



CNU: A TV UNIVERSITÁRIA NO MERCADO TELEVISIVO PAULISTANO

Vilma Silva Lima

Unicsul – SP

Professora no Curso de Comunicação Social e Diretora Geral da

TV Unicsul – Universidade Cruzeiro do Sul.

Diretora de Marketing do Canal Universitário de SP e membro da

ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária.

A universidade fazendo tevê

Imagens distantes e cada vez mais definidas são captadas por pequenas antenas; imagens são criadas em computador e enviadas por meio de linhas telefônicas. Passamos pela primeira, segunda, terceira e já estamos na quarta onda, na qual as transformações de cunho econômico, social e cultural, apóiam-se, sobretudo, nas evoluções tecnológicas acentuadas no início deste século.

Nesse contexto destacam-se os sistemas de telecomunicações, a informação, e os meios de comunicação. Toda essa tecnologia demanda novas reflexões sobre seu fundamento e, principalmente, seu impacto e papel social.

O universo televisivo não poderia escapar a tantas evoluções. Uma das possibilidades criadas por essa expansão tecnológica foi a televisão por assinatura, que passou a competir com os tradicionais canais de tevê aberta, isso ainda nos anos 80, quando os primeiros sinais de segmentação de mercado começaram a ser visíveis nos Estados Unidos e no Brasil. Os sistemas de televisão tradicionais viram-se forçados a adaptar-se à nova realidade, nas quais os competidores praticam segmentação para estabelecer suas posições no mercado.

Diferente da tevê convencional, que se orienta pela audiência de massa, a tevê por assinatura reconhece a necessidade de segmentação, criando canais específicos segundo o perfil do público que se quer conquistar. No contexto da segmentação, a tevê por assinatura se propôs a oferecer ao telespectador uma programação diferenciada, que preenchesse lacunas



nas áreas de cultura, formação e educação do cidadão brasileiro, o que possibilitaria a abertura de novos espaços e práticas que, em última instância, pudessem superar as deficiências dos modelos hoje existentes.

Nesta tevê segmentada houve espaço para os canais universitários, realidade em vários municípios brasileiros e nos quais instituições de ensino superior veiculam programas que tematizam aspectos fundamentais da realidade brasileira, disponibilizando para o cidadão-telespectador parte da produção acadêmica. De modo geral, as universidades brasileiras estão iniciando sua experiência em televisão. Muito jovem ainda e, considerando-se a história da televisão brasileira, a tevê universitária pode ocupar um espaço voltado para a conquista e afirmação da cidadania.

Este trabalho tem como objetivo estudar, especificamente, o Canal Universitário de São Paulo, criado há cinco anos a partir da Lei de tevê por Cabo (Lei 8.977, de 06 de janeiro de 1995), que prevê em seu Artigo 23 a disponibilização de alguns canais para uso gratuito, entre esses, um para ser compartilhado entre as universidades localizadas no município da área de prestação de serviço.

Nosso objetivo ao estudar o assunto foi resgatar e analisar a história do Canal Universitário de São Paulo, buscando compreendê-lo no contexto da comunicação social, bem como nas mudanças que pode provocar no processo educacional. Além disso, questionamos quais propósitos levaram nove instituições de ensino superior paulistas a investir na produção televisiva, para, em seguida, buscar elementos que permitissem a identificação do público para o qual as universidades envolvidas no Canal universitário de São Paulo pretendem direcionar a sua programação.

Um trabalho dessa natureza tem relevância, na medida em que disponibiliza informações acerca da recente implantação e desenvolvimento da televisão universitária, tendo em vista, principalmente, a importância dos sistemas de comunicação no país, com destaque para a tevê, e a necessidade de a tomarmos, em suas diferentes concepções, objeto de estudo acadêmico, haja vista a já extensa bibliografia sobre a tevê brasileira, porém, pouco dela voltada para a modalidade por nós estudada.

Por caracterizar-se como pesquisa exploratória e descritiva, não desenvolvemos em nosso trabalho um conjunto de proposições, mantendo-o no âmbito da análise descritiva. Apesar disso, consideramos que o trabalho pode contribuir para a compreensão da televisão



universitária no Brasil, uma experiência inovadora em termos de comunicação, que precisa ser estudada a fim de tornar possível à academia e à sociedade a compreensão de seus significados e participar dos rumos que, como concessão pública, possa tomar.

