

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**Ricardo Borges Oliveira**

**As TVs Universitárias brasileiras nas telas da Web 2.0:  
o papel das mídias sociais digitais na difusão de conteúdo e  
interação com o público**

**Brasília**  
**2022**

**Ricardo Borges Oliveira**

**As TVs Universitárias brasileiras nas telas da Web 2.0:  
o papel das mídias sociais digitais na difusão de conteúdo e  
interação com o público**

Tese de Doutorado apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, sob a orientação do prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Comunicação.

**Brasília  
2022**



Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo autor

Bt

Borges Oliveira, Ricardo

As TVs Universitárias brasileiras nas telas da Web 2.0:

o papel das mídias sociais digitais na difusão de conteúdo e  
interação com o público / Ricardo Borges Oliveira; orientador  
Sivaldo Pereira da Silva. -- Brasília, 2022.

260 p.

1. televisão. 2. TV Universitária. 3. universidade. 4.  
mídias sociais digitais. 5. internet. I. Pereira da Silva,  
Sivaldo, orient. II. Título.

**Ricardo Borges Oliveira**

**As TVs Universitárias brasileiras nas telas da Web 2.0:  
o papel das mídias sociais digitais na difusão de conteúdo e  
interação com o público**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva  
Presidente da Banca

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nélia Rodrigues Del Bianco  
Universidade de Brasília

---

Prof. Dr. Alexandre Schirmer Kieling  
Universidade Católica de Brasília

---

Prof. Dr. Cláudio Márcio Magalhães  
Associação Brasileira de Televisão Universitária

---

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello  
Universidade de Brasília (Suplente)

A todas as vítimas da Covid-19 e  
do descaso do governo federal.

A todos aqueles que lutam  
no combate à pandemia.

Aos cientistas de todo o mundo.

À minha família.

## AGRADECIMENTOS

---

Agradeço a minha família pelo apoio fundamental: minha amada companheira Irlanda Aglae; meus filhos Tarsila e Vicente Luís; meus pais Raymundo (em memória) e Neusa; meus irmãos Ana, Marisa, Eduardo e Isabel; meus sogros Mário Ernesto (em memória) e Maria Vésper; meu cunhado Ernesto; meus sobrinhos Luísa, Vinícius, Catarina, Arthur, Esther, Helena, Beatriz, Paulo, João, Sophia e Marina.

Ao orientador, prof. Dr. Sivaldo Pereira, pelos direcionamentos fundamentais para a realização deste trabalho.

Ao prof. Dr. Cláudio Magalhães, pela parceria e pelos ensinamentos, sempre de forma generosa e com muito humor.

Ao presidente da ABTU, prof. Dr. Fabiano Pereira, pela confiança e apoio no mapeamento das TVs Universitárias.

À prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Lima, pela ajuda inestimável desde o início da trajetória.

Ao primo e mestre José Mário, pela exímia tradução.

À mestra Ana Paula, pela tradução em espanhol.

À querida e inspiradora chefe Neuza Meller (em memória), presente sempre.

À Universidade de Brasília, pelo apoio à pesquisa.

Aos colegas da aguerrida UnBTV, pelo incentivo.

Aos colegas e professores do PPGCom/FAC/UnB, com quem muito aprendi.

Aos professores doutores Nélia Rodrigues Del Bianco e Alexandre Schirmer Kieling, pelas observações acerca deste trabalho e por aceitarem fazer parte da banca.

O mundo encurta, o tempo se dilui. O ontem vira agora; o amanhã já está feito. Tudo muito rápido. Debater o que se diz e o que se mostra e como se mostra na televisão me parece algo cada vez mais importante (FREIRE, 1996, p. 139).

Todo-o-mundo neste mundo é mensageiro (ROSA, 1976).

Pensar as mídias digitais é tentar entender um capítulo da aventura humana (MARTINO, 2014, p. 272).

## RESUMO

---

Esta tese aborda o uso das mídias sociais digitais pelas TVs Universitárias brasileiras como uma alternativa para cumprir a sua missão de levar o conhecimento produzido pela academia para além dos muros da instituição universitária. Por intermédio das plataformas digitais, as emissoras universitárias têm à disposição vários recursos comunicacionais, que incluem a possibilidade de transmitir ao vivo, a disponibilização das produções audiovisuais e a interação com o público. Nesse ambiente, os telespectadores ganham o status de usuários, saindo da passividade em frente do aparelho televisor para uma postura mais ativa, graças aos mecanismos que favorecem a participação, por meio de comentários, discussões e sugestões, em diferentes dispositivos eletrônicos. Assim, no atual cenário de grandes transformações tecnológicas, com impactos culturais e centralidade da internet, verificam-se mudanças profundas no modo de produzir e consumir televisão. Todavia, contrariando previsões fatalistas, esse poderoso meio de comunicação segue forte, hibridizado com as plataformas digitais e as novas telas. Neste contexto de grandes oportunidades e desafios, as emissoras universitárias vêm se adaptando e buscando ocupar esses espaços com os recursos que dispõem, dentro de grandes limitações financeiras e orçamentárias, agravadas pela pandemia do novo Coronavírus (Covid-19). A fim de analisar em profundidade de que forma as TVUs têm usado as novas mídias, foram adotados diversos procedimentos metodológicos na presente pesquisa, que abrangem revisão de literatura, análise documental, questionário *online* e análise de conteúdo, nos moldes de Bardin (2011). Ainda no âmbito desta tese, são apresentados os resultados do mapeamento das TVUs no país, o Mapa 4.0, realizado em parceria com a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU). Tendo como ponto de partida o mapeamento, esta tese investiga a atuação de 74 TVUs respondentes ao questionário (do total de 190) em três plataformas: Facebook, Instagram e YouTube. As TVUs são classificadas pelo meio de transmissão: sinal aberto, sinal fechado e WebTVUs. Na pesquisa empírica foram definidos quatro eixos de análise, para conhecer em detalhes as emissoras respondentes, os conteúdos que publicam nas três mídias digitais, as interações que estabelecem, os níveis de planejamento da comunicação *online* e a percepção dos dirigentes dessas TVUs sobre esse processo. Os resultados da pesquisa reforçam que as emissoras universitárias buscam se aproximar do público por meio das mídias sociais. Todavia, foram evidenciadas dificuldades no uso dessas ferramentas, refletindo-se em uma baixa interação e participação dos usuários. De forma geral, foi possível perceber que as TVUs utilizam esses novos recursos como um espaço de relacionamento, mas sem conseguir aproveitar todos os recursos das plataformas digitais, apresentando limitações quanto a aspectos técnicos básicos. Nessa perspectiva, com base nos dados coletados, são apresentadas algumas propostas voltadas à otimização das ações nas três mídias sociais digitais analisadas.

**Palavras-chave:** televisão; TV Universitária; TVU; universidade; mídias sociais digitais

## ABSTRACT

---

This thesis addresses the use of digital social media by Brazilian University TVs as an alternative to fulfill their mission of taking the knowledge produced by the academy beyond the walls of the university institution. Through digital platforms, university broadcasters have at their disposal several communicational resources, which include the possibility of live broadcasting, the availability of audiovisual productions, and interaction with the public. In this environment, viewers gain the status of users, leaving passivity in front of the television set for a more active posture, thanks to mechanisms that favor participation through comments, discussions, and suggestions on different electronic devices. Thus, in the current scenario of major technological transformations, with cultural impacts and centrality of the Internet, there are deep changes in the way of producing and consuming television. However, contrary to fatalistic predictions, this powerful means of communication remains strong, hybridized with digital platforms and new screens. In this context of great opportunities and challenges, the university broadcasters have been adapting and seeking to occupy these spaces with the resources they have, within great financial and budgetary limitations, aggravated by the pandemic of the new Coronavirus (Covid-19). In order to analyze in depth how TVUs have used the new media, several methodological procedures were adopted in this research, which include literature review, document analysis, online questionnaire and content analysis, as per Bardin (2011). Also in the scope of this thesis, the results of the mapping of TVUs in the country are presented, the Mapa 4.0, carried out in partnership with the Brazilian Association of University Television (ABTU). Taking the mapping as a starting point, this thesis investigates the performance of 74 TVUs responding to the questionnaire (out of a total of 190) on three platforms: Facebook, Instagram, and YouTube. TVUs are classified by broadcast medium: open signal, closed signal, and WebTVUs. In the empirical research four axes of analysis were defined, to know in detail the respondent broadcasters, the content they publish in the three digital media, the interactions they establish, the levels of online communication planning, and the perception of the leaders of these TVUs about this process. The results of the research reinforce that the university broadcasters seek to get closer to the public through social media. However, difficulties were evidenced in the use of these tools, reflected in a low interaction and participation of users. In general, it was possible to notice that TVUs use these new resources as a relationship space, but without being able to take advantage of all the digital platforms' resources, presenting limitations regarding basic technical aspects. From this perspective, based on the data collected, some proposals are presented, aimed at optimizing the actions in the three digital social media analyzed.

**Keywords:** television; University TV; TVU; university; digital social media

## ABSTRACTO

---

Esta tesis aborda el uso de los medios sociales digitales por parte de las televisiones universitarias brasileñas como alternativa para cumplir su misión de llevar el conocimiento producido por la academia más allá de los muros de la institución universitaria. A través de las plataformas digitales, las emisoras universitarias tienen a su disposición varios recursos comunicativos, entre los que se encuentran la posibilidad de emitir en directo, la disponibilidad de producciones audiovisuales y la interacción con el público. En este entorno, los espectadores adquieren la condición de usuarios, dejando la pasividad frente al televisor por una postura más activa, gracias a los mecanismos que favorecen la participación a través de comentarios, debates y sugerencias en los diferentes dispositivos electrónicos. Así, en el actual escenario de grandes transformaciones tecnológicas, con impactos culturales y centralidad de Internet, se producen profundos cambios en la forma de producir y consumir televisión. Sin embargo, en contra de las predicciones fatalistas, este poderoso medio de comunicación sigue siendo fuerte, hibridado con las plataformas digitales y las nuevas pantallas. En este contexto de grandes oportunidades y desafíos, las emisoras universitarias se han ido adaptando y buscando ocupar estos espacios con los recursos que tienen, dentro de grandes limitaciones financieras y presupuestarias, agravadas por la pandemia del nuevo Coronavirus (Covid-19). Para analizar en profundidad cómo las TVUs han utilizado los nuevos medios de comunicación, en esta investigación se adoptaron varios procedimientos metodológicos, que incluyen la revisión de la literatura, el análisis de documentos, el cuestionario online y el análisis de contenido, según Bardin (2011). También en el ámbito de esta tesis, se presentan los resultados del mapeo de las TVUs en el país, el Mapa 4.0, realizado en colaboración con la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU). Teniendo como punto de partida el mapeo, esta tesis investiga el desempeño de 74 TVUs que respondieron al cuestionario (del total de 190) en tres plataformas: Facebook, Instagram y YouTube. Las TVUs se clasifican por medio de emisión: señal abierta, señal cerrada y WebTVUs. En la investigación empírica se definieron cuatro ejes de análisis para conocer en detalle las emisoras encuestadas, los contenidos que publican en los tres medios digitales, las interacciones que establecen, los niveles de planificación de la comunicación online y la percepción de los directivos de estas TVUs sobre este proceso. Los resultados de la investigación refuerzan que las emisoras universitarias buscan acercarse al público a través de los medios sociales. Sin embargo, se evidenciaron dificultades en el uso de estas herramientas, reflejándose en una baja interacción y participación de los usuarios. En general, se pudo constatar que las TVUs utilizan estos nuevos recursos como espacio de relación, pero sin poder aprovechar todos los recursos de las plataformas digitales, presentando limitaciones en cuanto a aspectos técnicos básicos. En esta perspectiva, a partir de los datos recogidos, se presentan algunas propuestas dirigidas a optimizar las acciones en los tres medios sociales digitales analizados.

**Palabras clave:** televisión; televisión universitaria; TVU; universidad; medios sociales digitales

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

---

<b>Figura 1:</b> Pirâmide de Engajamento .....	113
<b>Figura 2:</b> Hierarquia de planejamento nas organizações.....	120
<b>Quadro 1:</b> Características dos planejamentos estratégico, tático e operacional.....	120
<b>Figura 3:</b> Três abordagens de mídias sociais.....	122
<b>Figura 4:</b> TVUs por localização geográfica .....	136
<b>Gráfico 1:</b> TVUs por ano de inauguração.....	136
<b>Gráfico 2:</b> Organização das IES com TVU .....	137
<b>Gráfico 3:</b> Categoria das IES com TVU.....	137
<b>Gráfico 4:</b> Meios de transmissão das TVUs.....	138
<b>Gráfico 5:</b> Mídias sociais digitais utilizadas pelas TVUs.....	139
<b>Gráfico 6:</b> Formas de financiamento das TVUs respondentes .....	140
<b>Gráfico 7:</b> Composição das equipes de trabalho das TVUs respondentes .....	140
<b>Gráfico 8:</b> Gêneros produzidos pelas TVUs respondentes.....	141
<b>Gráfico 9:</b> Afiliações das TVUs respondentes .....	142
<b>Gráfico 10:</b> Tipos de TVUs de acordo com o meio de transmissão.....	147
<b>Gráfico 11:</b> Localização geográfica das TVUs analisadas.....	148
<b>Gráfico 12:</b> Ano de criação das TVUs analisadas .....	149
<b>Gráfico 13:</b> Organização das IES às quais se vinculam as TVUs .....	150
<b>Gráfico 14:</b> Categoria das IES às quais se vinculam as TVUs.....	151
<b>Gráfico 15:</b> Subordinação das TVUs analisadas .....	152
<b>Gráfico 16:</b> Fonte de financiamento das TVUs analisadas .....	153
<b>Gráfico 17:</b> Equipes das TVUs analisadas .....	155
<b>Gráfico 18:</b> Limitações apontadas pelas TVUs analisadas.....	156
<b>Gráfico 19:</b> Mídias sociais digitais utilizadas pelas TVUs analisadas .....	159
<b>Gráfico 20:</b> Periodicidade das postagens das TVUs analisadas .....	160
<b>Gráfico 21:</b> Gêneros produzidos pelas TVUs analisadas .....	162
<b>Gráfico 22:</b> Total de conteúdos por tipo de TVU.....	165
<b>Gráfico 23:</b> Conteúdos divididos por tipo de TVU .....	167
<b>Figura 5:</b> Postagem da TV UNESP no Instagram .....	168
<b>Figura 6:</b> Postagem da UnBTV no Facebook.....	168
<b>Figura 7:</b> Postagem da Doctum TV no YouTube.....	169

