Guattari & Rolnik (2005) salientam que binarismos conferem à noção de identidade e representações sérias implicações políticas, incluindo a desvalorização da produção de sentidos de socialmente não hegemônicos, desprovidos ou com poucos lugares de fala. Tem-se, então a necessidade de questionamento acerca desta padronização hegemônica dos sujeitos, lugares de fala e das representações “superiores”, normalizadoras, que ditam as regras do jogo e, por conseguinte, não considerando a pluralidade, diversidade social. Torna-se importante ressaltar que as mídias acabam

hierarquizando e acentuando as diferenças, “privilegiando” determinados sujeitos em detrimento de outros em seus produtos, diretamente proporcionais.

Conforme advoga Pieranti (2018) para o sistema de radiodifusão pública, entende-se que as TVUs, por integrá-lo, devem, em seus discursos/produtos, “ser orientadas por valores como a construção da cidadania e a promoção do debate público” (p. 28), não privilegiando uma comunicação estatal ou puramente de feitos institucionais das universidades e auxiliando no processo de inovação das suas práticas (com a prerrogativa de campo de experimentação), em que novos formatos, conteúdos e linguagem podem ser testados em prol de uma comunicação mais cidadã e inclusiva.

A amplificação de vozes: representações sociais em mídias universitárias

Ao se falar em televisão universitária, fala-se também na construção e representação da diversidade dos vários campos constitutivos da sociedade. Este é um processo cada vez mais fluido (BAUMAN, 2005), marcado pela efemeridade (LIPOVETSKY, 2009), com implicações diretas nos conceitos de pertencimento, identidade, representações e cidadania. Afirma-se isso, ao se levar em consideração que estes espaços devem servir como lócus de diversidade, pois trazem consigo outras possibilidades de enunciação e interação. A partir de produtos educativos e de interesse social, pode-se, por exemplo, dar mais visibilidade a outros conteúdos e sujeitos, que não os normalizadores, padrão a que a sociedade é constantemente exposta.

É claro que, como visto anteriormente, não se perde de vista que vários fatores podem influenciar esta construção e na maioria das vezes se constituem entraves à possibilidade de uma TVU cidadã: a própria compreensão do que é uma televisão universitária; as políticas de gestão das IES e suas normas; sua localização no organograma – o que implica diretamente na sua autonomia, por exemplo; a mão-de-obra (estudantes e professores, por vezes sem experiência prática ou, ainda, servidores terceirizados oriundos de emissoras privadas); a manutenção e obsolescência de equipamentos, que se convertem em alto custo para a IES.

Esses e outros fatores interferem diretamente nos produtos (próprios) apresentados à sociedade. O que se coloca em voga é como as TVUs podem equilibrar estes aspectos para serem capazes de inovar ao trabalhar com o tripé universitário de ensino, pesquisa e extensão, bem como permitir ao telespectador entender como estas

questões influenciam diretamente em seu cotidiano. Isto inclui representatividade e diversidade de pautas, representatividade e diversidade de apresentadores, representatividade e diversidade de produtos.

A diversidade de conteúdo da programação pode ser considerada um diferencial das TVs universitárias se compará-las ao modelo de televisão comercial, considerando ainda as TVs públicas como alternativa de programação na valorização da cultura, do conhecimento, abrindo espaço à pluralidade e a diferentes atores, inclusive para a comunidade onde estão inseridas. Cabe a ela pensar em diferentes formatos de programas para as novas plataformas de veiculação que estão surgindo. Mas a diversidade também significa qualidade e para isso é necessário investimento em tecnologia e em profissionais que pensem uma nova televisão. (MARTELLI, 2012, p. 91)

Argollo e Barreto (2018, p.238) delineiam alguns traços identitários para uma TVU que devem perpassar por uma liberdade de organização produtiva e institucional e, a partir disso, desdobram eixos que consideram fundamentais para que se construa a identidade dos canais universitários.