Identificando o Público

Desde sua criação, um dos principais desafios dos canais universitários é a identificação do público telespectador ao qual dirigir a programação, para que possam, a partir daí, criar, produzir e veicular programas adequados a esse público e, conseqüentemente, atender, mesmo que parcialmente, aos objetivos das instituições que os mantêm. Gabriel Priolli (1998), presidente da ABTU – Associação Brasileira de Televisões Universitárias, afirma que:

... vários elementos definem uma programação de televisão, mas sobretudo o público a que se destina. Essa é uma discussão que temos que travar mais profundamente: a que público se destina um canal universitário? É para um público interno, o estudante e o professor, ou é para o público externo? Qual é o público de um canal universitário?

Este estudo identificou, a partir dos emissores do CNU-SP, os públicos previstos. Sendo assim, em nossa pesquisa procuramos identificar esses públicos partindo das seguintes hipóteses:

- 1) na perspectiva dos dirigentes das instituições de ensino e dos diretores das televisões universitárias, o público telespectador do Canal Universitário de São Paulo é, prioritariamente, a própria comunidade universitária, ou seja, alunos, professores, pesquisadores, etc;
- 2) por ser uma televisão veiculada por cabo para todo o município de São Paulo, as instituições direcionam sua programação considerando um público abrangente que inclui todos os assinantes;
- 3) as tevês universitárias não sabem ao certo qual o público a ser atingido.

"O bom caçador só atira quando localiza a caça, caso contrário, além de desperdiçar munição, a caça pode tornar-se problemática". Apropriando-nos deste ditado popular, entendemos que, se não ocorrer uma clara identificação do público por parte das instituições



de ensino participantes do Canal Universitário de São Paulo, dificilmente os objetivos serão alcançados.

É importante ressaltar que estes questionamentos vêm sendo debatidos em eventos específicos – sobretudo os fóruns anuais – voltados para a tevê universitária no Brasil. Neles, profissionais da área de tevê e acadêmicos relacionam o público no contexto dessa nova forma de fazer tevê, questionando a adequação da mensagem. Nesse contexto, Priolli (1998) afirma que:

...nós vamos falar para o próprio segmento, ou seja, para o mundo universitário e às pessoas interessadas sobre o que acontece nesse universo. Seguramente acho que não vamos falar para o grande público, como de modo geral os canais educativos não falam para grandes fatias de público.

Tal argumentação vem ao encontro de nossa inquietação: identificar o público telespectador para o qual as instituições de ensino que participam do CNU-SP desejam dirigir sua programação. O que se pode verificar nesses primeiros tempos de Canal Universitário em São Paulo é que, por não haver uma definição precisa do público, a maior parte das instituições produz programas voltados para a comunidade acadêmica ou para outros segmentos, definidos de forma empírica, sem que haja critérios formulados e amparados em dados objetivos.

Este é um dos aspectos mais significativos de nossa pesquisa, que aborda a experiência do Canal Universitário de São Paulo questionando o direcionamento de sua programação, seguindo uma das propostas registradas no 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias (De Carly e Tretin, 1998):

A televisão universitária precisa caracterizar seu perfil e, a partir daí, com a participação da comunidade universitária, definir seu público-alvo e o formato de seus programas.

No mesmo evento, uma outra afirmação indicava que os canais universitários deveriam, por meio do diálogo, buscar definir a programação, vinculando-a à realidade institucional e cultural do local onde estão inseridos. Para Priolli (1998), “dessa discussão, a meu ver, decorrerá uma programação mais aprofundada e mais pensada, mais trabalhada nos canais universitários”.



Perfil das tevês universitárias de SP

As nove universidades que participam do CNU-SP definiram nesses cinco anos algumas características fundamentais relacionadas às suas tevês, dentre as quais destacam-se as seguintes:

A tevê universitária no organograma da sua universidade: percebemos não haver homogeneidade, verificando que as tevês situam-se em diferentes posições nos organogramas das instituições, estando ora ligadas ao ensino, ora à extensão e, ainda, ao marketing ou à mantenedora.

Estrutura técnica: todas as tevês têm estrutura própria, havendo a utilização de serviços de produtoras em casos excepcionais. Os equipamentos têm padrões Beta, DVC e DVCAM. Na maioria das tevês não há compartilhamento da estrutura técnica com a dos núcleos de tevê dos cursos de Comunicação.