<b>Figura 8:</b> Postagem da TV UNEB no Instagram.....	169
<b>Figura 9:</b> Postagem da UFPR TV no Instagram.....	170
<b>Figura 10:</b> Postagem da TV Ufes no Facebook.....	170
<b>Figura 11:</b> Postagem da TV UFRB no YouTube .....	171
<b>Figura 12:</b> Postagem da TV UFRGS no Facebook .....	172
<b>Gráfico 24:</b> Quantitativo de postagens nas mídias digitais por tipo de TVU.....	172
<b>Gráfico 25:</b> Quantitativo total de comentários .....	174
<b>Gráfico 26:</b> Total de comentários por tipo de TVU .....	175
<b>Gráfico 27:</b> Distribuição dos comentários por mídia digital .....	175
<b>Quadro 3:</b> Proposta de tipos de comentários e comparação com o modelo de Paine (2011) .....	177
<b>Gráfico 28:</b> Incidência dos tipos de comentários das postagens por TVUs .....	179
<b>Quadro 4:</b> Unidades de registro dos comentários Interacionais.....	181
<b>Quadro 5:</b> Unidades de registro dos comentários Elogiosos .....	182
<b>Quadro 6:</b> Unidades de registro dos comentários Partidários .....	183
<b>Quadro 7:</b> Unidades de registro dos comentários Críticos.....	184
<b>Quadro 8:</b> Unidades de registro dos comentários Analíticos.....	185
<b>Quadro 9:</b> Unidades de registro dos comentários Colaborativos.....	185
<b>Quadro 10:</b> Unidades de registro dos comentários Irônicos .....	185
<b>Quadro 11:</b> Unidades de registro dos comentários Neutros.....	185
<b>Quadro 12:</b> Unidades de registro dos comentários Ofensivos .....	186
<b>Quadro 13:</b> Unidades de registro dos comentários Incompreensíveis .....	186
<b>Figura 13:</b> Nuvens de palavras dos comentários por TVUs e mídias digitais.....	187
<b>Figura 14:</b> Nuvens de palavras dos comentários do conjunto de TVUs .....	188
<b>Figura 15:</b> Modelo de nivelamento aproximado da atuação das TVUs nas mídias digitais .....	194
<b>Gráfico 29:</b> Níveis de planejamento das TVUs nos canais de mídias digitais .....	198
<b>Quadro 14:</b> Sujeitos da pesquisa .....	204
<b>Quadro 15:</b> Respostas dos gestores sobre a importância da presença <i>online</i> .....	204
<b>Quadro 16:</b> Respostas dos gestores sobre o uso dos recursos das mídias digitais .....	206
<b>Quadro 17:</b> Respostas dos gestores sobre os meios de interação com o público.....	208

## LISTA DE TABELAS

---

<b>Tabela 1:</b> Conteúdos de postagens divididos por tipo de TVU .....	166
<b>Tabela 2:</b> Comentários nas mídias digitais divididos por tipo de TVU .....	174
<b>Tabela 3:</b> Unidades de registro por TVUs, mídias digitais e tipologia de comentários.....	178
<b>Tabela 4:</b> Vídeos mais visualizados das TVUs no YouTube em maio de 2022.....	189
<b>Tabela 5:</b> Total de canais de mídias digitais das TVUs investigados.....	195
<b>Tabela 6:</b> Desempenho das TVUs de acordo com os indicadores de nível de planejamento.....	195
<b>Tabela 7:</b> Atuação das TVUs por mídia social digital.....	196
<b>Tabela 8:</b> Média de atuação das TVUs nas mídias sociais digitais .....	196
<b>Tabela 9:</b> Média de atuação das TVUs apenas quanto aos aspectos técnicos .....	196
<b>Tabela 10:</b> Média de atuação das TVUs apenas quanto aos aspectos estruturais .....	196
<b>Tabela 11:</b> Quantitativo dos canais de mídias digitais em cada nível de planejamento.....	197
<b>Tabela 12:</b> Média de atingimento dos quatro primeiros indicadores nos 57 canais de mídias digitais que atuam no nível operacional.....	199

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

---

ABCCom – Associação Brasileira de Canais Comunitários  
Abepec – Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais  
ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão  
ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária  
ACAERT – Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão  
ATEI – Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas  
Astral – Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas  
CBT – Código Brasileiro de Telecomunicações  
CMC – Comunicação Mediada por Computador  
EaD – Educação a Distância  
EBC – Empresa Brasil de Comunicação  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IES – Instituições de Ensino Superior  
IFES – Instituições Federais de Ensino Superior  
IPTV – *Internet Protocol TV*  
LaViD/UFPB – Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital da Universidade Federal da Paraíba  
MEC – Ministério da Educação  
MPOG – Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão  
PRODAV - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro  
RNTV – Rede Nacional de Televisão Pública  
RITU – Rede de intercâmbio de Televisão Universitária  
RNP – Rede Nacional de Ensino e Pesquisa  
SeAC – Serviço de Acesso Condicionado  
SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior  
SRSs – Sites de Redes Sociais  
SBTVD – Sistema Brasileiro de TV Digital  
SBTVD-T – Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre  
TI – Tecnologia da Informação  
TV NBR – TV Nacional do Brasil  
TVU – TV Universitária  
UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	17
1.1 CONTEXTUALIZANDO E DELIMITANDO O TEMA DE PESQUISA.....	17
1.2 OBJETIVOS.....	21
1.3 ESTRUTURA DA TESE .....	22
<b>2 A TV EM TRANSFORMAÇÃO</b> .....	23
2.1 O MEIO TELEVISIVO: ABORDAGENS .....	23
<b>2.1.1 Muito mais do que um eletrodoméstico</b> .....	25
<b>2.1.2 A força da televisão no Brasil</b> .....	29
<b>2.1.3 Da Paleo à Pós e Hiper TV</b> .....	32
2.2 TV, INTERNET E AS MÚLTIPLAS TELAS.....	36
<b>2.2.1 Nas teias do ciberespaço</b> .....	37
<b>2.2.2 Navegar e interagir é preciso</b> .....	41
<b>2.2.3 A televisão onipresente em tempos de conexões</b> .....	45
2.3 A TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA .....	49
<b>2.3.1 Tele-espectador-produtor</b> .....	50
<b>2.3.2 Sobre a morte anunciada da televisão</b> .....	55
<b>3 TV UNIVERSITÁRIA NO AMBIENTE ONLINE</b> .....	60
3.1 A “TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA” BRASILEIRA .....	60
<b>3.1.1 Uma TV com vocação pública</b> .....	62
<b>3.1.2 As Instituições de Ensino Superior e suas TVs</b> .....	67
<b>3.1.3 Ciência, cultura e cidadania no ar</b> .....	72
3.2 TV UNIVERSITÁRIA ONLINE.....	76
<b>3.2.1 TVUs e novas mídias</b> .....	78
<b>3.2.2 Desafios e perspectivas no horizonte</b> .....	84
<b>4 AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS</b> .....	90

4.1 REFLETINDO SOBRE AS NOVAS MÍDIAS .....	90
<b>4.1.1 As mídias sociais digitais e os seus impactos</b> .....	91
<b>4.1.3 Principais mídias sociais</b> .....	100
4.2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS, INTERATIVIDADE E MOBILIZAÇÃO.....	107
<b>4.2.1 Novas formas de sociabilidade</b> .....	108
<b>4.2.2 A força e autonomia dos novos sujeitos comunicantes</b> .....	112
<b>4.2.3 Estratégias de atuação nas plataformas digitais</b> .....	117
<b>5 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS TVs UNIVERSITÁRIAS</b> .....	126
5.1 PARÂMETROS METODOLÓGICOS.....	126
<b>5.1.1 Metodologia do Mapa 4.0</b> .....	126
<b>5.1.2 Metodologia da análise do uso de mídias sociais pelas TVUs</b> .....	130
5.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA: MAPEAMENTO DAS TVS UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL.....	133
<b>5.2.1 Resultados gerais</b> .....	135
<b>5.2.2 Resultados do questionário</b> .....	139
5.3 O USO DE MÍDIAS SOCIAIS PELAS TVUS BRASILEIRAS.....	143
<b>5.3.1 Tipologia e características gerais das TVUs</b> .....	145
<b>5.3.2 Conteúdos online publicados pelas TVUs</b> .....	158
<b>5.3.3 Interações nas mídias sociais</b> .....	173
<b>5.3.4 Gestão e mídias digitais</b> .....	190
<b>CONCLUSÃO</b> .....	211
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	223
<b>APÊNDICES</b> .....	251

## 1 INTRODUÇÃO

Nesta parte inicial serão abordados os aspectos gerais do presente trabalho, a partir da delimitação e contextualização da temática a ser explorada, para, em seguida, expor os objetivos geral e específicos desta pesquisa. Posteriormente, serão relacionados o *corpus* empírico e os procedimentos metodológicos empregados. Por fim, apresentar-se-á a estruturação da tese, introduzindo o conteúdo dos capítulos que a compõem.

### 1.1 CONTEXTUALIZANDO E DELIMITANDO O TEMA DE PESQUISA

Ao longo das últimas décadas, a internet tem se tornado cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e organizações, proporcionando profundas mudanças nas formas de sociabilidade. Tal expansão decorre da efetivação paulatina de um ambiente multimídia, que integra suportes de textos, imagens, áudios e vídeos, bem como aplicações em variadas ferramentas. A partir da chamada Web 2.0, esse processo deu um salto, com a superação de um modelo baseado na publicação e no acesso, passando a privilegiar a interação e a participação dos usuários (FORD; GREEN; JENKINS, 2014). É nesse contexto que surgem as mídias sociais digitais, voltadas para interações sociais no ambiente *online*. Nessas novas mídias emerge um novo paradigma comunicacional, em que o indivíduo ganha centralidade, tornando-se, ao mesmo tempo, receptor e emissor.

Dessa forma, chegou-se a um modelo baseado em plataformas que permitem aos utilizadores funcionalidades interativas, por meio do compartilhamento e da cooperação, estimulando a circulação de informações e opiniões. Essas ferramentas possibilitam, ainda, a formação de grupos em torno de interesses em comum, aprimorando a inteligência coletiva (JENKINS, 2006). Pode-se afirmar, portanto, que nesses espaços de trocas simbólicas a lógica de comunicação em massa é reconfigurada para uma individualização massiva. Isso porque o indivíduo conectado na rede pode publicar e distribuir os seus próprios conteúdos, em variados formatos, além de ter acesso a produções e mensagens de outros participantes. Em síntese, a apropriação<sup>1</sup> desses dispositivos instrumentaliza o usuário-produtor, ou “produsuário” (GORZ, 2005), para que este amplie a sua capacidade de comunicação e interação na internet.

---

<sup>1</sup> Segundo Lemos (2002a), a apropriação decorre do uso da tecnologia, a partir de duas dimensões: técnica e simbólica. A primeira diz respeito ao aprendizado do uso das ferramentas; a segunda envolve a construção de sentido desse uso, quase sempre indo além do projetado. Desse modo, o suporte é subvertido pela apropriação,

Essas transformações em direção a um modelo de conversações “todos-todos” têm levado vários autores (AMARAL, 2016; CASTELLS, 1999, 2004, 2008; CORREIA, 2002; LÉVY, 2010) a afirmar de forma otimista que as novas mídias criariam uma “ágora pública” ou esfera pública virtual, em que o indivíduo seria capaz de exercer a sua cidadania no ambiente *online* – embora a simples existência de condições de participação não implique, necessariamente, que todos estarão envolvidos em assuntos de interesse coletivo. Com as devidas ressalvas quanto ao alcance democratizante das mídias sociais digitais – tendo em vista também a relativa liberdade de informação na rede –, o fato é que essas ferramentas proporcionam espaços de discussões sobre temas atuais, criando tendências e modificando comportamentos. Diante dessas características, não é exagero afirmar que as novas mídias estão presentes hoje, de forma quase indissociável, no dia a dia das pessoas e também das organizações, tanto privadas quanto públicas.

Por meio de plataformas sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, as empresas têm buscado compartilhar conteúdos de seu interesse e estabelecer um diálogo com os seus públicos-alvo. Na ocupação desses espaços públicos mediados, marcados pela imprevisibilidade, essas organizações enfrentam o desafio de interagir com usuários heterogêneos, sem que isso afete a sua imagem e reputação. No caso específico das empresas de comunicação, em especial os veículos de televisão, as mídias digitais representam novas oportunidades, e não uma decretação de morte.

Décadas depois do advento das novas mídias, o propalado “fim da televisão” não se concretizou. O que se verifica hoje é uma profunda mudança conceitual desse meio, conforme estudos mais recentes<sup>2</sup>. Em vez de uma luta renhida, de vida ou morte, o que se viu foi uma aproximação e até fusão entre as tradicionais e as novíssimas mídias. Na prática, a distribuição na web expandiu as opções de programas e o controle dos telespectadores sobre como e quando assistir a eles, graças ao uso de dispositivos móveis e portáteis e das *Smart TVs*. Portanto, essa mídia segue viva e forte, conforme demonstram diversas pesquisas, que serão apresentadas ao longo deste trabalho. No Brasil, a televisão completa 70 anos, mantendo-se como um poderoso meio de comunicação de massa e utilizando as mídias sociais para ampliar o seu alcance,

---

“que lhe dá sentido e lhe confere formas de organização e estruturação coletivamente estabelecidas, transformando a prática e, subsequentemente, as próprias apropriações” (RECUERO, 2012, 37-38).

<sup>2</sup> CANATTA, 2014; FECHINE, 2014; FINGER; DE SOUZA, 2012; LOTZ, 2014, 2017, 2018; MACHADO; VÉLEZ, 2014; SCOLARI, 2014.

mobilizando o público e compartilhando os seus conteúdos audiovisuais, além de acompanhar e participar de conversações que ocorrem nesses espaços.

Neste contexto complexo e abrangente de grandes transformações tecnológicas, sociais e culturais, com impactos radicais nos meios de comunicação de massa, interessa especificamente a esta tese um segmento que, embora cresça de forma constante, ainda é pouco conhecido do grande público no país: as TVs Universitárias (TVUs).