[O] incentivo à formação de futuros profissionais autônomos, críticos e dialógicos, [...] formando graduandos conscientes de seu papel social diante das demandas de sua comunidade; [...] a noção de difusão do conhecimento como uma expressão plausível alusiva à organização institucional da IES; [...] estruturação temática condizente com projetos, demandas, experiências, iniciativas e ações realizadas por segmentos acadêmicos [...]Essa dimensão é imprescindível para tornar mais acessível, ao maior número possível de receptores, discussões e inovações acadêmicas nos mais heterogêneos campos do conhecimento. E, complementar a essa disseminação, pode-se reconhecer também a valorização regional em temáticas, séries, programas, formatos e produções diversas que trazem assuntos vinculados à comunidade do entorno universitário e também dos municípios próximos. Essa abrangência regional cria uma aderência maior do contingente acadêmico, assim como o público externo, pois proporciona e apoia uma ideia de pertencimento e reconhecimento desses receptores de sua cultura, seu sotaque, seu cotidiano e suas identidades. É o fortalecimento dos sujeitos inseridos em sua realidade de vida. E assim, eles podem, também, aprender mais (ARGOLLO & BARRETO, 2018, p. 239).

Para as autoras, importa que toda a produção de fato chegue até o destinatário; de forma direta, simples e com linguagem adequada, sendo capaz de contribuir para o desenvolvimento da região em que a TVU esteja inserida, ultrapassando os muros das IES; tornando-se cada vez mais conhecidas e acessadas. Aliás, outro ponto de destaque,

e que merece uma discussão à parte – oportuna para outro momento – é justamente essa facilidade no acesso, que pode encontrar nas mais diversas plataformas digitais, uma maneira de cumprir com esse papel de formação cidadã e transformação social. O que se pretendeu aqui foi refletir sobre como a televisão universitária deve ser fruto, produto sociocultural, compreendida segundo suas condições históricas e as relações sociais que moldam as representações em momentos e cenários distintos (VILELLA, 2019).

Recorre-se novamente a Argollo e Barreto (2018), que traduzem o que se espera de uma TVU no contexto aqui apresentado, a saber: um ambiente de experimentação, aberto a hibridismos de linguagens, novas estéticas, influenciada e produzida por um público diversificado; com relação direta entre a comunidade acadêmica e seu entorno, e cujas interações devem nortear seus conteúdos e produtos, bem como pautar temáticas negadas pelas mídias tradicionais.

Considerações finais

Deve-se começar afirmando que não se deposita a reversão de um quadro de déficit de práticas de cidadania apenas com produtos oriundos de uma televisão universitária, tampouco toma-se esta mídia com brado heroico ou algo similar. Entendem-se todas as questões que formam a narrativa, o discurso televisivo. Reconhecem-se, inclusive, os problemas e desafios enfrentados neste campo. Tampouco se afirma que os produtos e conteúdos de qualidade das emissoras privadas (comerciais) ou públicas, por exemplo, são parques e/ou não cumprem nenhuma função social. O que se tentou aqui foi refletir a TVU como alternativa a essa hegemonia.

Pelo exposto, a televisão responde a uma lógica dominante capaz de intervir e construir as mais variadas realidades, em contextos históricos diferentes. É preciso que se atente à linguagem e discursos televisivos para que se compreendam os objetivos em jogo: informação, entretenimento, (auto-)promoção institucional. Embora se reconheça toda a influência que exercem sobre o tecido social e o seu poder de agenda e de mobilização, é preciso que se leve em consideração que por si, sozinhas, não alteram as regras do jogo. É preciso que se ponham explícitas as intencionalidades de quem está por trás dessa lógica.

Os produtos (e consequentes discursos) das TVUs, nesse jogo, devem implicar e mobilizar ações propícios para a formação identitária de resistência, representando a

pluralidade da sociedade e trabalhando temáticas capazes de tornar o indivíduo em cidadão ativo, informado, cômico de seus direitos e deveres. Não devem, portanto, contribuir para a acentuação dicotômica que interferem diretamente na fragmentação do indivíduo enquanto cidadão.

