



## **O Público na TV Pública: os processos de mediação e o jornalismo nas emissoras universitárias**

**Kamyla Faria Maia<sup>1</sup>**  
Universidade Federal de Goiás

**Resumo:** Este artigo pretende discutir a natureza dos processos de mediação das emissoras universitárias no Brasil e como eles podem ser importantes para a constituição do público dos programas jornalísticos. Para tanto, será utilizado o conceito de mediações de Martín-Barbero (1997) e demais análises feitas por autores da Escola Latino Americana acerca da televisão (2001) e mais especificamente da televisão pública (2002). O estudo se mostra relevante uma vez o telejornalismo produzido por tais emissoras, enquadradas no Campo Público de Televisão, são espaços importantes para fortalecimento da democracia e da cidadania no país.

**Palavras-chave:** TV pública; TV universitária; jornalismo; audiência; mediação.

### **Introdução**

O modelo comercial reinou sozinho na televisão brasileira de 1950 até 1968, quando foi fundada a primeira emissora educativa, a TV Universitária de Recife, ligada à Universidade Federal de Pernambuco (PRIOLLI, 2007). Nos 18 anos em que esteve sozinha, “a TV comercial teve todo o tempo e as condições necessárias para se organizar de forma a prover o que a legislação de radiodifusão obriga: entretenimento, infor-

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela PPGCOM/ UFG e professora do Centro Universitário Alves Faria, e-mail: [maia.kamyla@gmail.com](mailto:maia.kamyla@gmail.com).

mação e educação”, mas o que ela fez foi se especializar na oferta de diversão, limitar os conteúdos informativos e esquecer quase completamente os educacionais. Ela moldou a programação e o gosto da audiência “em favor de conteúdos de apelo mais fácil, de maior atratividade” (PRIOLLI, 2007). Isso teve consequências também no telejornalismo, um dos principais produtos da TV comercial e também um dos principais meios pelos quais se informa uma parcela expressiva da população do país.

Por outro lado, o modelo público se desenvolveu à margem por meio de iniciativas ligadas principalmente à teleeducação.

A missão de reequilibrar o sistema televisual, entretanto, não foi cumprida pela TV educativa. Cronicamente carente de recursos e apoio político, limitada por uma legislação canhestra, presa à concepção equivocada de uma teleeducação receosa de divertir enquanto ensina, a TV educativa nunca conseguiu seduzir o grande público, a ponto de rivalizar com a TV comercial nos índices de audiência. Colecionou êxitos, alguns enormes (*Vila Sésamo, Rá-Tim-Bum, Vox Populi, Roda Viva*), mas limitou-se, em geral, a uma audiência periférica, raramente superior a 5% do universo de telespectadores, o que comprometeu o seu desenvolvimento (PRIOLLI, 2007).

Essa discrepância evidencia que o Estado brasileiro não garante a complementaridade entre os sistemas comercial, estatal e público, prevista no Artigo 223 da Constituição Federal. Além disso, a própria definição do que é uma emissora pública não é consolidado. Não existe na legislação de radiodifusão brasileira o termo TV pública; o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 reconhece duas formas de radiodifusão: a privada e a educativa. De acordo com o Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967 a outorga de uma TV educativa pode ser concedida à União; aos Estados, Territórios e Municípios; às universidades ou às fundações.

Em 1995 surgiu uma nova inflexão na trajetória da televisão não-comercial com a Lei 8977, que abriu espaço para novos tipos de televisão de carregamento obrigatório pelas operadoras de TV a cabo: “a TV comunitária, a legislativa, a universitária e a institucional” (PRIOLLI, 2007). Juntamente com as emissoras educativas de sinal aberto, esses canais formam uma ampla estrutura que cumpre “relevantes serviços à educação, à cultura e à formação de cidadania no país”, mas que poderia beneficiar mais gente se “merecesse, tanto da sociedade quanto dos poderes públicos e até do mercado, a mesma atenção que é dispensada à TV comercial” (PRIOLLI, 2007).