Funcionários: em média, há vinte funcionários realizando a programação. Contudo, algumas tevês funcionam com equipes de oito funcionários e, no extremo oposto, outras trabalham com cerca de quarenta. Há colaboradores com vínculos estáveis e outros que prestam serviços eventuais. Uma prática bastante comum é a contratação de estagiários, que participam ativamente das atividades.

Financiamento: apenas uma tevê (PUC) tem recursos próprios, não recebendo subsídios da mantenedora. As demais têm orçamentos definidos pelas mantenedoras das universidades, das quais dependem para a realização das atividades. Estima-se que cada universidade anualmente invista cerca de R\$ 500.000 (quinhentos mil reais) para a manutenção das tevês. Neste valor incluem-se os gastos com produção e folha de pagamento, não estando incluídos investimento ou manutenção de infra-estrutura.

Participação Docente e Discente: a participação de professores e alunos nas tevês que compõem o CNU-SP ocorre na medida em que estes sugerem pautas ou são convidados para



atuar nos programas. Poucas tevês, efetivamente, trabalham com alunos ou professores, sendo que a maioria delas optou pela contratação de mão-de-obra profissional, não havendo uma ligação formal com o curso de Comunicação Social ou qualquer outro. O que muitas vezes ocorre é a participação de professores como âncoras de programas e alunos como estagiários.

Esta realidade diferencia-se daquela proposta por De Carly; Trentin (1998). Para eles,

As próprias universidades internamente em sua interação com a comunidade, através dos cursos de Comunicação Social e Educação, e também dos demais cursos que oferecem, têm as melhores bases onde buscar, com inteligência, os profissionais qualificados em nível superior para produção e apresentação de seus programas.

As diferenças que podemos observar entre a realidade do CNU-SP e a proposição citada devem-se, a nosso ver, à ausência de um projeto mais amplo de vinculação das tevês a outros segmentos das IES, o que pode ocorrer à medida que essas percebam o potencial da tevê para o ensino e a extensão.

Programas Produzidos: segundo o acordo realizado entre as nove tevês participantes, não há um número máximo de programas a ser incluído na grade. Existe, sim, um número de no mínimo três programas que devem ser entregues para veiculação semanalmente. Ou seja, cada tevê universitária integrante do CNU-SP deve produzir no mínimo uma hora e meia de programação semanal. Os títulos são bastante variados, mas o que ocorre normalmente é a produção de 2 a 2,5 horas por semana. A grande quantidade de programas apresentados no capítulo anterior ocorre em função da diversidade de títulos, que não são, necessariamente, produzidos toda semana.

Outra característica observável é a predominância de programas de estúdio, em sua grande maioria envolvendo a comunidade acadêmica – professores, pesquisadores, alunos – na discussão de temas diversos. Esse tipo de programa adapta-se tanto à estrutura técnica e de recursos humanos quanto aos padrões do ensino superior, no qual o debate ocupa lugar de



destaque. Segundo Priolli¹, em resposta a artigo de autoria de Esther Hamburger, publicado pelo jornal Folha de S. Paulo, em 25 de novembro de 2002,

... talvez um canal universitário – expressão do pensamento das universidades – deva, sim, privilegiar gêneros mais discursivos, como palestras, as entrevistas ou debates, para dar conta de sua missão. Mas não é por essa razão que o CNU fala mais do que mostra. É porque lhe faltam recursos financeiros para investir em formas mais sofisticadas de produção.

O testemunho de um dos principais articuladores do CNU dá a dimensão do que ocorre nos canais universitários, inclusive, no da cidade de São Paulo: instituições educacionais se vêem com a possibilidade de fazer tevê, porém, há muitos entraves, de diferentes ordens, a serem ultrapassados para que se concretize uma programação capaz de expressar a diversidade cultural, técnica e institucional do CNU-SP.

Veiculação: Constatamos na pesquisa que a programação das tevês universitárias de São Paulo, mesmo antes da efetivação da RITU – Rede de Intercâmbio de Televisões Universitárias –, é veiculada em outras praças (outros canais universitários, tevês abertas, tevês educativas, etc.).

Esta constatação indica algo a ser explorado em outros trabalhos, mas que aqui apenas esboçamos, qual seja, a possibilidade de viabilizar o fazer televisivo universitário por meio do intercâmbio, prática comum em outros setores das instituições de ensino superior e que pode ocorrer também nas tevês vinculadas a elas. O fato de a programação ser exibida também em outros segmentos favorece a interlocução das IES com setores da sociedade que não vivem diretamente o mundo acadêmico. É preciso destacar, ainda, que as tevês universitárias vivem neste início de século realidade já inteiramente ultrapassada pela tevê brasileira há décadas. Referimo-nos à necessidade de fazer circular os programas via intercâmbio de fitas, entregues em uma central responsável pela organização da exibição.