Face a todas as discussões acerca das televisões universitárias, um fato ressoa unísono: entende-se e defende-se seu papel construtor e mobilizador para transformações sociais na contemporaneidade; sendo, pois, uma construção social e cultural e, ao mesmo tempo, fragmentada, plural e mutável, respeitando a constante mudança própria do indivíduo e da estrutura social contemporâneas.

Referências

ARGOLLO, R.V.; BARRETO, B.M.V.B. Considerações sobre identidades possíveis para uma televisão universitária. In: NAGAMINI, E.; ZANIBONI, A.L., comps. **Territórios migrantes, interfaces expandidas**. Ilhéus: Editus, 2018.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DEL BIANCO, N. MAIA, K. **Aproximações das TVs Universitária vinculadas a IES do conceito de Campo Público de Televisão**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais eletrônicos. Evento virtual. UFBA, 2020. Disponível em: <https://bityli.com/oitue>. Acesso em: 20 jan. 2021.

DUARTE, J. Instrumento de Comunicação Pública. IN: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Trad. R. Machado. 24ª ed. São Paulo: Graal, 2012.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HABERMAS, J. **Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research**. *Communication Theory*, v.16, 2006, pp. 411-426.

HALL, S. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Editora DP&A: São Paulo, 2006.

KISCHINHEVSKY, M. Construir conhecimento para democratizar a comunicação. In: ALBUQUERQUE, E., MEIRELES, N. (Org). **Rádios universitárias: experiências e perspectivas** [recurso eletrônico]. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012

LOPES, I. da S. **TVs Universitárias mineiras: A atuação dos canais vinculados às IES públicas**. Lumina, [S. l.], v.14, n.3, p.194–212, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/35znn8j3>. Acesso em: 15 mar. 2021.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MAGALHÃES, C. **Manual para uma TV universitária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

MARTELLI, F. **TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto**. Dissertação de Mestrado. UNESP, 2012

NAPOLITANO, M. A história depois do papel. IN.: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2010.

OCDE. **Avaliação da OCDE sobre Telecomunicações e Radiodifusão no Brasil 2020**. OCDE, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/3xkywj78>. Acesso em: 28 out. 2020.

PAULINO, F.; GUAZINA, L.; OLIVEIRA, M. **Serviço público de mídia e comunicação pública: conceito, contextos e experiências**. Comunicação e sociedade, v. 30, p. 55-70, 2016.

PIERANTI, O. **A radiodifusão pública resiste: a busca por independência no Brasil e no Leste Europeu**. 1. ed. Brasília: FAC-UnB, 2018.

PREVEDELLO, C. **Televisão universitária público-estatal no Brasil: origem e o contexto da convergência digital**. 10º Encontro Nacional de História das Mídias. Anais da Alcar. UFRGS: Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://bityli.com/hkzH6>. Acesso em: 10 jan. 2020

PRIOLLI, G. **Televisão universitária: TV educativa em terceiro grau**. Disponível em: <http://www.abtu.org.br>. Originalmente publicado em 2004. Acesso em: 12 dez. 2020

RABELO, M., GARCIA-MURILLO, M., COUTO, C. **Public broadcasting services in the United States and Brazil: history, funding and new technologies**. Revista de Políticas Públicas. 2017, p. 469-494.

SILVA, T. A produção social da Identidade e da Diferença. In: SILVA, T. (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes**: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

UNESCO. **La radio y televisión pública**: por qué? cómo? Maio de 2011. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058_spa. Acesso em: 15 mar. 2021.

VILELLA, L. A televisão como campo de memória e representação social: Documento Especial: Televisão Verdade (1989 – 1995). In: **Fronteiras**: Revista Catarinense de História. Dossiê Gênero, Democracia e Direitos Humanos, N 33, 2019.

ZEMOR, P. **La Communication publique**. Que sais-je? Tradução resumida de Elizabete Brandão. Paris: PUF, 1995.