Por causa da marginalidade, as emissoras públicas precisam enfrentar o desafio de produzir e difundir conteúdos que estejam à altura das demandas das comunidades a que estão ligadas, principalmente por meio do telejornalismo. Este deve ter como alicerce a “pluralidade de vozes, a liberdade de imprensa, expressão e circulação de ideias e pensamentos, bem como o fomento à democratização do acesso à informação” (PINHEIRO, 2016, pg. 183). As emissoras públicas “devem oferecer conteúdo socialmente abrangente” e têm a missão de expor para o espectador “a diversidade de ideias e opiniões, debater questões sociais, políticas, econômicas e filosóficas por meio de diferentes abordagens” (CURADO; BIANCO, 2014)

Um desafio complexo “porque não há formas consolidadas, racionais, para quantificá-lo, medi-lo e para saber se, segundo parâmetros públicos e compreensíveis, ele vem sendo vencido ou não” (BUCCI, CHIARETTI, FIORINI, 2012, p. 03).

Ao atravessar o véu criado, no imaginário, por uma espécie de “visibilidade padrão”, definida pela indústria do entretenimento, a emissora pública é aquela que estimula inovações de linguagens em relação às linguagens empregadas pela comunicação comercial. Ao fazer isso, ela põe em xeque a ideia de que o produto multimídia seja destinado única e tão somente ao consumo individual, à fruição imediata (BUCCI, CHIARETTI, FIORINI, 2012, p. 15).

Para avaliar como a produção das emissoras públicas é recebida e interpretada pelos espectadores e de que maneira elas podem constituir e manter seus públicos é possível usarmos a vasta contribuição dos pesquisadores da Escola Latino Americana a respeito da televisão (2001), da televisão pública (2002) e também a respeito do conceito de mediações, desenvolvido por Martín-Barbero (1997). Ele desloca o foco de análise comunicacional das obras para a recepção e a interpretação feitas pelos receptores. A partir do conceito vamos buscar o conjunto dos processos sociais que interferem na apropriação dos produtos telejornalísticos de uma emissora universitária pelo público, na tentativa de compreender possíveis estratégias para a consolidação desse público e para o incentivo da participação e apropriação dos conteúdos.

## **1. Televisão e processos de mediação**

Os estudos de recepção começaram a ser desenvolvida na América Latina na década de 1980, tendo como eixos básicos de reflexão “o deslocamento dos meios às mediações” de Martín-Barbero e “os processos de hibridização cultural” de García Canclini, sendo “uma tentativa de ultrapassar abordagens teóricas fragmentadas e simplificadas posicionando as mediações como uma perspectiva teórica integrada da produção, produto e audiência dentro dos estudos comunicacionais” (LOPES, 2014, p. 66-67).

A comunicação passa, então, a ser vista como um domínio privilegiado para a produção de sentido da vida, refutando sua concepção reprodutivista [...] Note-se que esta perspectiva teórica vai além da proposta que caracterizava a maioria dos estudos de recepção, porque é a partir de um deslocamento para o interesse cultural e político com o que as pessoas fazem com a mídia no seu cotidiano que passa a desenvolver-se uma forte tendência para a pesquisa de recepção (LOPES, 2014, 66).

Para Martín-Barbero a comunicação é um processo que produz significações e o receptor não é um “simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (1997, p. 287). A apropriação do conteúdo e a produção de sentidos são mediadas por experiências rotineiras, inseridas no contexto social, cultural, político e econômico do receptor. A chave de interpretação dos processos comunicacionais não estaria na obra, mas sim “na percepção e no uso” (1997, p. 72).

Existem demandas e competências negociadas a partir da recepção do conteúdo, perpassado por diversas trajetórias de sentido (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 291). A recepção não seria “um processo redutível ao psicológico e ao cotidiano”, já que “as pessoas se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam as suas práticas cotidianas” (LOPES, 2000, p. 98). Para compreender o conceito de mediação de Martín-Barbero é necessário pensar na noção plural de mediações, “que capta a comunicação a partir de seus nexos (nós), dos lugares a partir dos quais se torna possível identificar a interação entre os espaços da produção e do consumo da comunicação” (LOPES, 2014, p. 68), espaços entre a cultura, a comunicação e a política.

Martín-Barbero aponta a existência de três lugares de mediação no consumo televisivo: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural (1997, p. 292). A televisão é assistida dentro dos lares e muitas vezes em família, ou seja, na cotidianidade familiar, e por isso, ela é pensada a partir de uma simulação do contato entre

o meio e o receptor. Além disso, se baseia em uma retórica do direto, na qual é produzida uma falsa proximidade dos personagens e dos acontecimentos, em um discurso que familiariza tudo e que se organiza com “simplicidade, clareza e economia narrativa” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 294-295).