Esses veículos são ligados a diferentes Instituições de Ensino Superior (IES), públicas e privadas, compondo o heterogêneo “campo público de televisão” no país<sup>3</sup>, uma vez que possuem finalidade pública. Em linhas gerais, caracterizam-se pela diversidade, apresentando as mais diversas formas de gestão, estrutura, fontes de financiamento e meios de transmissão. Se até meados dos anos 1990 as TVUs operavam majoritariamente na TV fechada, graças à chamada Lei do Cabo<sup>4</sup>, hoje várias delas transmitem em sinal digital na TV aberta, e estão amplamente presentes na internet, com canais e seguidores nas mídias sociais digitais. Mais do que isso: as emissoras universitárias têm se reinventado, adaptando-se às mudanças e propondo novas formas de experimentar o fazer televisivo, com o aumento expressivo de TVUs que utilizam apenas a internet para veicular as suas produções. Nesta pesquisa são chamadas de WebTVUs.

São novas oportunidades abertas às emissoras universitárias de, por um lado, cumprir a sua missão institucional de levar o ensino, a pesquisa e a extensão para além-muros da instituição universitária; por outro, de interagir com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral, sem a exigência de grandes investimentos – uma vez que a falta de recursos é um problema crônico das instituições universitárias, especialmente as públicas, pela falta de uma política de financiamento. Entre os recursos técnicos que as TVUs encontram nessas plataformas estão a possibilidade de fazer transmissões ao vivo, com a participação do público por meio de *chats* (espaços de conversação); a publicação de vídeos em alta qualidade, de forma programada, com a alternativa de os usuários comentarem e compartilharem na rede, entre outros recursos. Para tanto, contam com equipes formadas, em grande medida, por estudantes, uma vez que a TV Universitária funciona também como um laboratório de pesquisa e experimentações audiovisuais.

---

<sup>3</sup> Trata-se de uma expressão que passou a ser usada a partir da realização do I Fórum Nacional de TVs Públicas, abrangendo as emissoras universitárias, legislativas, comunitárias e educativas (RAMALHO, 2010).

<sup>4</sup> Lei n.º 8.977 (BRASIL, 1995).

Esse caráter multifacetado, experimental e inovador dos veículos universitários fica bastante evidente ao se analisar os resultados do quarto mapeamento das TVs Universitárias brasileiras, que integra a metodologia de pesquisa deste trabalho como uma fonte de dados para a abordagem principal da presente tese: as TVUs e o papel das mídias sociais digitais na difusão de conteúdo e interação com os diferentes públicos da academia.

Dessa forma, este estudo se debruça em uma pesquisa quali-quantitativa para fazer um mapeamento das TVs Universitárias no Brasil, investigar as práticas comunicacionais das TVUs nas mídias sociais digitais, analisar as interações que se estabelecem no ambiente *online*, bem como conhecer o ponto de vista dos dirigentes das emissoras universitárias sobre estratégias, oportunidades e limitações nessa atuação. Nessa perspectiva, vários questionamentos motivam o presente estudo, entre os quais:

- a) De que forma as TVs Universitárias brasileiras têm aproveitado as oportunidades que as mídias sociais digitais oferecem para disseminar o ensino, a pesquisa e a extensão, bem como se aproximar do seu público?
- b) Como o público das TVUs tem interagido nos espaços de conversações das plataformas digitais em que atuam esses veículos?
- c) Qual é o nível de planejamento das TVs Universitárias no uso das mídias sociais?
- d) Como as TVUs têm gerenciado os recursos das plataformas digitais?

Esta pesquisa pretende contribuir, assim, para os estudos sobre os desafios e as perspectivas das TVs Universitárias brasileiras no uso das mídias sociais digitais, bem como para o reconhecimento de sua importância institucional, além de jogar mais luz sobre essas novas ferramentas de comunicação *online*.

## 1.2 OBJETIVOS

Com base na contextualização dos temas e nos problemas levantados, foram definidos os objetivos da pesquisa.

### **Objetivo Geral**

Caracterizar qual é o papel das mídias sociais digitais na dinâmica de funcionamento das TVs Universitárias brasileiras na atualidade, bem como identificar as oportunidades, as limitações e os desafios nessa comunicação *online*.

### **Objetivos Específicos**

- 1) Produzir um levantamento atualizado das TVs Universitárias brasileiras e da presença dessas emissoras no ambiente digital;
- 2) Caracterizar os conteúdos postados pelas TVUs nas mídias sociais digitais;
- 3) Analisar as interações das emissoras universitárias com o seu público por meio das novas mídias;
- 4) Verificar como se dá a gestão das mídias sociais pelas TVs Universitárias brasileiras.

### 1.3 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese está estruturada em cinco capítulos. Em seguida a esta introdução, o segundo capítulo, intitulado “A TV em transformação”, aborda a televisão no contexto das transformações tecnológicas, sociais e culturais. Buscar-se-á identificar os impactos da inserção do meio televisivo no ambiente *online* e em diferentes suportes, bem como os efeitos sociais da convergência da TV com a internet, em um processo que vem alterando o comportamento dos interagentes em rede. Assim, o segundo capítulo contextualiza o campo de estudo da televisão, meio este que segue cada vez mais vivo, apesar dos muitos prognósticos quanto ao seu fim diante da disseminação da internet e suas múltiplas ferramentas.

O terceiro capítulo, denominado “A TV Universitária no ambiente *online*”, trata dos diversos aspectos conceituais, legais, estruturais, organizacionais e tecnológicos que envolvem a Televisão Universitária no Brasil. Essas emissoras, integrantes do campo público, estão no ar por meio de diversos meios de transmissão e seguem cada vez mais presentes no ciberespaço. Com o uso das mídias sociais digitais, as TVUs buscam divulgar as suas produções, bem como se aproximar da comunidade acadêmica e da sociedade em geral. Desse modo, nesse capítulo o foco são as potencialidades que as novas mídias representam para as emissoras universitárias, os muitos desafios que enfrentam e as perspectivas com a TV Digital.

O quarto capítulo, intitulado “As mídias sociais digitais”, é voltado ao estudo dessas novas mídias, a partir dos diferentes pontos de vista sobre as suas possibilidades, no contexto das profundas transformações possibilitadas pela cibercultura. As análises se voltam especificamente para as três mídias sociais mais usadas pelas TVUs brasileiras: o YouTube, o Facebook e o Instagram, que disponibilizam recursos interativos ao público. Também será realizada uma abordagem das plataformas digitais pela perspectiva da Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann para uma análise menos funcionalista e mais complexa quanto ao uso desses recursos pelas organizações públicas e privadas.

Na quinta parte é feito um resgate histórico dos últimos levantamentos e são apresentados os resultados do quarto mapeamento das TVs Universitárias brasileiras, o Mapa 4.0, realizado pela Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), com a participação deste pesquisador. Além disso, são explicados os procedimentos metodológicos da presente pesquisa de Doutorado. Por fim, no último capítulo, é feita a discussão dos dados levantados, a partir da definição de quatro categorias, seguindo os procedimentos da técnica de análise de conteúdo, nos moldes de Bardin (2011).

## 2 A TV EM TRANSFORMAÇÃO

O presente capítulo está dividido em três seções. Na primeira, tratar-se-á da televisão a partir de uma abordagem abrangente: os aspectos conceituais, as características marcantes, o percurso histórico no Brasil e as transformações tecnológicas pela qual esse meio massivo vem passando, a partir de diferentes perspectivas teóricas. A segunda seção buscará perceber os efeitos da inserção do veículo televisivo no ciberespaço e a sua extensão para os dispositivos móveis e computadores, em um processo de hibridização midiática. A terceira parte, por fim, analisará os impactos sociais da convergência da televisão com a rede mundial de computadores e os novos dispositivos tecnológicos, os quais estão modificando os comportamentos dos usuários, transformados em produtores de conteúdo. Também será abordada a discussão teórica a respeito da situação de “fim da televisão”. Dessa forma, este primeiro capítulo visa lançar um olhar amplo sobre o passado, o presente e o futuro da televisão, buscando uma contextualização teórica desse meio em constante metamorfose.

### 2.1 O MEIO TELEVISIVO: ABORDAGENS

A televisão configura-se um campo de estudo multifacetado e abrangente, tendo em vista os seus impactos socioculturais, bem como a variedade de tipos e gêneros de programação (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010). A importância desse poderoso meio de comunicação de massa é hoje evidente, em especial no Brasil e nos demais países da América Latina (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Graças, entre outros aspectos, à sua força comunicacional, linguagem, capacidade de entretenimento e ampla difusão, a TV consolidou-se como mídia massiva (FERREIRA, 2011) e instrumento de conexão entre o mundo individual do sujeito e o social que o circunda. Trata-se, portanto, de um meio de grande penetração e influência social, mediador dos fatos que chegam à população (DIAS, 2016). Nessa perspectiva, estudar televisão é debruçar-se sobre o cotidiano (SILVERSTONE, 1989), em um contexto de acelerados avanços tecnológicos e profundas transformações na sociedade.

Mas vale ressaltar que essa relevância da televisão como um produto cultural capaz de dialogar com a sociedade nem sempre foi reconhecida pelos teóricos. Inicialmente, esse meio de massa por excelência e experiência comunicacional mais impactante do século XX (CARLÓN; FECHINE, 2014) foi tratado por diversos estudiosos como uma mera forma de

entretenimento, incapaz de produzir conteúdos aprofundados sobre a realidade (MOREIRA; SILVA, 2018). Essa visão bastante negativa a respeito da televisão é associada às críticas dos teóricos da Escola de Frankfurt (MACHADO, 2019) e dos estudos sobre a indústria cultural, caracterizada pela intenção de atingir a massificação do público, visando ao consumo passivo de mercadorias (FREITAG, 2004). Tal pensamento encontra eco em análises de vários autores contemporâneos. Sartori (1999), por exemplo, considera que a televisão empobrece o aparelho cognitivo do homem, transformando-o em “homo videns”, produto da imagem. Já Bourdieu (1997) dispara que a TV não passa de “fast food cultural”, levando a pensamentos baseados em ideias pré-concebidas. E há até quem a considere um perigo para a democracia (POPPER; CONDRY, 1995). A televisão é percebida por essas vertentes como o pior mal da civilização, o cenário do espetáculo incessante, em que o real se esvai na autopreferência do meio (RINCÓN, 2002). Percebe-se, assim, que o meio televisivo foi durante muito tempo tratado por muitos estudiosos como sintoma de algo diferente de si mesma, ameaçador ao bem-estar social e moral (FISKE, 2004).

Aos poucos, essa percepção tem se modificado no meio acadêmico, e hoje a televisão é compreendida também como um instrumento transformador de comportamentos, a partir de conteúdos diversificados (MOREIRA; SILVA, 2018) – ainda que sujeita a muitas críticas.

Em linhas gerais, a televisão tem sido analisada ao longo de sua trajetória por dois prismas: (1) como um fenômeno de massa de grande impacto social, a partir de análises sociológicas sobre o alcance de sua influência e a quantidade de audiência; (2) como uma ferramenta audiovisual de expressão de ideias, pensamentos e imaginações, na qual a qualidade da intervenção torna-se essencial (MACHADO, 2019).

Essas abordagens nos levam a refletir conceitualmente a televisão, para além de chavões que associam esse meio de comunicação de massa a lixo cultural, produto direto da degeneração da sociedade. Mas o que é e o que não é mesmo televisão? Trata-se de um conceito fechado, referenciado em um modelo ideal, ou a marca desse meio seria justamente a diversidade e a renovação constante? E, afinal, o que faz a televisão ser ainda tão poderosa? Tais questões começarão a ser abordadas nos próximos tópicos.

### 2.1.1 Muito mais do que um eletrodoméstico

Inicialmente, é importante destacar que a televisão é mais do que o aparelho e as tecnologias físicas; televisão envolve diversos aspectos, tais como: publicidade, infraestrutura para transmissão de sinal, marcos legais, audiências, negociações trabalhistas e fluxos transnacionais (VAN ESLER, 2016).

Portanto, a televisão compreende tecnologia, cultura, indústria e legislação. Ou seja, é uma verdadeira instituição – pública ou privada –, ao mesmo tempo em que se constitui uma indústria cultural, que combina diferentes linguagens e formatos. Além disso, trata-se de “um dispositivo de geração e distribuição de imagens, informação e publicidade, o que a faz um instrumento de mercado altamente cobiçado” (OROZCO, 2014, p. 97). Dessa forma, permite ao público telespectador uma constante experiência midiática, por meio de um fluxo contínuo de imagens e códigos pelos quais percebemos a realidade, ampliando e atualizando as nossas percepções culturais (FISKE, 2004). Assim, o meio televisivo possibilita e estimula novas dinâmicas sociais.

De modo esquemático, pode-se analisar a televisão sob diversos aspectos, dentre os quais destacam-se quatro dimensões:

- a) Política – uma vez que se trata de um meio de comunicação de massa que dissemina ideias e forma opiniões;
- b) Econômica – pois é também uma indústria, comandada por megaempresas privadas que obtêm grandes lucros graças à publicidade;
- c) Sociocultural – porque transmite conhecimento, molda comportamentos e entretém o público, rompendo as barreiras de tempo e espaço;
- d) Educativa – afinal, a televisão é a principal fonte de informação para muitas pessoas e o meio televisivo tem grande potencial formador do público. Para Orozco (2014, p. 98), a televisão “tem sido e, provavelmente, continuará sendo uma permanente educadora, mesmo involuntariamente e apesar das críticas e divergências entre seu público”.

Conforme Moreira (2016), os estudos sobre a televisão a analisam principalmente sob três perspectivas: (1) como objeto material, ou seja, tecnologia, bem de consumo, parte integrante de uma lógica industrial; (2) como lugar de produção de sentido, levando em consideração o funcionamento e a linguagem, bem como as instituições que a constituem; e (3)

como sistema de comunicação *broadcasting*<sup>5</sup>, um modo de organização e difusão de conteúdos, com implicações culturais, sociopolíticas e econômicas.

Clay Shirky (2011) afirma que a televisão pode ser compreendida como indústria, conteúdo ou aparelho (televisor). Já Raymond Williams (2016) analisa o meio televisivo como tecnologia e como forma cultural. O autor, pioneiro nos estudos sobre televisão, rejeita a tese de que esse meio exerce efeito determinante sobre o comportamento humano; ou seja, ele recusa a caracterização da televisão como tecnologia apenas, que por si mesma determinaria uma resposta social. Para Williams, a televisão é um produto cultural que opera entre campos opostos: elite e popular, comercial e público, Estado e cidadão. Portanto, é permeada por tensões e contradições, objetos de estudo que continuam a instigar pesquisadores, analistas e profissionais da área (SILVERSTONE, 2016).