Público real ou imaginário

No Oriente, como no Ocidente, o que fica visível é que todo o desenvolvimento depende, em grande parte, para a sua universalização e aplicabilidade, melhor, para

¹ Trecho extraído de texto que circulou pela internet.



a sua concretização e legitimação, de um eficiente sistema de comunicação, sem o que acaba por sucumbir e desaparecer. (Hohlfeldt, 2001)

Quanto ao objeto de estudo desta pesquisa, tratamos efetivamente de buscar referências acerca do desenvolvimento da televisão nos seus aspectos estéticos, mercadológicos, tecnológicos e legais, que, numa perspectiva diacrônica, levaram-nos à compreensão dos principais fatores que compõem a história da tevê no Brasil, possibilitando o surgimento e a expansão da tevê por cabo, sendo esta o ponto de partida para a criação dos canais universitários.

Conforme Dizard Jr. (1998),

...a indústria a cabo é uma atividade de 20 bilhões de dólares, o mais bem sucedido empreendimento da mídia nas duas últimas décadas. Nos anos noventa, a maioria dos sistemas a cabo e dos seus fornecedores de programas obteve lucros cada vez maiores, ao contrário do que acontecia em outros negócios da mídia.

Além de Dizard Jr., é apropriado ressaltar a afirmação de Duarte (1996). Para ele, é inegável: a tevê paga ganha espaço de modo acelerado e prova que veio para ficar.

Por outro lado, Martin Barbero (2001) considera que

Os meios de comunicação se vêm comprometidos com o aparecimento de novos temas, atores e interpretações sociais e culturais (...) se misturam gêneros de maneira imprevisível na televisão, se conformam televisões a cabo especializadas ou se propõem mecanismos de participação dos leitores e da audiência. Essa aproximação a novos temas (ecologia, gênero, rock, qualidade de vida, saúde, etc.) costuma criar incertezas para as mídias, que nem sempre os acolhem com a plenitude desejável: pouco a pouco, regressam a elas próprias em um efeito de contemporaneidade que as abre a diálogos frutíferos e a renovações convenientes.

O destaque para o “novo” trazido pelos meios e para as novas possibilidades de interação da sociedade como um todo e do cidadão-consumidor em particular, muito interessam a este trabalho e buscamos qualificar no estudo do CNU-SP o surgimento de novos atores no cenário da produção televisiva, bem como alterações que podem vir a ocorrer no fazer televisivo e na relação com o telespectador.

Sobre, efetivamente, o problema de nossa pesquisa – a identificação do público do CNU-SP na perspectiva dos emissores –, inserimos nossas preocupações no campo das reflexões contemporâneas, como as de Gabriel Priolli (1998), que afirma:



... é importante pesquisar, temos que dar tiros seguros e oferecer uma programação o máximo possível adequada à expectativa do público. Mas a obsessão pela pesquisa pode levar a uma certa circularidade: você nunca oferece nada de novo, na medida em que você está sempre pesquisando o que o público quer. O público coloca suas necessidades, e você não cria novas expectativas, novos anseios.

Quanto à inclusão da tevê no universo da Comunicação, ressaltamos tratar-se de um trabalho que pretendeu examinar o processo da comunicação com destaque para as configurações assumidas pelos emissores, para as mudanças tecnológicas, para possíveis alterações que possam surgir na relação com o telespectador e sua repercussão no mercado.

Para Jambeiro (2001),

A nova base tecnológica atingiu os meios de comunicação de massa em pelo menos dois grandes níveis: no primeiro (...) criou novos mídia e sedimentou todo o conjunto deles como elo de ligação predominantemente entre o público e a produção intelectual e de bens culturais da sociedade; no outro, a nova base permite e estimula a desmassificação dos meios: uma crescentemente diversificada produção cultural pode agora ter como alvo, através de específicos conteúdos, formas e meios, não uma informe massa, mas distintos fragmentos da audiência geral, sensíveis àqueles produtos.