Para atender a temporalidade do público o ritmo da televisão é de repetição e de fragmentação, para que assim possa se inserir no tempo da rotina e do ritual da vida cotidiana (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 296). Por fim, para ativar as competências culturais dos espectadores os programas da televisão são produzidos a partir de gêneros, “que articulam narrativamente as serialidades, constituem mediação fundamental entre a lógica do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a dos formatos e dos modos de ler, dos usos” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 298).

Martín-Barbero analisa a televisão em suas obras por considerar que ela tem forte presença nos países latino americanos e se constitui em “ator decisivo das mudanças políticas, em protagonista das novas maneiras de fazer política” (MARTIN-BARBERO, REY, 2001, p. 41). As emissoras de TV da região se constituem como indústria e como dispositivo cultural e se tornaram “o local da visualidade que ritualiza formas de interpretar o mundo e classifica as maneiras de ver socialmente aceitas” (RINCÓN, 2002, p. 23). Para atingir um público amplo a televisão tem a tendência de constituir-se em um discurso “que, para falar ao máximo de pessoas, deve reduzir as diferenças ao mínimo, exigindo o mínimo de esforço decodificador e chocando minimamente os preconceitos socioculturais da maioria” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 250).

[...] a televisão desenvolverá ao máximo a tendência à absorção das diferenças. E falo de absorção porque é esta sua forma de negá-las: exibindo-as livres de tudo aquilo que as impregna de conflitividade. [...] Ao conectar o espetáculo com a cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças: uma aproximação ou *familiarização* que, explorando as semelhanças superficiais, acaba nos convencendo de que, se nos aproximarmos o bastante, até a mais ‘distantes’, as mais distanciadas no espaço e no tempo se parecem conosco; e um distanciamento e ou *exotização* que converte o outro na estranheza mais radical e absoluta, sem relação conosco, sem sentido para nosso mundo (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 250-251).

Ao analisar a telenovela, Lopes aponta outras questões também importantes ao se falar da televisão. A primeira é que a relação entre os receptores e a televisão é necessariamente mediatizada, nunca é direta nem unilateral. Ademais, a recepção é um processo que “antecede e prossegue ao ato de ver televisão”, já que o sentido primeiro apropriado pelo receptor é levado a outros cenários em que ele atua. Por fim, o significado televisivo é negociado pelos receptores, não há garantias que os significados propostos por um programa de televisão sejam apropriados da mesma maneira. Os sentidos e os significados últimos são produto de diversas mediações e “o processo de comunicação não se conclui com a sua transmissão, senão que propriamente aí se inicia” (LOPES, 2000, p. 100).

Cada sujeito tem as próprias demandas sociais e culturais em relação à televisão. Variam as formas como eles selecionam os conteúdos e os modos como compõem a própria programação ou desenham ritmos pessoais de recepção (MARTIN-BARBERO, REY, 2001, p. 67). Embora disfrutem de aparente liberdade de escolha, os telespectadores escolhem dentro de um espectro que não é produto direto da própria escolha, ou seja, os telespectadores não nascem, mas são produzidos (GOMEZ, 2002, p. 244).

Por outro lado, as diferenciações da oferta de programação televisiva estão ligadas ao poder aquisitivo dos públicos e apontam para o aprofundamento da estratificação social por meio da divisão cultural. Dessa maneira, o processo de recepção de bens culturais conta com *info-ricos*, conectados à infinita oferta de bens e saberes, e *info-pobres*, excluídos dos bens mais elementares, até das informações exigidas para poderem decidir como cidadãos (MARTIN-BARBERO, REY, 2001). Por isso, o modelo das mediações de Martín-Barbero se interessa não apenas em identificar e descrever as dinâmicas de participação, “mas propiciar meios para ampliá-la e qualificá-la com vistas a uma cidadania inclusiva” em nossos países “de modernização tardia e excludente” (LOPES, 2011, p. 409).

## **1.2 As emissoras universitárias**

A TV pública é uma emissora que não tem finalidade comercial, que mantém autonomia mínima em relação a mercados e governos e que é financiada a partir de

múltiplas fontes. Ela deve contar com participação da sociedade civil e “promover a formação complementar e crítica do homem no exercício da sua condição de cidadão” (LIMA, 2003, p. 65). No Brasil, os canais de TV entendidos como públicos estão reunidos no Campo Público de Televisão, que conta com emissoras ligadas à Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais ABEPEC, à Associação Brasileira de Rádios e TVs Legislativas-ASTRAL, à Associação Brasileira de Canais Comunitários-ABCCOM e à Associação Brasileira de TV Universitária-ABTU (VALENTE, 2009, p. 07).