Machado (2019), por sua vez, salienta que televisão é um termo abrangente, que se aplica a inúmeras possibilidades de produção, distribuição e consumo audiovisual. Para o autor, a TV é o que fazemos dela, uma vez que nem ela nem qualquer outro meio de comunicação está predestinado a ser algo imutável.

Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão (MACHADO, 2019, p. 12).

Em síntese, a televisão não se restringe à tecnologia; ela é também um conjunto de práticas e comportamentos relacionados ao seu uso (LOTZ, 2014). É um meio altamente diversificado, multifacetado, em constante transformação. Muito mais do que uma ameaça ou perigo, representa uma experiência (JOST, 2015; SCHWAAB, 2013). E o que significa, afinal, uma experiência televisiva? François Jost (2015) explica que ver televisão nos muda e, simultaneamente, muda a nossa forma de ver TV. Segundo o autor, essa capacidade de se reinventar, de mudar à medida que mudamos, é uma marca da própria televisão, desde o seu início. Diante dessa característica mutante da televisão, Jost (2015) faz um questionamento fundamental para se refletir conceitualmente o meio televisivo: qual é a essência da televisão?

---

<sup>5</sup> O termo remete a *broadcast*, “semear com prodigalidade”. *Broadcasting* “corresponde ao que se conhece, hoje, como radiodifusão, termo genérico aplicado a qualquer tipo de transmissão por ondas eletromagnéticas. No entanto, nem *broadcasting* nem radiodifusão devem ser confundidos, fato usual, especificamente com rádio. Na realidade, esse veículo promove a radiodifusão sonora, enquanto TV, por exemplo, constitui-se em radiodifusão por som e imagem ao mesmo tempo” (MARQUES DE MELO, 2010a, p. 138).

Ou seja, o que faz da televisão, televisão? O autor dá uma pista importante, ao localizar uma peculiaridade que faz a TV reinar ainda, sem rivais à altura:

o permitir, a cada um, ver e respirar em uníssono com todos os outros eventos e mundos que se encontram distantes. Se quisermos utilizar esse velho termo caro aos filósofos, diríamos que é aqui mesmo que reside a essência da televisão: na experiência coletiva da ubiquidade (JOST, 2015, p. 34).

Compreende-se, dessa forma, que “ver televisão” é uma atividade social, conforme já demonstrado por diversos estudos (DA SILVA BRANDÃO, 2017). E um exemplo prático disso são os grandes eventos esportivos, que despertam discussões e interações em grupo. Conforme destaca Carlos D’Andréa (2011), a televisão é o principal meio de transmissão e promoção de eventos que atraem o interesse do público em geral. Para ele, a transmissão ao vivo explora características fundantes do meio televisivo, como a “imposição de um horário à sua audiência em nome de uma experiência coletiva” (D’ANDRÉA, 2011, p. 4). Nas transmissões ao vivo, evidencia-se um efeito de presença, na qual a distância entre o telespectador e o fato é abolida, criando uma sensação de desaparecimento da fronteira espacial (CHARAUDEAU, 2009).

A força massiva da televisão decorre, assim, em grande medida de duas características: fluxo e grade de programação. Fluxo, nesse caso, diz respeito à reprodução incessante dos conteúdos audiovisuais, independentemente da vontade do receptor; ou seja, a programação é sempre contínua. Já sob a lógica do arquivo, o conteúdo depende da demanda (CANATTA, 2014).

Cannito (2010, p. 41) afirma que a televisão é um meio no qual há um predomínio do fluxo sobre o arquivo: “[...] ela é mais jogo que narrativa, mais fluxo do que arquivo, está mais para arte pop do que para arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos)”.

Finger e Souza (2012) destacam que o fluxo televisivo proporciona algo que pode ser considerado um fator de atração do espectador: a surpresa ao ligar o aparelho. Percebe-se, desse modo, um paralelo entre o tempo real e o tempo do enunciado (MEDITSCH, 2007). É a ideia da tela ligada de forma intermitente (MARTÍN-BARBERO, 2001), baseada na lógica da grade de programação, que por sua vez é planejada em função do cotidiano do telespectador (FECHINE, 2008). O objetivo é criar um tipo de agenda para manter o público no canal.

A organização da grade respeita orientações verticais, como os dias da semana em que os vários conteúdos vão se repetir e horizontais levando em conta horários específicos que atendam momentos da vida familiar. Há uma relação direta entre o tempo televisivo e o tempo social. Para o telespectador a grade de programas representa uma garantia de continuidade e de diversidade. Assim a audiência se consolida em resposta à oferta de programas. [...] As emissoras de TV desejam sempre conquistar dois tipos de público: o cativo que permanece no canal ao longo do dia e na semana consumindo a sequência de conteúdos, e o ativo que por conhecer a programação procura especificamente um determinado produto e transforma esta procura num hábito. (MARQUES DE MELO, 2010a, p. 966).

É importante traçar uma diferença, no que diz respeito à programação, entre as emissoras comerciais e as do sistema público: enquanto as primeiras buscam alcançar a maior audiência possível, a partir de parâmetros atrelados à publicidade, ao segundo sistema interessa a prestação de serviço, por meio de variados gêneros televisivos. Mas ambas têm em comum o fato de utilizarem a grade para aumentar a agilidade e a economia na produção de conteúdos audiovisuais (MARQUES DE MELO, 2010a).

Vale ainda identificar as diferenças entre a TV aberta e a TV fechada quanto à lógica de programação televisiva. Conforme Wolton (1996), a programação da TV aberta – chamada por ele de generalista – pode ser definida a partir de três fenômenos: (1) a função de estruturadora da vida social; (2) a distinção entre o que se percebe como informação e o restante da programação; e (3) a necessidade de se preservar os grandes gêneros da programação, tais como telejornalismo, esportes, variedades, entre outras.

Já nas TVs fechadas, a grade é diagonal, ou vertical: os programas mudam de horário durante a semana e são reprisados para garantir audiência em vários horários diferentes (ARONCHI DE SOUZA, 2004). Em síntese, a TV aberta oferece uma proposta de “menu”, em oposição ao “a la carte” da TV fechada, que se baseia em uma espécie de atendimento personalizado (CANATTA, 2014).

Wolton (1996) destaca que a televisão é uma das principais formas de laço social, na medida em que os telespectadores integram um grupo de indivíduos anônimos que assistem à TV simultaneamente. Na obra “Elogio ao grande público”, o autor enfatiza que o meio televisivo tem a característica de agregar as pessoas, oferecendo a possibilidade de participação individual em uma atividade coletiva.

A força da televisão está no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre

os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste televisão e fala sobre ela (WOLTON, 2006, p. 16).

Esse caráter agregador desse poderoso meio de comunicação de massa se faz presente no dia a dia das pessoas, em especial no Brasil e nos demais países da América Latina, tema do próximo tópico.

### **2.1.2 A força da televisão no Brasil**

Quando a televisão chegou ao Brasil, há 70 anos, havia muita incerteza quanto ao seu futuro. Ainda longe de ser o centro das atenções de milhões de pessoas no país, a TV teve que disputar espaço com outros veículos, que já tinham um público cativo, como o rádio e o jornal. Enquanto alguns acreditavam que ela não conseguiria se consolidar como meio de comunicação de massa, outros profetizavam que ela substituiria os concorrentes. Mas não foi o que aconteceu. A televisão passou a conviver com os outros meios – assim como o rádio não substituiu o jornal e o cinema não deixou de existir (PAIM, 2009).

Cruz (2008) identifica quatro momentos decisivos na história da televisão no Brasil:

- a) Fase de instalação (1950-1964) – chegada ao país, trazida pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand (Chatô)<sup>6</sup>;
- b) Fase de expansão (1965-1984) – organização das grandes redes de emissoras e fortalecimento como instrumento de poder e integração nacional;
- c) Fase da consolidação (1985-2002) – após a ditadura militar, firmando o meio televisivo, que passa a ter poder próprio;
- d) Fase da convergência (2002) – crise provocada pelo poder econômico das empresas de telecomunicações e efeitos da convergência midiática; início das negociações para a implantação da TV Digital no país.

Vale destacar que a maioria dos sistemas de televisão no mundo nasceu nas décadas de 1940 e 1950, como modelos públicos, dependentes do Estado e como monopólios. Othon

---

<sup>6</sup> A transmissão de TV foi inaugurada no Brasil no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, com a fundação da TV Tupi (PRF-3). Em seu discurso, Chateaubriand exaltou o caráter socializador da televisão (MARQUES; MÉDOLA, 2014).

Jambeiro (2008) avalia que os três principais modelos existentes no mundo – estatal, comercial e *public service*<sup>7</sup> – são conflitantes, com tendência para o domínio esmagador do sistema comercial. É o que se verifica na trajetória da televisão nos países latino-americanos. Conforme Martín-Barbero (2002), as televisões na América Latina nascem estatais antes que públicas e, a partir do aumento de receptores entre a população, logo são privatizadas.

Especificamente no Brasil, a televisão surgiu e se desenvolveu sob forte influência do modelo comercial dos Estados Unidos, o qual representa um oligopólio, dominado por três redes: NBC, CBS e ABC (BUSTAMANTE, 1999). Segundo Venício de Lima (2001), essa tendência à concentração midiática encontrou terreno fértil no solo nacional, onde poucas redes se constituem verdadeiros *global players*.

Nesse contexto de oligopólio de megacorporações midiáticas, Martelli (2012) destaca dois períodos da trajetória da TV brasileira: pré-1964, com a concentração dos Diários Associados, presidido por Chateaubriand, e pós-1964 até hoje, com o oligopólio da Rede Globo. A primeira com o predomínio do capital nacional e a segunda com a entrada no país do capital estrangeiro – não apenas no Brasil, mas também no sistema de televisão da América Latina. Vale frisar que a legislação brasileira impedia o financiamento externo<sup>8</sup>.

Conforme Jambeiro (2002), a televisão no Brasil teve início com pouca expressão, herdando do rádio toda a estrutura operacional e formando, assim, um único modelo de negócio privado com fins lucrativos. Marques de Melo (2010b, p. 29), por sua vez, enfatiza as contradições na legislação. Ele lembra que a radiodifusão no Brasil foi inaugurada com uma “aura educativa, justificando o paternalismo estatal”. Mas, seguindo o modelo estadunidense, a empresa privada torna-se protagonista e apenas juridicamente o Estado controla os canais.

Sua posse é transferida a empresas comerciais ou a organizações civis, que os exploram segundo as leis do mercado, evidentemente observando princípios genéricos de preservação do interesse público. As concessões de rádio e depois de televisão são feitas a partir de critérios políticos, beneficiando as empresas já atuantes no setor das

---

<sup>7</sup> Conforme Jambeiro (2008, p. 87), o sistema estatal pode ser subdividido em comunista, com objetivos coletivos; cultural-educativo, como as TVs educativas; e político-partidário, utilizado por governos para manter influência política e controle social. Já o sistema comercial busca “delinear, seduzir e aprisionar audiências, cujo poder aquisitivo possa ser ‘vendido’ a anunciantes de produtos, serviços e ideias”. Por fim, o *public service* busca educar, entreter e informar e tem como suporte financeiro a contribuição compulsória da audiência.

<sup>8</sup> O Código Brasileiro de Telecomunicações e seus decretos em diferentes governos oscilavam entre impedir a entrada de capital estrangeiro e ignorar esse tipo de investimento. A rede Globo de televisão, por exemplo, surgiu em 1965, com o apoio financeiro e técnico do grupo estadunidense Time/Life, aliado a grupos nacionais, no que se convencionou chamar de escândalo Globo-Time/Life (BOLAÑO, 2007; MATTOS, 1990).

comunicações, principalmente aquelas mais sintonizadas com o governo de turno (MARQUES DE MELO, 2010b, p. 29).

Se a fase de instalação no país a TV é marcada por contradições e também por várias dificuldades, principalmente relacionadas à falta de verbas publicitárias<sup>9</sup> (SHIMP, 2010), aos poucos ela foi se consolidando de forma independente, a partir do desenvolvimento de processos operacionais e aplicação de técnicas próprias (JAMBEIRO, 2002). E uma das primeiras modificações foi a exploração dos recursos imagéticos como forma de conquistar o público (LOPEZ, 2012). Assim, começou-se a desenvolver uma linguagem nova, que passou a valorizar mais a imagem do que as palavras (CARDOSO; SANTOS; GOULART, 2007).

Nos anos seguintes, a televisão seguiu expandindo-se no Brasil e passou a receber influência de outras tecnologias emergentes, sendo que entre 1965 e 1970 dá-se o fortalecimento da indústria cultural no Brasil (BOLAÑO, 1999). Essa transformação ocorreu com a profissionalização, substituindo o improvisado. Também contribuíram a expansão da audiência, a difusão nacional, a popularização da programação e o barateamento dos televisores – resultado do aumento da escala de produção. (BRITTOS, 2001). Esse processo levou à ampliação do mercado e à atração de mais investimentos publicitários (MATTOS, 1990).

Foi justamente nesse período que surgiu o videotape (VT), possibilitando a veiculação de programas pré-gravados, a realização de produções externas e a implantação de uma estratégia de programação horizontal (CARDOSO; SANTOS; GOULART, 2007; MATTOS, 1990). Em 1972, teve início a transmissão em cores e via satélite, o que proporcionou a chegada do sinal em todo o país (CARDOSO; SANTOS; GOULART, 2007).

Assim, adaptando-se aos novos tempos e reinventando-se constantemente, a televisão no Brasil transformou-se no poderoso meio de transmissão de conteúdo que é hoje (JAMBEIRO, 2002). É o veículo de comunicação de massa mais influente no país, responsável por grandes modificações, tanto nos hábitos de comportamento, quanto na cultura e na política (SALLES, 2010). A partir de um olhar fenomenológico, percebe-se que a hegemonia da televisão aberta e generalista no Brasil é muito grande. Para Fachine (2014), a televisão penetrou de forma profunda no nosso cotidiano, tornando-se natural e familiar.