Em nosso estudo, procuramos destacar que a implantação e a expansão da tevê no Brasil atende a diferentes funções e objetivos. Das “aventuras de Chatô” à tevê de alta definição ou ainda àquela veiculada pela Internet, esse meio se fez presente na sociedade brasileira e, aparentemente, veio para ficar. Se atendeu aos objetivos de integração nacional e centralização política e cultural do regime militar (64-85), também é preciso considerar os esforços para modificar seu perfil, adequando-se à democrática e pluralista sociedade brasileira da última década do século XX e início do XXI.

Verificamos, ainda, o surgimento de atores sociais com capacidade para produzir e veicular mensagens televisivas, em um ambiente sócio-político e tecnológico de novas possibilidades e intensas disputas, na medida em que novas formas de produzir e veicular surgem, possibilitando a implementação de modalidades diferenciadas, segmentadas, enfim, descentralizadas e, paralelamente, outros atores pretendem manter modelos que melhor atendem aos seus interesses.

É nesse panorama que incluímos nosso objeto de estudo, o Canal Universitário de São Paulo, de grande relevância para a sociedade por configurar uma possibilidade de fazer tevê fora dos moldes até aqui experimentados. Como principais características, essa modalidade



apresenta a possibilidade de aproximar a realidade acadêmica daquela vivenciada pela sociedade, podendo atuar na contramão das grandes redes, que divulgam a produção acadêmica de maneira superficial e, muitas vezes, como ingrediente do espetáculo televisivo. Dessa forma, há uma clara sinalização no sentido da democratização do fazer televisivo, porém, é preciso reconhecer, trata-se de uma modalidade de acesso restrito, porque, se é “gratuito” para as universidades, não o é para o telespectador, que precisa pagar para receber o sinal, além de estar em um local em que o serviço esteja disponível.

Destacamos, ainda, as dificuldades na implementação do CNU-SP relacionadas à qualidade da programação, que encontra como principais barreiras, de um lado, a hegemonia do sistema comercial e, de outro, a ausência de um projeto conjunto das instituições que atuam no Canal e a novidade que é fazer tevê para estas. Além disso, observamos o uso de espaço para divulgação do que ocorre nas instituições, com claro uso do espaço televisivo para a disseminação da imagem institucional.

No que se refere a perspectivas, depreendemos das entrevistas e da análise da implantação do Canal, dois movimentos antagônicos, avaliados por Priolli da seguinte maneira:

Perspectivas positivas se houver uma mudança de mentalidade nas instituições que, democraticamente, por maioria de votos, controlam o canal e se houver uma qualificação maior dos dirigentes, quase todos profissionais não especializados em tevê ou comunicação. Negativas se o status quo permanecer inalterado.

De acordo com o que pudemos observar ao longo da pesquisa, para o desenvolvimento do CNU-SP e, por extensão, para o desenvolvimento de outros canais universitários, uma vez que existe a possibilidade de expansão do setor com a implantação de novos canais em outros municípios, é necessário considerar alguns aspectos.

Deve-se observar, por exemplo, que o CNU-SP não deve funcionar como “um exibe”, ou seja, como um espaço de exibição daquilo que as nove instituições produzem separadamente. As nove universidades estão juntas não por escolha, mas por força da Lei da tevê por Cabo, que, entretanto, disponibiliza um canal para uso “compartilhado”. Ao não compartilharem, efetivamente, a produção, as nove instituições tornaram a programação do Canal fragmentada, destituindo-o de uma identidade e, com isso, impossibilitando uma política de marketing mais agressiva.



Algumas iniciativas, entretanto, vêm na contramão dessa fragmentação. A implantação de fato da RITU – Rede de Intercâmbio de tevês Universitárias e a ampliação das ações da ABTU – Associação Brasileira de tevês Universitárias, com certeza, estão favorecendo o crescimento do setor. A RITU favorece a diminuição dos custos de produção ao possibilitar o intercâmbio de programas. A ABTU, órgão representativo do setor, organiza as políticas necessárias para o seu desenvolvimento.

Finalmente, sobre o público, que ainda é uma incógnita, entendemos que este trabalho conseguiu reunir informações relevantes, ao mostrar o pensamento diverso dos gestores e produtores da tevê universitária em São Paulo. Com isto, podemos contribuir para a compreensão da importância de uma definição mais precisa sobre os públicos para esta modalidade de tevê, fator essencial para que os objetivos avancem.

Pensar o público de um canal de televisão significa organizar toda uma política de produção e programação. No caso dos canais universitários, essa política de planejamento é ainda mais urgente, pois estão em jogo diversos fatores fundamentais para o êxito do segmento.