Segundo definição da Unesco a radiodifusão pública é do público, se dirige a cada um em sua qualidade de cidadão; fomenta o acesso à participação na vida pública, amplia horizontes e permite que cada pessoa se compreenda melhor na medida em que compreende o mundo (UNESCO, 2001, p. 07). Os princípios básicos desse modelo de radiodifusão são a universalidade, ou seja, a programação deve ser acessível a todos os cidadãos em todo o território; a diversidade de gêneros, de públicos e de temas tratados; a independência que permita a livre expressão e a circulação de informações, opiniões e críticas; e a especificidade do serviço oferecido, que promova inovações e criação de novos espaços e novos gêneros e garanta que o público diferencie a radiodifusão pública da comercial e (UNESCO, 2001, p. 13-15).

Ao focar na TV universitária, podemos defini-la como aquela produzida por uma Instituição de Ensino Superior, pública ou privada, e transmitida por radiodifusão educativa (canal em sinal aberto), por um canal universitário (canal em TV a cabo), ou por meios convergentes (satélite, circuito interno, internet, etc); e com programação voltada à promoção da educação, da cultura e da cidadania (MAGALHÃES, 2002, p. 15). Em 2008 existiam cerca de 120 Instituições de Ensino Superior que produziam televisão regularmente no país e controlavam 52 canais geradores de conteúdo (PRIOLLI, 2008, apud ACIOLLY, 2009, p. 02).

Ao longo de cinco décadas as emissoras universitárias têm enfrentado problemas, como ter que dividir espaço com laboratórios dos Departamentos de Comunicação, não ter equipamentos e equipes suficientes para produzir em grande volume e ter uma produção que na maioria das vezes repete conteúdos dos canais comerciais. Outro entrave é que os canais universitários não sabem para quem falam, “se para o público em

geral ou se apenas para a própria comunidade acadêmica”, pois são raras as pesquisas de aferição de audiência e há uma grande dificuldade “de posicionamento e definição de estratégias de programação” (PEIXOTO, PRIOLLI, 2004, p. 07).

Sendo o reino da palavra por excelência, o território privilegiado dos discursos, a universidade sente-se mais à vontade – e talvez cumpra melhor a sua finalidade – quando se utiliza de debates, entrevistas e palestras para comunicar-se pela TV. Mas deve-se considerar, também, e de forma muito objetiva, que esses são os formatos de produção mais simples e barata que a televisão oferece. Uma entrevista custa uma ínfima fração de um teleteatro, por exemplo. E não carece de profissionais especializados. Para emissoras de caixa sempre baixo e ainda imaturas tecnicamente, como as universitárias, há, portanto, gêneros de programação ainda inacessíveis. Ao menos, numa escala de produção mais industrial. (PEIXOTO, PRIOLLI, 2004, p. 07)

Tanto no meio universitário quanto na mídia brasileira há uma visão equivocada de que televisões universitárias são espaços laboratoriais, com produção imatura, irrelevante e tecnicamente limitada, que não poderia ultrapassar as fronteiras do processo formativo de estudantes de comunicação. Outra visão errada é que a programação deve ser de natureza estritamente educativa, sem desperdiçar tempo e recursos com conteúdo voltado para o entretenimento (PRIOLLI, 2008 apud ACCIOLY, 2009, p. 06).

Martin-Barbeiro tem visão parecida sobre a realidade dos canais públicos na América Latina, grupo que inclui as universitárias. Para ele a TV pública ou se parece demais com a comercial ou adota um caráter supostamente educativo, que lhe tira a criatividade, o sentido de inovação e a afasta irremediavelmente das audiências (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 91). Como causas que levam às emissoras a assumirem um dos caminhos podemos apontar a ingerência de governos que entendem os veículos públicos como estatais ou institucionais, a inexistência de políticas públicas que fortaleçam essa modalidade, dificuldades em financiar as produções, equipes deficitárias e também o medo de experimentar e de arriscar ao pensar na programação.