As estatísticas relacionadas à audiência dos meios massivos não deixam dúvidas sobre a influência e o alcance da televisão no país. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, que investigou no quarto trimestre de 2018 o acesso à Tecnologia

---

<sup>9</sup> Outra limitação inicial era o preço do aparelho de TV, quase igual ao de um carro na época, devido à inexistência no país de uma indústria de componentes eletrônicos para televisores (MATTOS, 2010).

da Informação e Comunicação (TIC), revela que em 96,4% dos domicílios particulares havia televisão. A PNAD, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, identificou também um aumento do número de lares com televisores de tela fina, de 49 milhões para 53 milhões (de 69,8% para 74,3%). Por outro lado, a TV por assinatura ainda é considerada cara por 51,8% das famílias (IBGE, 2020). Já o estudo Inside TV, da Kantar IBOPE Media, mapeou o quanto e quando o brasileiro consumiu TV em 2021. Segundo a pesquisa, a TV continua a ser a “estrela da casa”. O tempo médio diário de consumo de televisão foi de 5h37m por pessoa, com a TV aberta e os canais pagos concentrando 79% da demanda total (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022). Esses números mostram a força da televisão, que segue evoluindo e se adaptando aos novos tempos, conforme será explorado no próximo segmento.

### **2.1.3 Da Paleo à Pós e Hiper TV**

Afirmar que a televisão está mudando, no Brasil e no mundo, já é lugar-comum, tanto nos estudos sobre o meio quanto na indústria televisiva. O fato é que a televisão nunca foi uma tecnologia estável (EVANS, 2011). Basta verificar o quanto esse meio massivo evoluiu ao longo do tempo.

Em um modelo sintético, Umberto Eco (1984, p. 182) identifica dois momentos marcantes nessa evolução: uma primeira fase, a “Paleotelevisão”, que corresponde aos anos iniciais da TV, na qual a televisão se ocupa do mundo externo; e uma segunda, a “Neotelevisão”, que surge a partir dos avanços tecnológicos, na qual a TV “fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público”. Se na PaleoTV havia uma nítida separação entre ficção e realidade, na NeoTV isso se torna sutil. Outra diferença diz respeito à relação da mídia televisiva com o espaço doméstico. Enquanto na PaleoTV a televisão ocupa lugar central na sala, integrando a família, na NeoTV ela passa a ocupar outros espaços, em um consumo individualizado. Nessa fase, há um rompimento do fluxo televisivo, relacionado à ação de zapear, ou seja, de transitar pelos canais e escolher o que assistir (FERREIRA, 2011).

Carlón (2014) situa a transição de PaleoTV para NeoTV nos anos 1980. Segundo o autor, até essa década a televisão era caracterizada pela escassez de oferta de conteúdos e de aparelhos domésticos. Na fase seguinte, com a TV a Cabo, tem-se um aumento da oferta.

Scolari (2009, p. 33) chama atenção para o fato de que essa oposição tão demarcada entre Paleotelevisão e Neotelevisão, proposta por Eco, pode levar à percepção de que uma substitui a outra. Para ele, não é correto afirmar isso, pois “na televisão atual verificamos que

traços arcaicos (paleo) e modernos (neo) coexistem. Além disso, a configuração do sistema de mídia não é a mesma em todas as sociedades”<sup>10</sup>. Na mesma perspectiva, Verón (2019) afirma que a implantação da TV segue ritmos diferentes em diversas regiões do mundo.

Recuperando essa ideia de periodização, Verón (2009, p. 245) defende que a televisão se encontra em uma terceira fase, de “crise da instituição emissora e poder real do espectador” e de “crise da programação”, o que explicaria por que a televisão atualmente tem dificuldades para “programar a vida social”.

Na terceira etapa, proposta por Véron (2009), há um empoderamento do telespectador.

Em síntese, a crise da televisão deve-se às mudanças nos dispositivos midiáticos, discursivos e nas práticas sociais de produção e recepção discursiva. E isso está tornando cada vez mais evidente algo de que já se suspeitava: em nossa sociedade, as pessoas têm gostos diferentes e realizam (por causa do seu pertencimento identitário a diferentes grupos sociais), sempre que podem, escolhas diferentes (esse fenômeno está explodindo nas moradias na medida em que as telas se multiplicam e cada um pode escolher o que ver) (CARLÓN, 2014, p. 17).

Dessa forma, o que se percebe hoje é que a televisão se encontra, mais do que em mutação, numa verdadeira encruzilhada, submetida a alterações econômicas, políticas, mercadológicas, tecnológicas e produtivas (SERRA; SÁ; SOUZA FILHO, 2015).

São muitos os desafios, as oportunidades e as promessas na atual fase da televisão, marcada pela onipresença do digital. Vários autores têm se debruçado sobre essa nova configuração, à qual chamam de “Era da Pós-televisão” (CALDWELL, 2004; CARLÓN, 2012, 2014; EVANS, 2011; JENKINS, 2015; MISSIKA, 2006; OLSSON; PISCITELLI, 1998; RAMONET, 2002; SPIGEL; OLSSON, 2004).

Em linhas gerais, a pós-TV seria a etapa marcada pela multiplicação das telas; crise da programação, com o advento da TV não-linear e de conteúdos sob demanda; maior autonomia do telespectador, consumo assíncrono dos conteúdos, maior interação com o público, entre outras características (MOREIRA, 2016; PISCITELLI, 1998).

Carlón (2009) associa o conceito de pós-TV à crise geral dos meios de comunicação de massa, ou seja, ao fim de uma era hegemônica desses meios, e a uma situação de pós-mídia: pós-fotografia, pós-cine, pós-TV.

---

<sup>10</sup> Tradução própria do original em inglês: In other words, in present-day television we find that archaic (paleo) and modern (neo) traits coexist. Furthermore, the configuration of the media system is not the same in all societies.

Amanda Lotz (2014), por sua vez, prefere utilizar a expressão “pós-rede”. A autora divide a história do meio televisivo em três momentos, cada uma com características próprias: (1) *Network Era* (1952 a 1980), Era das Redes, das grandes empresas de TV, de organização da TV *broadcasting*, da lógica de programação e de escassez de oferta; (2) *Multi-Channel Transition* (1980 a 2000), de novas tecnologias (videocassete, controle remoto, TV por assinatura e outras), em que o público passa a ter mais opções de escolha e mais de um televisor por moradia; e (3) *Post-Network Era* (meados de 2000 até hoje).

O que separa a era pós-rede da transição multicanal é que as mudanças nas normas competitivas e no funcionamento da indústria se tornaram muito pronunciadas para que as práticas antigas sejam preservadas; práticas industriais diferentes estão se tornando dominantes e substituindo as da era da rede (LOTZ, 2014, p. 7-8)<sup>11</sup>.

Lotz utiliza, assim, o termo pós-rede como um indicador de mudanças mais amplas no uso do meio televisivo, ao reconhecer a quebra de uma experiência hegemônica na era das redes, em que os telespectadores não tinham muito controle sobre quando e onde assistir entre uma seleção limitada de opções; ou seja, a partir de uma programação linear.

Tais restrições não fazem parte da experiência televisiva pós-rede na qual os telespectadores agora selecionam cada vez mais o que, quando e onde ver a partir de opções abundantes. A distinção pós-rede não se destina a sugerir o fim ou irrelevância das redes – apenas a erosão de seu controle sobre como e quando os telespectadores assistem a programas específicos. Nos primeiros anos da era pós-rede, as redes e canais permaneceram importantes locais de agregação de programas, operando com identidades distintas que ajudam os telespectadores a encontrar conteúdo de interesse (LOTZ, 2014, p. 15-16)<sup>12</sup>.

A autora explica que essas condições ocasionam profundas alterações nas formas de produção, distribuição, financiamento e recepção dos conteúdos, pois inclui: tecnologias que permitem um controle muito maior aos telespectadores; múltiplas opções de financiamento da

---

<sup>11</sup> Tradução própria do original em inglês: What separates the post-network era from the multi-channel transition is that the changes in competitive norms and operation of the industry have become too pronounced for old practices to be preserved; different industrial practices are becoming dominant and replacing those of the network era.

<sup>12</sup> Tradução própria do original em inglês: Such constraints are not part of the post-network television experience in which viewers now increasingly select what, when, and where to view from abundant options. The post-network distinction is not meant to suggest the end or irrelevance of networks—just the erosion of their control over how and when viewers watch particular programs. In the early years of the post-network era, networks and channels have remained important sites of program aggregation, operating with distinctive identities that help viewers find content of interest.

produção televisiva; mais oportunidades para a produção amadora que surgiram e foram aumentadas por uma revolução na distribuição que facilita o compartilhamento de vídeos; diversas estratégias de publicidade; e avanços nas tecnologias digitais, que expandem ainda mais o conhecimento sobre comportamentos de visualização do público.

Dessa forma, mais uma vez, ajustes no processo de produção vêm alterando o uso da mídia televisiva, na medida em que os espectadores obtêm mais recursos de controle e acesso. “Além disso, outras novas tecnologias expandiram o uso da televisão portátil e móvel e removeram a televisão de seus confins domésticos” (LOTZ, 2014, p. 16)<sup>13</sup>.

Para Van Esler (2016), essa categorização da televisão em termos de práticas de indústria é mais apropriada e mais útil aos estudiosos do que o conceito de pós-TV, considerando que o meio televisivo se encontra em fase de transição.

Verón (2019) se recusa a utilizar o conceito de “pós-televisão”, afirmando que seria repetir as avaliações equivocadas sobre a modernidade, chamando qualquer tipo de noção de “pós”. Na mesma linha, Scolari (2009) considera que o prefixo “pós” não é o mais adequado para descrever a situação atual da televisão, uma vez que remete a uma ideia de morte desse meio. O autor prefere chamar o atual sistema televisivo de “hipertelevisão”. Scolari propõe esse conceito para definir uma configuração específica do sistema de mídia, e não apenas uma nova fase na evolução da televisão. As principais características da hiperTV são o investimento em novas telas e a interação com o público.

O conceito de hipertelevisão, por extensão, não expressa apenas ‘uma grande quantidade de programas (de televisão)’, mas tenta mapear a rede complexa e em rápida mudança de formatos, telas, narrativas, audiências e práticas que compõem o ambiente televisivo contemporâneo. Da perspectiva da semiótica e dos estudos narratológicos, a hipertelevisão propõe uma nova estética baseada em uma série de formas retóricas e estruturas narrativas que não são necessariamente ‘novas’ (SCOLARI, 2009, p. 34)<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Tradução própria do original em inglês: Additionally, other new technologies have expanded portable and mobile television use and have removed television from its domestic confine.

<sup>14</sup> Tradução própria do original em inglês: The concept of hypertelelevision, by extension, is not just expressing “a large amount of (television) programs” but rather it attempts to map the complex and rapidly changing network of formats, screens, narratives, audiences, and practices that compose the contemporary television environment. From the perspective of semiotics and narratological studies, hypertelelevision proposes a new aesthetics based on a series of rhetorical forms and narrative structures that are not necessarily “new.” These will be described in the following section.

Scolari (2014, p. 45-46) concebe o que ele chama de gramática da hipertelevisão, cujas principais peculiaridades são: multiplicação de programas narrativos, marcada pela “complexidade das interações entre os actantes”; fragmentação da tela, “com modularização das informações em diferentes áreas da tela”; aceleração da história, “para contar muitas histórias ao mesmo tempo é preciso contá-la rapidamente, atomizar a informação, eliminar o supérfluo”; narrativa em tempo real, com simulação de gravação ao vivo, “sem pós-produção, uma estética desordenada e crua”; histórias não sequenciais, “incompreensível para os paleotespectadores”; e expansão narrativa, com integração de histórias dentro de “narrativas transmídias”.

Na busca por explicar o processo crescente de transformação das mídias a partir das pressões sociais e dos avanços tecnológicos, Fidler (1997) se vale do termo “midiamorfose”. Segundo o autor, não se trata exatamente de uma teoria, mas de um modo de pensar a respeito dessas mudanças e seus impactos para os meios de comunicação como um todo: “[...] quando novas formas de meios de comunicação emergem, as formas mais antigas geralmente não morrem – elas continuam a evoluir e a se adaptar (FIDLER, 1997, p. 23)<sup>15</sup>.

Desse modo, conforme apontam os estudos sobre a área, a televisão tem buscado se adaptar às pressões e necessidades da sociedade e às transformações tecnológicas, inserindo-se nos ambientes convergentes ligados à internet, tema da próxima seção desta pesquisa.

## 2.2 TV, INTERNET E AS MÚLTIPLAS TELAS

A disseminação da internet e os avanços tecnológicos vêm proporcionando uma verdadeira revolução digital e profundas mudanças nas interações sociais. A cada dia surgem novas tecnologias de comunicação, capazes de modificar o cotidiano das pessoas. São inúmeros os dispositivos à disposição, que aproximam cada vez mais os usuários, seja por e-mail, áudio, imagem ou vídeo. É a era da convergência das mídias, da sociedade da informação (LE MOS, 2002b). Com a internet, especialmente a partir dos anos 1990, as pessoas ao redor do mundo começaram a se apropriar de meios que combinam digitalização e conexão em rede para estabelecer conversações (TASSI, 2011). Além disso, a web trouxe transformações profundas

---

<sup>15</sup> Tradução própria do original em inglês: [...] when newer forms of communication media emerge, the older forms usually do not die – they continue to evolve and adapt.

para o processo comunicacional, com uma conversão da lógica massiva para um modelo de autocomunicação em massa (ROCHA, CAVALCANTI, 2017).

Nesse contexto, a televisão vem se deslocando para os dispositivos móveis e computadores. Trata-se de um processo de hibridização midiática, o qual permite o diálogo da TV com os multirecursos da internet. Percebe-se, desse modo, que a web e a popularização dos dispositivos móveis alteraram sensivelmente a forma de assistir à televisão e utilizá-la. Hoje é cada vez mais comum as pessoas verem TV com uma segunda tela, estando conectadas às mídias sociais digitais, tais como YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. O telespectador tem, assim, um poder de participação ampliado. Portanto, o ciberespaço se configura como um ambiente que privilegia a liberdade de expressão, onde as pessoas falam sobre os mais variados assuntos, inclusive sobre televisão.

Tais aspectos, entre outros, serão objeto de análise nos próximos tópicos.

### **2.2.1 Nas teias do ciberespaço**

A difusão da internet e das suas ferramentas de comunicação digital vêm possibilitando novas dinâmicas sociais, ao mesmo tempo em que rompem com os paradigmas tradicionais dos processos de comunicação de massa. Assim, não é exagero afirmar que a humanidade vive um momento único na história, repleto de possibilidades comunicacionais, graças à apropriação dos recursos da rede mundial de computadores para se relacionar, interagir e realizar trocas simbólicas.