São muitos os problemas que precisam ser pontuados, segundo uma projeção de público a ser atingido. Entre eles, verifica-se, por exemplo, o pouco tempo de existência dos canais universitários e a dificuldade de captação de recursos, inclusive, por questões legais. Em não havendo muitas possibilidades de captação de recursos, as mantenedoras precisam fazer investimentos pesados para os seus orçamentos.²

Outro item pode ainda ser considerado, como a inserção das comunidades acadêmicas na programação. Hoje, esta configura-se como uma tendência majoritária, com apresentadores, convidados, para não falar das pautas e “cenários” retirados dos departamentos universitários. Entretanto, se é o público acadêmico que se espera atingir, seriam os atuais modelos os mais adequados?

Ao rever os modelos inspirados na linha tevê/universidade, também seria oportuno pôr em questão a própria rotina administrativa característica de cada setor, até para que se impeçam conflitos inevitáveis quando não se consideram, na dinâmica administrativa, as especificidades em ação.

²Em várias reuniões do Conselho Gestor, comenta-se: - Os investimentos das mantenedoras, se somados, tornariam o CNU-SP equivalente a uma emissora de porte médio, algo como a TV Cultura de São Paulo.



Bibliografia

- ALMEIDA, J. M. Uma nova ordem visual: comunicação e novas tecnologias. São Paulo: Summus, 1988.
- APPEL, C. “Diretrizes e características de programação: Cultura”. IN: DE CARLY, A. M. S. e TRENTIN, A. N. A TV da Universidade. Caxias do Sul: UCS, 1998.
- BRITTO, Luiz Navarro de. Teleducação o uso de satélites: política, poder, direito. São Paulo: T. A. Queiroz, 1981.
- BUCCI, E. Brasil em Tempo de TV. São Paulo: Boitempo, 2000.
- _____. (org.) A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- CAPARELLI, S. Televisão e Capitalismo no Brasil. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- DE CARLY, A. M. S. e TRENTIN, A. N. A TV da Universidade. Caxias do Sul: UCS, 1998.
- DIZARD Jr., W. A nova mídia. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- DUARTE, L. G. É pagar para ver - a TV por assinatura em foco. São Paulo: Summus, 1996.
- FRANCO, M. “Canais universitários de TV a cabo – TV USP”. Revista Comunicação e educação. São Paulo: Moderna, número 12, maio/agosto, 1998.
- HERZ, D. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- HOINEFF, N. A nova televisão. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.
- HOHLFELDT, A. “As origens antigas: a comunicação e as civilizações”. IN: HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C. e outros (orgs.) Teorias da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 61-98.
- HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C. e outros (orgs.) Teorias da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JAMBEIRO, O. A TV no Brasil do Século XX. Salvador: EDUFBA, 2001.
- LEAL Fº, L. A melhor TV do mundo. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. “A TV pública”. IN. BUCCI, E. (org.) A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- LEITE, M. “Diretrizes e características de programação: teleducação”. IN: DE CARLY, A. M. S. e TRENTIN, Ary N. A TV da Universidade. Caxias do Sul: UCS, 1998.
- MACHADO, A. A televisão levada a sério. São Paulo: Editora Senac, 2001.



- MAGALHÃES, C. Manual para uma TV Universitária. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- MARTIN BARBERO, J. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- _____. Os exercícios de ver. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- MARTINHO, M. D. Canal universitário de São Paulo – CNU: diretrizes e características de programação. São Bernardo do Campo: UESP, 1999 (dissertação de mestrado).
- MATTOS, S. A. S. História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.
- NOVAES, A. Rede Imaginária: Televisão e Democracia. São Paulo: Cia. das Letras/Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- PAVIANI, J. “Perfil de uma TV Universitária: Importância e Características”. IN De CARLY, A. M. S. e TRENTIN, A. N. A TV da Universidade. Caxias do Sul: UCS, 1998.
- PENTEADO, H. D. Televisão e escola. São Paulo: Cortez, 1991.
- PRIOLLI, G. “Diretrizes e características de programação: Integração com a Comunidade”. IN De CARLY, A. M. S. e TRENTIN, A. N. A TV da Universidade. Caxias do Sul: UCS, 1998.
- VOLPI, M. T. A universidade e sua responsabilidade social. Porto Alegre: Edipucrs, 1996.