### **1.3 Perspectivas para a constituição de públicos para o jornalismo das emissoras públicas**



As TVs universitárias não precisam atender os anunciantes ou o mercado e por isso, não tem necessidade de pautar a programação por índices de audiência. A força delas está “na soma dos segmentos atendidos ao longo do dia, da semana” e na possibilidade de “ter programas de qualidade, embora vistos por poucas pessoas” (OTONDO, 2002, p.285). No entanto, a constituição de uma audiência para o telejornalismo dessas emissoras é importante, uma vez que um produto só ganha relevância a partir do momento em que atinge o público. A forma de constituir essa audiência passa pelo entendimento das demandas e anseios dos telespectadores, já que eles interpretam e reconfiguram as mensagens a partir de sua realidade social e de suas vivências cotidianas. Conhecendo essas vivências seria possível traçar uma linha editorial que se aproximasse dos espectadores e gerasse sua identificação com o conteúdo.

Nas TVs públicas os espectadores não são vistos como clientes, mas sim como sujeito de direitos, uma vez que um dos principais objetivos da programação é emancipar e não lucrar. As emissoras públicas não devem contar apenas com os instrumentos de “pesquisa de audiência desenvolvidos segundo critérios de mercado” (BUCCI, CHIARETTI, FIORINI, 2012, p. 03); mas que isso, deve-se avaliar se elas conseguem “oferecer aos espectadores olhares que sejam nitidamente distintos daqueles que caracterizam a comunicação de mercado” (BUCCI, CHIARETTI, FIORINI, 2012, p. 15). Uma maneira que parece pertinente nessa avaliação é buscar os processos de mediação realizados pelo público que consome comunicação pública.

Utilizando o arcabouço teórico das mediações pode-se identificar quais demandas e expectativas levam os espectadores escolherem os programas jornalísticos de emissoras públicas, como as universitárias, e de que maneira o conteúdo é recebido e interpretado nos espaços de consumo da comunicação. Da mesma forma, é relevante buscar as negociações de sentido feitas pelos espectadores e como o sentido primeiro apropriado pelo receptor é mediado a partir de práticas cotidianas e como é levado a outros cenários em que ele atua.

A partir desses pontos seria possível identificar uma audiência dos produtos jornalísticos das emissoras universitárias e quais as temáticas e gêneros se adequam mais ao cotidiano e aos lugares a partir dos quais esse público realiza os processos de mediação dos produtos. Assim, as emissoras universitárias brasileiras, que de modo geral en-

contram dificuldades no financiamento de sua produção, poderiam otimizar o uso de recursos e equipes em produções que alcançassem público mais amplo e atendessem aos objetivos da comunicação pública, de auxiliar na consolidação da cidadania e ser um espaço de reflexão sobre nosso projeto ainda jovem de democracia.

Na busca de um público próprio as televisões universitárias precisam encontrar o equilíbrio entre uma programação orientada para a maioria da sociedade, com uma programação especializada que leve em conta os direitos das minorias (MARTIN-BARBERO, 2001; REY, 2002) e seja ancorada também na promoção do conhecimento, já que os canais estão em espaço privilegiado para isso: as instituições de ensino superior. Para rearticular algumas das mediações seria necessário que as emissoras tentassem reduzir a brecha entre os info-pobres e info-ricos, dirigindo-se às maiorias compostas por audiências de info-pobres, na qual se encontram as minorias excluídas das programações de outras televisões (GOMEZ, 2002, p. 257-258).

As televisões universitárias podem buscar nas emissoras privadas as “áreas em que o canal público deveria se focar mais, os tipos de formatos e os públicos a serem atingidos de maneira preferencial, e as abordagens que poderiam construir o núcleo de sua proposta televisiva” (REY, 2002, p. 94). Existem assuntos que não interessam às emissoras comerciais, mas que podem despertar o público, se a oferta for intensificada (REY, 2002, p. 114). Para isso é necessário oferecer outras maneiras de confrontar os temas que concernem aos cidadãos (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 70).

Amplia-se o público, ao fazer visíveis preocupações de atores que, de outro modo, não se notariam, ao estender os limites do reconhecimento dos ‘outros’, ao qualificar as compreensões que os cidadãos têm de seus problemas ou das orientações das decisões de seus governantes. [...] Amplia-se, ao contribuir para constituir o público a partir de uma isonomia cidadã, isto é, ao fortalecer a igualdade diante da lei de todos os cidadãos, bem como a sua adequada participação no poder (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 86-87).