Dessa forma, a sociedade contemporânea dispõe de novas formas de comunicação, mediadas por computadores, em que as pessoas podem trocar e compartilhar as mais variadas informações e experiências em um novo ambiente: o ciberespaço<sup>16</sup>. Para Lemos (2002b), o ciberespaço é um ecossistema, no qual estão inseridos um sistema tecnológico, em que computadores são interligados, e um sistema social, marcado pelas atividades dos usuários. Martino (2014, p. 28) afirma que “quanto mais o ciberespaço se expande, maior o número de indivíduos e grupos conectados gerando e trocando informações, saberes e conhecimentos”.

---

<sup>16</sup> O termo ciberespaço foi usado pela primeira vez em 1984 por William Gibson, no livro de ficção científica “Neuromancer”, para se referir a um espaço formado por redes de computadores. Já o prefixo “ciber” está associado à cibernética, cuja definição foi proposta por Norbert Wiener na obra “Cybernetics”, de 1948. Cibernética, cuja origem vem do grego *kibernos*, “controle”, é a área que se dedica a estudar as relações entre informação e controle em um sistema (MARTINO, 2014).

Com isso, são geradas as condições para o desenvolvimento de novos saberes. Surge, assim, uma aprendizagem coletiva e colaborativa no ciberespaço, onde se evidencia um conjunto de práticas sociais e comunicacionais, chamada de cibercultura (LÉVY, 2010).

Manuel Castells (2004) afirma que muitas dessas características são heranças da cultura dos envolvidos na criação da internet, incluindo o direito de livre acesso à informação e de liberdade de pensamento. Dessa forma, segundo Castells (1999a), as pessoas estão reconstruindo os paradigmas da interação social, com o suporte da tecnologia computacional, para criar um novo modelo de sociedade: a sociedade em rede. Dentre as principais características da sociedade em rede está a transformação das condições materiais da vida, do espaço e do tempo.

Conforme Lemos (2003, p. 5), nesse ciber mundo as práticas comunicacionais são as mais variadas, algumas inéditas. O autor afirma que a internet não é uma mídia de massa, no sentido corrente, mas sim um ambiente, uma “incubadora” de ferramentas de comunicação.

Não há fluxo um-todos e as práticas dos utilizadores não são vinculadas a uma ação específica. Por exemplo, quando falo que estou lendo um livro, assistindo TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que estou fazendo. Mas quando digo que estou na internet, posso estar fazendo todas essas coisas ao mesmo tempo, além de enviar e-mail, escrever em blogs ou conversar em um chat. Aqui **não há vínculo entre o instrumento e a prática** (LEMOS, 2003, p. 5, grifo nosso).

Ele ressalva que não se trata do término dos formatos anteriores, mas sim de um processo de migração, por meio da liberação do polo emissor e do advento de uma comunicação bidirecional, sem controle dos conteúdos. São novos instrumentos de comunicação que surgem a cada dia e que vêm gerando novas formas de relacionamento social. Nesse sentido, Lemos (2003, p. 5) destaca que a cibercultura é repleta de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo: “não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas”.

Nessa perspectiva, Inês Amaral (2016, p. 19-20) destaca que há uma revolução social *online* em curso quanto ao uso e à apropriação das tecnologias. Segundo essa autora, as pessoas estão alterando os seus comportamentos: “trabalham, vivem e pensam em rede”. Para ela, a introdução da internet na vida pública e privada também se opera numa lógica de escala socioeconômica: “a internet introduziu, e tem vindo a maximizar o paradigma comunicacional

da individualização. Mas, no contexto da dimensão social, estamos perante a ideia do colectivo como elemento formador”.

Essas análises revelam um cenário de “mutação contemporânea dos meios de comunicação” (LÉVY, 2003, p. 47), em “um ambiente tecnocultural favorável à diversidade, que potencia a sinergia de inteligências” (AMARAL, 2016, p. 28). Percebe-se, assim, uma visão que tende ao “cyberotimismo” (NORRIS, 2001) em relação à internet e suas potencialidades. Lévy (2003, 2007), por exemplo, defende que a internet iniciou uma verdadeira reestruturação da vida pública, que o ciberespaço possibilita uma comunicação transparente e que a esfera pública está sendo reorganizada por causa do carácter fractal da inteligência coletiva – a qual ele chama de “utopia realizável” (LÉVY, 1996). Por isso, são muitas as críticas feitas a Pierre Lévy, principalmente pela falta de perspectiva crítica em relação aos problemas sociais e econômicos (MARTINO, 2014).

Dominique Wolton (2012) faz um contraponto ao fascínio atual em relação às novas tecnologias comunicacionais, observando que uma revolução nas técnicas não é suficiente para transformar a comunicação na sociedade, ou seja, para revolucionar as relações humanas e sociais. O autor francês afirma que a internet tem sido exaltada como a detentora de todas as virtudes e o oposto de tudo o que é execrável nos meios massivos. Wolton enfatiza que o acesso direto à informação, sem controle ou intermediário, não representa um avanço para a democracia, mas, ao contrário, é um retrocesso e uma ameaça.

Nessa perspectiva, Raymond Williams (2016) adverte na obra “Televisão: tecnologia e forma cultural” que a invenção ou a aplicação de uma tecnologia nova não causa, por si mesma, mudança cultural ou social. Graeme Turner (2016, p. 10) reforça que apesar do otimismo inicial em relação à internet, a rede demonstrou-se vulnerável às mesmas tendências à comercialização e concentração que marcaram a estrutura dos meios tradicionais: “paradoxalmente, como grande parte do entusiasmo pelo mundo digital baseou-se naquele que foi considerado seu potencial para empoderar pessoas comuns, esse entusiasmo foi também fundamentado em pressupostos que, no fundo, são tecnologicamente deterministas”.

Silverstone (2016, p. 16) complementa: “as tecnologias podem restringir, mas não determinam. As rotas que seus desenvolvimentos seguem são marcadas por disputa de interesses, batalhas por significado e ilimitadas consequências imprevistas da ação humana”.

Assim, percebe-se que a superestimada internet também envolve ambiguidades, ambivalências e limitações. Nesse sentido, Dênis de Moraes (2005) afirma que os avanços alcançados na comunicação em rede não devem alimentar falsas ilusões.

Seria uma tolice subestimar a predominância das empresas de mídia no cenário atual de transnacionalização e oligopolização das indústrias de informação e entretenimento. Nem podemos subestimar a forte ofensiva da mídia para fixar na Internet seus mecanismos de dominação (audiência, publicidade, conteúdo, influência ideológica). Também não devemos ignorar a exclusão digital e a lacuna tecnológica, que ainda restringem o acesso à web nos países periféricos (MORAES, 2005, p. 72-73)<sup>17</sup>.

Moraes levanta, assim, uma questão essencial em relação à internet: a exclusão do acesso. Nessa perspectiva, Manuel Castells (2004) usa o termo “infoexclusão” para se referir à desigualdade no acesso à rede mundial. No livro “A galáxia internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade”, Castells destaca que a divisão digital não é medida pelo número de conexões, mas pelas consequências tanto da conexão quanto da falta de conexão. Isso porque, segundo o autor, a internet não é apenas uma tecnologia, mas também “a ferramenta tecnológica e a forma organizacional que distribui informação, poder, geração de conhecimento e capacidade de interconexão em todas as esferas de atividade”. Portanto, segundo o autor, estar desconectado ou superficialmente conectado à internet equivale a estar à margem do sistema global, interconectado. Para Castells (2004, p. 272), “desenvolvimento sem a internet seria o equivalente a industrialização sem eletricidade na Era Industrial”.

Martino (2014, p. 86) acrescenta que a exclusão digital vem sendo abordada por diversos autores desde a liberação comercial da internet, nos anos 1990. Ele lembra que o acesso à rede mundial de computadores tem um custo e está longe de ser universal. Outro problema, segundo esse autor, diz respeito ao uso da internet: não saber encontrar informações e transformá-las em conhecimento também pode ser um fator de exclusão digital.

No Brasil, os dados da PNAD Contínua 2018 aponta aumento dos domicílios que utilizavam a rede: de 79,1% em 2018 para 82,7% em 2019 (IBGE, 2021). Mas ainda há um percentual significativo de excluídos digitais no país: em 12,6 milhões domicílios do país não havia internet no período de referência da pesquisa do IBGE. A renda é um fator importante para a conexão digital. O rendimento real médio per capita dos domicílios com acesso à internet representa quase o dobro dos que não utilizavam a rede.

Esses dados demonstram que a internet ainda é uma realidade distante para milhões de pessoas no país. A exclusão digital está, portanto, fortemente associada às desigualdades

---

<sup>17</sup> Tradução própria do original em espanhol: Sería una tontería subestimar el predominio de las corporaciones mediáticas en el actual escenario de transnacionalización y oligopolización de las industrias de la información y el entretenimiento. Tampoco podemos menospreciar la fuerte ofensiva de los medios para fijar en Internet sus mecanismos de dominio (audiencia, publicidad, contenido, influencia ideológica). Ni debemos ignorar la exclusión digital y la brecha tecnológica, que aún restringen el acceso a la web en los países periféricos.

socioeconômicas e culturais, impactando no desenvolvimento da sociedade da informação no Brasil (ALMEIDA, 2005)<sup>18</sup>. Jardim (2000) adverte que a ausência de políticas inclusivas digitais cria dois segmentos sociais: aqueles que dispõem de ferramentas e conhecimento para utilizar as novas tecnologias e os que não contam com esses recursos. Rover (2008), por sua vez, destaca a necessidade de se buscar soluções alternativas de acesso coletivo ou compartilhado nesse processo. Trata-se, desse modo, de um desafio aos governos, demandando políticas públicas que envolvam: o desenvolvimento de infraestruturas de rede, o barateamento de custos de equipamentos e a formação educacional (MORAES, 2007). Dessa forma, a exclusão digital vai além dos aspectos econômicos e técnicos, devendo ser analisada também quanto às esferas cognitivas e sociais (LEMO; LÉVY, 2010).

Destarte, a chamada cibercultura envolve aspectos limitantes e desafiadores. Entretanto, é forçoso reconhecer que as transformações causadas pela introdução da web e pelas tecnologias de comunicação digital são irreversíveis, criando novas formas de sociabilidade, por meio de redes de interação, conforme será abordado no próximo tópico.

### **2.2.2 Navegar e interagir é preciso**

Inicialmente, é relevante trazer o debate conceitual clássico da Sociologia a respeito da diferença entre sociabilidade e socialização. O primeiro é comumente associado a abordagens sobre os modos de viver e de ser em sociedade (MARTINS, 2007). Zygmunt Bauman (1997) emprega o termo para se referir àquilo que constitui a identidade individual, ou seja, o que representamos ou deixamos transparecer às outras pessoas. Diz respeito à interação e à capacidade de criar grupos (FÉRREOL, 2007). Socialização, por sua vez, é o processo pelo qual somos preparados para participar de sistemas sociais, “um processo mediante o qual criamos um *self* social e senso de apego a sistemas sociais, através de nossa participação”. Da perspectiva dos sistemas sociais, é necessária para que o sistema continue e funcione de forma eficaz, “uma vez que todos eles dependem de indivíduos motivados e preparados para desempenhar os vários papéis que abrange” (JOHNSON, 1997, p. 212).

Segundo Bauman (1997, p. 138), ambos os termos se referem a interações com a estrutura social, mas em processos distintos: a socialização busca criar um ambiente de ação

---

<sup>18</sup> A pandemia da Covid-19 expôs os problemas quanto à oferta e qualidade dos serviços de acesso à internet no país, em especial à população de baixa renda; sobretudo aos estudantes de escola pública. Assim, verifica-se que o acesso à rede mundial no Brasil ainda coincide com a geografia do poder (FERREIRA, 2020).

“feito de escolhas passíveis de serem ‘desempenhadas discursivamente’, que se concentra no cálculo racional de ganhos e perdas”; valoriza a unicidade e o sublime, acima da regularidade e do racional, “cancelando o sentido instrumental da ação”. Já a sociabilidade está relacionada a processos pelos quais os indivíduos compartilham ações baseadas no instante em que vivem e nas condições semelhantes a que se encontram. O autor afirma que a sociabilidade é característica da “modernidade líquida”, na qual os indivíduos não têm mais um grupo de referência e os vínculos sociais são frágeis e pouco duradouros.

Na visão de Baechler (1995), a sociabilidade surge como a capacidade humana de estabelecer redes, fazendo circular as informações que exprimem os seus interesses, gostos, paixões e opiniões. Nessa direção, Amaral (2016) conceitua sociabilidade como os processos de interação ou a capacidade para fundar grupos e construir redes suportadas na relação social. Para essa autora, a internet se revela um mundo de interações sociais mediadas, “onde a comunicação é recontextualizada várias vezes devido a uma distribuição de forma desagregada. As práticas dentro das novas ferramentas sociais demonstram comportamentos individuais com base em e na rede” (AMARAL, 2016, p. 52). Portanto, a internet é altamente interativa e, por consequência, facilitadora na formação de relações sociais ao redor do mundo (FERREIRA, 2013).

Em síntese, a sociedade pós-moderna vivencia no contexto atual uma experiência direta de sociabilidade em rede, mediada por computadores (LE MOS; SANTAELLA, 2010). Nas palavras de OROZCO-GÓMEZ (2010, p. 119), essa interatividade propiciada pela web modifica os nossos modos de ser e estar no cotidiano: “Mais do que nunca o comunicativo é o que está sendo o eixo da modificação da nossa maneira de estar na sociedade”.

Desse modo, a interatividade<sup>19</sup> pode ser considerada uma das principais características do ciberespaço. Trata-se de um conceito bastante difundido, mas pouco compreendido (LE MOS, 1997a). Hoje o termo se tornou um marketing de si mesmo (MONTEZ; BECKER, 2005). Segundo Jensen (2003), a expressão interatividade é muitas vezes usada para caracterizar mídias e produtos, dando a eles formatações mais vendáveis. Primo e Cassol (1999) reforçam que a palavra interatividade e termos relacionados – interativo, interação homem-computador e interação – têm se popularizado e vulgarizado. Muitos tratam ações da reatividade como interação o que nem sempre é aplicável. Da mesma forma, programas de TV, por exemplo,

---

<sup>19</sup> O termo interatividade se originou de um neologismo a partir do inglês *interactivity*, criado para ser usado no ramo da computação interativa, na década de 60, no início da comunicação entre o homem e a “Unidade Central” (MARQUES; CARDOSO, 2011).

tentam seduzir o público com o fetiche da interatividade, abrindo canais de participação via e-mail ou por telefone. Mas, afinal, trata-se de interação ou interatividade?