As preocupações dos cidadãos e as demandas de camadas silenciadas da sociedade brasileira, como as minorias, podem se tornar visíveis por meio dos programas jornalísticos das emissoras universitárias. Para tanto, a programação deve promover e reforçar valores de convivência democrática, inclusão e participação nas tomadas de decisões editoriais, fiscalização e até mesmo na produção de conteúdo. Os sujeitos dei-

xam de ser apenas consumidores de produtos e passam a fazer parte do conteúdo. Dessa maneira, o telejornalismo dos canais universitários deve se configurar como um espaço de mediação entre o Estado e a sociedade civil e pode “servir de educação para as mídias, orientando-as para o uso da televisão em favor da comunidade” (MAGALHÃES, 2013, p. 12).

As emissoras universitárias também podem se tornar um espaço para a aproximação da academia e das camadas populares, a partir do momento em o conhecimento gerado dentro da universidade é compartilhado de forma acessível com a sociedade, auxiliando na formação da opinião e na tomada de decisões políticas. Para tanto, a televisão necessita se tornar relevante para a comunidade acadêmica.

[...] que seja capaz de reunir a crítica intelectual, ainda absolutamente desejável ao trabalho acadêmico, a um fazer tão melindroso como o da TV; que seja instrumento de inovação das linguagens, das técnicas, dos formatos da TV, dialogando intimamente com a pesquisa, interagindo organicamente com a Universidade; que seja capaz de tomar o conhecimento científico sobre a natureza, a sociedade e as pessoas como matéria-prima para o desenvolvimento de uma comunicação de massa realmente comprometido com a cidadania, contribuindo para que a TV, parafraseando Bourdieu, possa realizar plenamente o seu potencial para ser “um extraordinário instrumento de democracia” impedindo que se converta em um “instrumento de opressão simbólica” (SOLHA, 2013, p. 04).

Em busca de relevância dentro das Instituições de Ensino Superior e no meio social, a TV universitária deve recuperar aspectos prazerosos, divertidos, significativos, sedutores e afetivos que promovem a televisão, a cultura e a educação; deve ampliar as possibilidades simbólicas de representação, de reconhecimento e de visibilidade para a construção da cidadania e da democracia; e deve produzir por meio de espaços transparentes e participativos (RINCÓN, 2002, p. 30-31). Essa televisão comum e atrativa pode se constituir como cenário propício para a reconstrução do pacto fundamental com a democracia, inclusiva de todos os cidadãos (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 59).

### **Considerações Finais**

Fazer comunicação pública no Brasil, e principalmente em emissora universitária, é um desafio diário nem sempre valorizado. A própria noção de TV pública não é

consenso e muitos ainda confundem veículos públicos com estatais ou institucionais. A falta de políticas de comunicação para a área da radiodifusão também é mais um problema que se soma aos já citados.

Com deficiência de equipes e recursos e sem modelos precisos, as emissoras ligadas às Instituições de Ensino Superior lutam para gerar conteúdo relevante e conquistar telespectadores. Para isso é preciso pensar em programas jornalísticos atrativos e com conteúdo socialmente referenciado e em como constituir a audiência, mesmo que esse não seja o foco principal de uma emissora pública. Como aponta Fernandez, uma TV não é pública se não consegue se constituir efetivamente em uma praça virtual. O caráter público de uma emissora não existe pela simples emissão de um programa, mas requer audiência ampla, não-elitista ou marginalizada (2002, p. 190-191).

Ao pensar dos processos de mediação do conteúdo das emissoras públicas várias indagações surgem. Se entendemos a comunicação pública como essencial à democracia, não é necessário enfrentar a falta do povo no jornalismo das emissoras públicas? Como fazer as massas se tornarem ativas na concepção e avaliação do telejornalismo? Como, por meio do telejornalismo, reavivar o sentido de comunidade? Como a TV universitária deve lidar com as culturas hegemônica e subalterna? Como a TV universitária pode auxiliar no processo educacional?

Dessa maneira, é importante avaliar o processo de mediação dos conteúdos jornalísticos das emissoras públicas pelos telespectadores, buscando de que maneira eles podem voltar sua atenção para a programação a partir das experiências cotidianas deles. É imprescindível construir vínculos com os potenciais telespectadores e entender quais as demandas em relação à comunicação pública e como esta pode auxiliar no fortalecimento da cidadania; pensando em uma democratização do controle e do uso desses canais (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 300).