Conforme Montez e Becker (2005, p. 33), “a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador)”. Sivaldo Pereira da Silva (2009b, p. 07) chama atenção para o aspecto ético, pois “nem toda interação é desejável e interatividade não pode ser tratada como um valor em si”. O autor ressalta que a interatividade “raramente é neutra”, assim é preciso observar o contexto social para avaliar a sua aplicação, a partir de valores éticos.

Primo (2007) acredita que o termo interatividade dispõe de um caráter técnico, e por isso não deveria ser empregado no contexto dos processos de comunicação. Esse autor prefere a expressão “interação mediada” e divide a interação em dois níveis: (1) mútua, em que há cooperação criativa entre os participantes; e (2) reativa, baseada em estímulo e resposta. Ele considera que pode haver uma multi-relação: interações reativas e mútuas ao mesmo tempo.

Já Reisman (2002) classifica a interatividade em três níveis, de acordo com a intensidade de envolvimento do participante: (1) reativo, com pouco domínio sobre o conteúdo; (2) coativo, em que há controle da sequência, ritmo e estilo; e (3) proativo, quando há controle tanto da estrutura quanto do conteúdo, o que nesse caso pressupõe uma reciprocidade entre os envolvidos no processo comunicativo.

Para Borges e Fontana (2003), a interatividade pressupõe uma mudança comportamental. A interatividade, então, seria aquela que acontece em níveis mais elevados de participação; já a interação ocorreria em níveis mais superficiais.

Aparici e Silva (2012) relacionam três princípios básicos da interatividade:

- a) Participação-intervenção – participar não é apenas responder "sim" ou "não" ou escolher uma determinada opção, mas também interferir no conteúdo;
- b) *Bidirectionality-hybridization* – a comunicação é a produção conjunta de emissão e recepção; os dois polos de codificação e decodificação são combinados em um só;
- c) Permutabilidade-potencialidade – a comunicação implica múltiplas redes de conexões e a liberdade de realizar mudanças e produzir significados.

Segundo esses autores, a interatividade é o maior desafio enfrentado pelos meios de massa, pois os usuários da web já não se contentam com a mera recepção; querem interagir, para ser o sujeito da comunicação.

Nessa mesma vertente, Lemos (2005) aborda a evolução da interação técnica em um meio massivo a partir da trajetória de avanços tecnológicos da televisão. O autor identifica cinco fases ou níveis evolutivos da TV:

Nível 0 – a TV é em preto e branco, com apenas um ou dois canais. A interatividade se limita a ligar ou desligar o aparelho, regular as configurações e alternar de emissoras;

Nível 1 – aparece a TV em cores e o controle remoto, que permite ao telespectador zapear, isto é, navegar pelas várias emissoras (zapear). O *zapping* pode ser considerado um antecessor da navegação contemporânea na internet;

Nível 2 – alguns equipamentos invadem a TV, como o vídeo e os consoles de jogos eletrônicos, fazendo com que o telespectador se aproprie do objeto televisivo e das emissões;

Nível 3 – aparecem sinais de uma interatividade digital, em que o usuário pode interferir no conteúdo das emissões a partir de telefones, fax ou e-mail;

Nível 4 – surge a chamada “televisão interativa”, possibilitando a participação ao conteúdo das emissões em tempo real (escolher ângulos e câmeras, por exemplo).

Montez e Becker (2005) propuseram mais três níveis para complementar a evolução da TV interativa:

Nível 5 – o telespectador pode enviar vídeo de baixa qualidade, por meio de uma *webcam* ou de uma filmadora analógica; nesse caso, é preciso um canal de interatividade ligando o telespectador à emissora;

Nível 6 – com o aumento da largura de banda desse canal de interatividade, há a possibilidade de enviar vídeos em alta resolução à emissora;

Nível 7 – o telespectador pode produzir programas e mandá-los para a emissora.

Segundo Lemos (1997a), além da interatividade técnica analógico-mecânica e da interação social, as novas mídias digitais permitem uma nova qualidade de interação, ou o que se chama hoje de interatividade: uma interação técnica eletrônico-digital, superando o padrão analógico-mecânico.

Assim sendo, com a introdução dos computadores pessoais e portáteis, o telespectador começou a se transformar também em usuário; ou seja, começou a mudar a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional exigido pelos computadores. Na medida em que o usuário foi aprendendo a usar as múltiplas telas, o seu

consumo automático passou a conviver com hábitos mais autônomos, de escolhas próprias (SANTAELLA, 2003a). E, assim, a televisão e os telespectadores vão se adaptando às mudanças, valendo-se das potencialidades digitais, nos mais variados dispositivos.

Esta nova fase da TV, expandida para além dos limites domésticos, será o tema do próximo tópico.

### **2.2.3 A televisão onipresente em tempos de conexões**

O advento e a disseminação da internet, bem como as transformações tecnológicas envolvidas na transição digital vêm proporcionando ajustes profundos na forma como os telespectadores assistem e interagem com a televisão.

É a fase da pós-rede, na perspectiva de Amanda Lotz (2014), citada anteriormente. Trata-se da superação da fase em que a televisão era organizada em rede – por meio de um sistema de afiliadas de redes nacionais – e se constituía um meio predominantemente doméstico não portátil; período também em que os telespectadores possuíam pouco controle sobre o meio. Passada a fase batizada pela autora de “transição multicanal”, marcada por mudanças nas normas competitivas e na operação da indústria, a televisão chega ao momento atual de transformações abrangentes.

Alguns dos ajustes mais fenomenais do setor de televisão resultam da capacidade expandida dos telespectadores de controlar o fluxo da televisão e movê-lo para fora de casa. Enquanto um ‘gargalo’ de distribuição caracterizou a era da rede e grande parte da transição multicanal, o gargalo se abriu no final de 2005, com possibilidades quase ilimitadas para os espectadores de acessar a programação (LOTZ, 2014, p. 24)<sup>20</sup>.

Conforme a autora, o controle sobre a experiência televisiva a partir das novas tecnologias permitiu ao público apropriar-se da televisão nos seus próprios termos, rompendo as normas de simultaneidade: “novos dispositivos forneceram ferramentas para capturar

---

<sup>20</sup> Tradução própria do original em inglês: Some of the most phenomenal adjustments in the television industry result from viewers’ expanded ability to control the flow of television and to move it out of the home. Whereas a distribution “bottleneck” characterized the network era and much of the multi-channel transition, the bottleneck broke open in late 2005 with nearly limitless possibilities for viewers to access programming.

televisão e, conseqüentemente, produziram uma norma de visualização assíncrona que alterou a interação da cultura com o meio de maneiras cruciais” (LOTZ, 2014, p. 35)<sup>21</sup>.

Esses novos dispositivos aprimoraram de forma considerável a capacidade dos espectadores de controlar a televisão. Simultaneamente, a convergência entre televisores, telefones celulares e a web produziu uma expansão quase ilimitada da presença física da TV, permitindo a recepção ao vivo em quase qualquer lugar. Assim, os telespectadores podem levar a televisão a qualquer lugar onde possam receber um sinal de transmissão, acessar internet sem fio ou receber um sinal de telefone celular (LOTZ, 2014).

Hoje é possível ter acesso a conteúdos televisivos a partir de diferentes telas, para além da TV – como PCs, tablets, *smartphones* –, e ainda de diferentes formas: linear e não-linear (pois a internet permite acessar um conteúdo a partir de qualquer ponto do arquivo); em um lugar específico ou em deslocamento; em mídias sociais digitais ou com os dispositivos móveis – a chamada segunda tela<sup>22</sup> (TELLAROLI FENELON et al, 2014). E o que possibilitou isso foi, entre outros fatores, o desenvolvimento da banda larga, a difusão de dispositivos móveis mais adaptados para vídeos e as mídias sociais, que criaram uma nova demanda para a televisão (AGUADO; FEIJÓO; MARTINEZ, 2013).

O uso de múltiplas telas para se assistir a vídeos por meio da internet e de tecnologias que permitem a convergência de múltiplos dispositivos e plataformas é sintetizado pelos teóricos com os termos TV Onipresente e TV *Everywhere* (AMÉRICO, 2014; FINGER; DE SOUZA, 2012; JEZIERSKI, 2010; MAGNONI; AFINNI; AMÉRICO, 2007). Conforme Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza (2014, p. 384), essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares e a interação com outras pessoas: “uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum”.

Para Canatta (2014, p. 61), a segunda tela inaugura uma nova fase no que se refere à interatividade na televisão: “a possibilidade de abrir novos canais de comunicação entre os telespectadores potencializa o laço social e empodera o público. Se antes as audiências eram invisíveis e anônimas, hoje são visíveis e estão conectadas”. Isso ocorre porque o telespectador agora divide a atenção da primeira tela em uma navegação paralela. O autor destaca que a

---

<sup>21</sup> Tradução própria do original em inglês: New devices have provided tools to capture television and consequently have produced a norm of asynchronous viewing that has altered the interaction of the culture with the medium in crucial ways.

<sup>22</sup> Conforme Canatta (2014), trata-se do hábito de assistir à televisão conectada à internet numa navegação orientada pelo conteúdo da televisão.

internet aumentou mais ainda a oferta de conteúdos audiovisuais, disponíveis por serviços de *streaming*<sup>23</sup> e diversas plataformas de compartilhamento.

Assim, a transmissão por meio de tecnologias digitais permite ao telespectador moldar a programação de acordo com os seus interesses. Canatta (2014) ressalva que essas transformações também possibilitam uma experiência combinada com a televisão, valorizando a programação da TV e a audiência durante a transmissão. Para ele, a segunda tela deu o status de evento a alguns programas, pois é possível assistir ao vivo e comentar nas mídias sociais, integrando o telespectador a um grande grupo. Cannito (2010, p. 65) corrobora essa percepção de que a maioria do público prefere assistir à televisão acompanhada, para trocar ideias. A partir de uma análise sobre os hábitos da audiência televisiva, ele conclui que “o público tem uma relação cognitiva com a televisão”.

No Brasil, percebe-se que as produções audiovisuais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Levantamento da Nielsen Company realizado em junho de 2020, sobre hábitos e tendências do consumo digital, revelou que 42,8% dos brasileiros entrevistados assistem a conteúdos de *streaming* diariamente, enquanto 43,9% têm essa prática ao menos uma vez por semana. Apenas 2,5% nunca assistiram a conteúdos por esse meio. Segundo a pesquisa, os *smartphones* seguem de perto as telas de TV para assistir a vídeos de *streaming* ou baixados da internet: os aparelhos de TV são a preferência de 76,6% dos entrevistados, seguidos dos *smartphones* (64,8%), laptop/notebook/desktop (56,3%), *tablets* (18,2%) e consoles de jogos (13%) (TELAVIVA, 2020a). O estudo revelou, ainda, que o consumo de vídeos, filmes ou programas de TV é a principal atividade dos brasileiros na internet durante o período da pandemia do novo coronavírus (Covid-19)<sup>24</sup>; 97,5% disseram usar diariamente a internet no isolamento social e 93,2% responderam que o acesso ocorreu para consumo de filmes, vídeos e programas de TV (TELAVIVA, 2020b).

Essa preferência por vídeos também foi levantada pela pesquisa Video Viewers 2019, realizada pela Google em parceria com o Instituto Provokers. O estudo mostra que o consumo *online* no país aumentou 165% nos últimos cinco anos. Participaram do levantamento mais de 2 mil pessoas, das quais 95% assistem a vídeos online e apontam o YouTube (ANDRION, 2019).

---

<sup>23</sup> Transmissão de som e imagem por meio de uma rede de computadores, sem a necessidade de *download* do conteúdo. A informação é enviada em fluxo contínuo e o conteúdo é transmitido enquanto está sendo carregado (CANATTA, 2014).

<sup>24</sup> Nomeado de Sars-CoV-2, o novo Coronavírus é o causador da doença intitulada Covid-19, que se alastrou como uma pandemia mundial a partir de 2020, forçando o isolamento social de bilhões de pessoas.

Pesquisa mais recente da Kantar Ibope Media revela que a televisão (não apenas como aparelho, mas também como indústria cultural) segue dominante no país. O alcance da TV linear chegou a 93% da população brasileira em 2021. Conforme a pesquisa Inside Video de 2022, juntas as emissoras alcançaram 205.876.165 pessoas no Brasil, com o tempo médio de consumo diário de 5h37m por indivíduo. Os dados apontam para uma centralidade da televisão aberta e por assinatura no consumo de vídeo: 79% da demanda total. Os 21% restantes do tempo em frente ao televisor são voltados ao consumo de vídeos *online*, sendo 15% em plataformas gratuitas e 6% em serviços de *streaming* de vídeos pagos. A TV representa 92% do consumo residencial de vídeos, seguido do *smartphone*, com 6%, do computador com 1,3% e do *tablet*, com 0,2%. Do tempo dedicado à programação televisiva, 25% são direcionados ao jornalismo, 18% a novelas e 11% a programas de futebol e esportes (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022; TUDO CELULAR, 2022).

Além disso, conforme levantamento referente a 2021 do Cenp-Meios, que reúne informações sobre compra e veiculação de mídia, a TV aberta no país lidera o ranking de investimentos, à frente da internet: R\$ 8,9 bilhões em mídia, com 45,4% de participação no total de verbas investidas. A TV por assinatura ficou com R\$ 1,2 bi. Já a internet concentrou R\$ 6,6 bi, 33,5% do total direcionado. O Grupo Globo é a empresa de comunicação que recebeu mais verbas do mercado publicitário em 2021, sendo que as receitas de todos os seus veículos atingiram R\$ 14,4 bilhões. Os dados apontam também que as principais emissoras têm investido em serviço de *streaming* para gerar nova fonte de renda e manter a sua influência, alcançando o público interessado em entretenimento no digital (BENÍCIO, 2022).

Constata-se, dessa forma, uma reconfiguração da TV a partir da combinação com novos meios, em um processo de mutação que permite levá-la a cada vez mais suportes, para além do televisor. Assim, a televisão prossegue num esforço multimodal para acompanhar os seus telespectadores e para lhes dar aquilo que querem, ou podem querer, a qualquer hora e lugar (SERRA; SÁ; SOUZA FILHO, 2015).