Os cidadãos precisam ser incentivados a participar do telejornalismo das emissoras públicas, em busca da possibilidade de ver suas demandas comunicacionais atendidas e sua realidade debatida com seriedade. Além disso, as emissoras públicas precisam ir além da simples cópia da programação comercial e dos programas com produção simples e pouco atrativos, pois isso não demonstra as reais possibilidades dos canais públicos em se constituir como uma praça pública virtual.

## Referências Bibliográficas

ACCIOLY, Denise Cortez da Silva. **TV Universitária: a televisão da universidade**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0024-1.pdf>. Acessado em 04 de julho de 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. Brasília, DF, out., 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acessado em: 04 de julho de 2019.

BRASIL. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. **Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações**. Brasília, DF, ago., 1962. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm). Acessado em: 04 de julho de 2019.

BRASIL. Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. **Complementa e Modifica a Lei Número 4.117 de 27 de Agosto de 1962**. Brasília, DF, fev., 1967. Disponível em: decreto-lei. Acessado em: 04 de julho de 2019.

BRASIL. Lei nº 8.977, de 06 de janeiro de 1995. **Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e Dá Outras Providências**. Brasília, DF, jan., 1995. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm). Acessado em: 04 de julho de 2019.

BUCCI, Eugenio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea**. Série Debates CI, Brasília, 2012. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002445084.pdf>. Acessado em: 13 de julho de 2019.

CURADO, Camila Cristina; BIANCO, Nélia Rodrigues Del. **O Conceito de Radiodifusão Pública na visão de pesquisadores brasileiros**. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0802-1.pdf>. Acessado em: 04 de julho de 2019.

FERNANDEZ, Valério Fuenzanila. Por uma Televisão Pública na América Latina. In: RINCÓN, O. (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

GOMEZ, Guillermo Orozco. Mediações e Televisão Pública: a desconstrução múltipla da televidência na era da vassalagem midiática. In: RINCÓN, O. (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

LIMA, J. C. O modelo da TV Cultura de São Paulo. In: CARMONA, B. (Org.). **O Desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade**. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Metodologia para o Estudo da Recepção de Telenovelas no Brasil**. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 93-112.

\_\_\_\_\_. Uma Agenda Metodológica atual para a pesquisa de Recepção na América Latina. IN: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natalia (Org.) **Análisis de Recepción en América Latina**. Quito: Ciespal, 2011.

\_\_\_\_\_. **Mediação e Recepção. Algumas Conexões Teóricas e Metodológicas nos Estudos Latino-americanos de Comunicação**. Matrizes. Vol. 8, nº 1, jan./jun. 2014. São Paulo – Brasil. p. 65-80.

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

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 1º Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, Editora, 1997.

\_\_\_\_\_. **Os Exercícios do Ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Tradução Jacob Gorender. São Paulo: Editora Senac, 2001.

\_\_\_\_\_. Televisão pública, televisão cultural: entre renovação e a invenção. In: RINCÓN, O. (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

OTONDO, Teresa Monteiro. TV CULTURA: a diferença que importa. In: RINCÓN, O. (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

PEIXOTO, Fabiana; PRIOLLI, Gabriel (Orgs.). **A televisão universitária no Brasil – Os Meios de Comunicação nas instituições universitárias da América Latina e Caribe**. São Paulo: UNESCO, 2004.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. **Pensar a Comunicação Pública Latino-Americana no Contexto da Cultura da Conexão**: possibilidades e desafios. Revista Geminis, São Paulo, vol. 7, n. 1, p. 177-195, 2016.

PRIOLLI, Gabriel. **A TV Pública é Importante?** Revista Cult. São Paulo: Bregantini, 2007. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-tv-publica-e-importante/>. Acessado em: 13 de julho de 2019.

RINCÓN, Omar. Rumo a uma Televisão Pública Experimental e Prazerosa. In: RINCÓN, O. (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

SOLHA, Hélio. **Televisão, Conhecimento, Cidadania e Sociedade: a Revista da ABTU**. In Revista ABTU – TV Universitária x TV Pública. vol. 0, nº 0, São Paulo: ABTU, p. 04, 2013. Disponível em < <http://www.abtu.org.br/WebSite/wpcontent/uploads/2013/07/Revista-ABTU-00.pdf>>. Acesso em 22 de julho de 2019.

UNESCO. **La Radio y Televisión Pública**: por qué? cómo? Maio de 2011. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058_spa). Acessado em: 13 de julho de 2019.

VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. **TV Pública no Brasil:** a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. 2009. 210 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Brasília, 2009.