São novos tempos para a televisão, a partir do uso da tecnologia digital, que possibilita uma maior dinâmica e crescente mobilidade ao meio, com a disseminação dos conteúdos audiovisuais por diversos instrumentos “pós-massivos” (SERRA; SÁ; SOUZA FILHO, 2015). Tempos desafiantes, na qual a convergência de mídias e de conteúdos torna-se uma realidade, impactando profundamente nos âmbitos da produção e recepção, conforme será abordado na terceira e última parte deste capítulo.

### 2.3 A TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação vem possibilitando uma verdadeira revolução no meio televisivo: a convergência deste com a web e os mais variados dispositivos, transformando os hábitos dos telespectadores. Se antes os espectadores se reuniam em frente a um único aparelho para assistir aos programas e comentar com os familiares e amigos, hoje veem TV ao mesmo tempo em que conversam virtualmente com várias pessoas, rompendo fronteiras, em múltiplas telas.

Assim, a televisão começa a ocupar um novo suporte, conectado à internet, que possibilita a navegação em um ambiente marcado pela convergência (AMÉRICO, 2014). Conforme Jenkins (2015, p. 30), o termo convergência se refere a um fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, bem como “à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. O autor ressalva que a convergência representa uma transformação cultural, tendo em vista que as pessoas são incentivadas a procurar novas informações e fazer conexões no novo sistema de mídia. Nessa perspectiva, a convergência vai além de um processo tecnológico que reúne múltiplas funções em um mesmo aparelho: “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2015, p. 31).

Assim, o encontro da TV com a web e o computador, em um contexto de convergência tecnológica e cultural, leva ao surgimento de novas práticas dos telespectadores e a uma combinação de propriedades televisivas e computacionais. Trata-se de um processo de hibridização, em que são alargados os significados e as possibilidades do universo televisivo (MILLER, 2009). Este atual ecossistema midiático, no qual está inserida a televisão, promove transformações no modelo tradicional do meio: fragmenta a tela, torna-a móvel, segmenta o público, relativiza a grade de programação, além de demandar novos regimes de interação e formatos de negócio (CAPANEMA; FRANÇA, 2013). Neste novo ambiente, o telespectador já não se enquadra como mero consumidor, mas como alguém capaz de reconfigurar conteúdos midiáticos (FORD; GREEN; JENKINS, 2014); dessa forma, torna-se também usuário, a partir da mudança na relação receptiva de sentido único com o televisor para o mundo interativo e bidirecional da lógica dos computadores (SANTAELLA, 2003a). Por meio de diversos recursos, das mídias sociais digitais e da ainda incipiente (ao menos no Brasil) TV Digital, o público interage com outros receptores e se torna também produtor de conteúdo. Essa convergência e os meios digitais permitem potencializar as propriedades originais da televisão

(SERRA; SOUZA FILHO, 2015), que sempre se caracterizou por ser um meio que absorve todas as outras mídias (SANTAELLA, 1996). Neste contexto atual, são muitas as projeções e questionamentos teóricos sobre o futuro da televisão, não faltando avaliações sobre o fim ou substituição do meio televisivo pelas chamadas novas mídias. Seria possível uma convivência entre tecnologias tão diferentes, uma baseada na lógica de fluxo e outra (internet) na premissa do arquivo? Estariam disputando o mesmo espaço, ou seriam complementares?

Talvez a única certeza seja que não há uma posição consensual entre os teóricos nesse debate, que ganha contornos e matizes diferentes de acordo com as realidades econômicas e socioculturais e de cada país. Afinal, como destacam Carlón e Fechine (2014, p. 7), “a televisão é uma mídia, historicamente, ancorada no nacional”. O presente convergente da televisão e o futuro ainda incerto desse meio de comunicação de massa envolvem questões complexas e instigantes, conforme será possível perceber nos próximos tópicos desta tese.

### **2.3.1 Tele-espectador-produtor**

Ao se hibridizar com o computador e se conectar com as mídias sociais digitais, a televisão participa cada vez mais das transformações no âmbito da cultura digital, com uma expansão transmidiática de conteúdos (CAJAZEIRA, 2014), visando a uma comunicação ubíqua, em rede e interativa. Nesse contexto digital, surgem novas manifestações televisivas, tais como as WebTVs e a TV Digital.

Essa nova televisão, inserida na internet, ganha formas inovadoras e abertas a experimentações e interações, características do ciberespaço. O controle remoto, por exemplo, dá lugar à lógica dos hiperlinks, mais rica em possibilidades e conexões (CAPANEMA; FRANÇA, 2013). Conforme Puhl e Donato (2016, p. 46), a convergência entre a internet e a televisão envolve as seguintes “ferramentas essenciais”: interatividade, democratização dos produtores, conteúdos colaborativos, horários de programação, escolha do usuário e ferramentas para que os receptores se expressem. Para esses autores, tais aparatos permitem uma maior eficácia na recepção do conteúdo.

Dessa forma, o processo atual de convergência midiática e de conteúdos tem movimentado as relações entre a produção e recepção. Novas tecnologias possibilitam que um mesmo conteúdo flua por diferentes canais e assumam formas distintas na recepção. No caso da televisão, isso se dá pelo convívio entre o fluxo contínuo das grades de programação e os fluxos não lineares da web (PUHL; DONATO, 2016). Essa circulação de conteúdos, de cima para

baixo e de baixo para cima, aponta um movimento na direção de uma cultura participativa. Em tal modelo, o público já não se enquadra como um mero consumidor de mensagens, mas como pessoas capazes de dar novos significados e atribuições aos conteúdos (JENKINS, 2015).

A convergência é entendida por Jenkins (2015, p. 30) como o fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, bem como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Nessa perspectiva, os usuários têm se valido das ferramentas disponíveis na convergência para se aprofundar no que lhes é fornecido pelos meios de comunicação, fazendo “conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Desse modo, a convergência compreende uma combinação de diversas tecnologias, ferramentas, linguagens, produtores e receptores de conteúdos de mídia, potencializada no contexto digital. É nesse contexto que o receptor tem a possibilidade de participar, embora em níveis de diferentes graus, da produção de conteúdos. Nas palavras de Jenkins (2015, p. 189), “o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas têm de contribuir ativamente com a sua cultura”.

Verifica-se, pelo exposto, que a convergência não diz respeito apenas ao que se estabelece entre equipamentos tecnológicos, mas também às transformações sociais a partir das interações realizadas. Agora é o usuário quem escolhe saber, em meio à diversidade de informações e produtos que lhe são ofertados. Assim, o público já não se contenta com a passividade: necessita ouvir e ser ouvido. Por intermédio da convergência, o telespectador pode fazer sugestões e manifestar a sua opinião, em diálogo com os demais espectadores e os produtores de conteúdos, por meio dos dispositivos móveis e das mídias sociais digitais (PUHL; DONATO, 2016).

É possível perceber, então, essas conexões intermediáticas entre emissões televisivas e mídias sociais *online* como um espaço de intensa negociação de sentidos entre diferentes agentes (humanos e não-humanos) – seja em uma convergência vertical, planejada pelos grupos de mídia; seja em convergência horizontal, pela participação auto-organizada dos espectadores, à revelia da lógica comercial (JENKINS, 2015). Na perspectiva de Jenkins (2008, p. 15), a convergência significa tanto uma mudança na maneira como a mídia é produzida quanto na maneira como ela é consumida. Falar sobre uma cultura de convergência, nesse sentido, significa entender que “o *hardware* está divergindo enquanto o conteúdo (simultaneamente)

converge”. Assim, Jenkins amplia as definições tecnológicas de convergência com as dimensões culturais<sup>25</sup>.

Fechine (2013, p. 4) usa o termo "televisão transmídia"<sup>26</sup> para designar “uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, a partir da digitalização da TV e da sua articulação com outras plataformas no ambiente de convergência". Nessa lógica, a televisão funciona como uma mídia regente, a partir da qual conteúdos televisivos transmidiáticos se articulam com outras plataformas tecnológicas (FECHINE, 2013). Exemplos disso são os serviços que se integram com as mídias sociais digitais mais populares, como o Facebook, o Instagram e o Twitter.

Américo (2014, p. 125) prefere a expressão Sócio-TV para descrever a convergência entre a televisão e a web que, “por meio das redes sociais ou aplicativos específicos, possibilita experiência televisiva que pode ser compartilhada local ou remotamente entre usuários ou grupo de usuários em dispositivos audiovisuais conectados em redes digitais”. Caracteriza-se pela possibilidade de recebimento de conteúdos audiovisuais em qualquer tela; integração com as mídias sociais; interação do usuário com o conteúdo televisivo e com outros usuários, além de permitir que o conteúdo seja assistido onde, quando e como quiser.

Conforme D’Andréa (2011), o uso simultâneo de mais de uma mídia ou dispositivo equivale a uma sobreposição de “camadas” que se complementam, especialmente à luz das apropriações dos participantes. Nessa perspectiva, Eliseo Verón (2007) afirma que a televisão deixou de estar centrada em si mesma para se deslocar em direção ao telespectador, agora convertido em usuário.

Nos idos de 1975, Jean Cloutier propunha um modelo de comunicação que integrasse os sujeitos de comunicação, com a sua teoria de "emerec", na qual um indivíduo é tanto um transmissor quanto um receptor. Em 1980, Alfin Toffler cunhou o termo "prosumer", no qual um indivíduo é tanto um produtor quanto um consumidor de mensagens. Ambos os conceitos separaram emissão e recepção, produção e consumo (APARICI; SILVA, 2012). Hoje, vários

---

<sup>25</sup> Vale ressaltar que o termo convergência – ainda que seja usado para descrever mudanças nas indústrias de comunicação – é criticado por alguns teóricos pelo caráter determinista, ao superestimar a importância dos aspectos tecnológicos da digitalização e das novas redes comunicacionais. Além disso, segundo os críticos, o termo tem servido como um chavão industrial e político que legitima as estratégias econômicas das indústrias de mídia e comunicação (HERKMAN, 2012).

<sup>26</sup> Cabe diferenciar transmídia, ou *transmedia*, de *crossmedia* (mídia cruzada). Enquanto o primeiro refere-se à integração de conteúdos e meios para evidenciar uma maior capacidade de participação do usuário, o segundo trata-se de um processo de difusão de conteúdo em diversos meios com o objetivo de criar uma interação do público com o conteúdo. Na *crossmedia*, “uma história pode ser interpretada de maneira independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor” (FINGER; DE SOUZA, 2012, p. 377).

autores utilizam o neologismo “produsuário” para se referir ao internauta que produz e compartilha conhecimento na rede, sendo também usuário do trabalho imaterial gerado a partir da colaboração de outros agentes (LOPES, 2010; GORZ, 2005; TERRANOVA, 2000). Portanto, com as novas mídias, os usuários tornam-se potencialmente emissores, uma vez que se encontram em uma situação contínua de criação de conteúdo e inter-relação nas e com os diversos instrumentos de comunicação (APARICI; SILVA, 2012).

Zallo (2011) prefere a expressão “sujeito midiático” – *homo conectatus* ou *homo digitalis* – para falar sobre o surgimento de uma figura que conhece os seus direitos e utiliza as ferramentas digitais para navegar num ambiente formado por redes.

Percebe-se, assim, uma profunda transformação nas características da televisão tradicional, dos seus modos de distribuição e do modo de relacionamento do receptor com o meio televisivo (MACHADO; VÉLEZ, 2014). Devido à infinidade de canais, plataformas e mídias disponíveis, já é lugar comum dizer que as audiências estão se tornando fragmentadas.

Nas últimas décadas, os assim chamados telespectadores migraram para conteúdos mais especializados, dirigidos a nichos específicos, por meio de tecnologias de oferta de multicanais (cabo principalmente). Hoje, com o crescimento da possibilidade de canais *on demand*, de autoprogramação e dos dispositivos de busca na internet, parte cada vez mais expressiva da audiência está se deslocando para além do nicho em direção a formas de recepção (ou participação) individualizadas (MACHADO; VÉLEZ, 2014, p. 54-55).

Kieling (2022) identifica um novo espaço de mediações e construções simbólicas, resultante do processo de digitalização da televisão e da convergência de mídias digitais, o qual interfere na gramática televisiva e na relação entre as emissoras e o telespectador. Esse autor chama esse novo campo de midiosfera, “uma esfera virtual que resulta da intersecção dos sistemas abertos e fechados e no espaço da qual se dão os processos de produção, de publicação e de consumo” (KIELING, 2022, p. 26). Refere-se, portanto, a um terreno em que são produzidos sentidos, mobilizando as habilidades do público, a partir da interação entre os usuários e com os conteúdos.

No campo das mediações midiáticas, a contínua exposição nessa ambiência constituiu-se em um fenômeno diverso daquele no qual as mídias operavam, que eram restritas às suas esperas próprias de publicação e consumo de conteúdos. Da mesma forma, essas configurações das redes sociais, por meio das mídias, estimularam a produção de conteúdos, por parte da instância da recepção, que passou a trocar vídeos, fotos e textos por meio desses meios digitais (tanto conteúdos inéditos de produções cinematográficas e das redes de TV

quanto produzidos pelos antes espectadores). O conceito de publicação e consumo compartilhados, que provedores e internautas convencionaram chamar de 2.0, principalmente constituído na web, logo chegou à TV, aos jornais (via *sites*), e sofisticou as interações no rádio, antes restritas à comunicação pelo telefone. O público, que antes figurava como audiência, passou também a produzir conteúdo (KIELING, 2022, p. 180).

Para Kieling (2022), tem-se hoje uma configuração midiática marcada pela convergência de conteúdos, distribuição multiplataforma e consumo multimídia. Ele acrescenta que os conteúdos chegam ao público nas mais diversas formas de recepção, em uma estratégia multiplataforma das emissoras de televisão. Estas, inclusive, chegam a incorporar o material colaborativo proveniente do público, por meio da interatividade via internet.

Neste novo cenário, o telespectador tem, além disso, a possibilidade de criar a sua própria programação, com o conteúdo que ele mesmo seleciona e até produz. Dessa forma, o modelo de TV baseado em grade de programação com horários distintos conforme um suposto público-alvo – chamado de *Appointment TV* nos países de língua inglesa – vem sendo substituído, mais recentemente, pela modalidade de TV *on demand*, “onde se pode ver o que se quiser, em qualquer horário, a partir de um menu de possibilidades, pagando especificamente por aquele conteúdo acessado” (MACHADO; VÉLEZ, 2014, p. 58).

Esse fenômeno é percebido pelos teóricos como uma crise da programação, ou crise do *broadcasting* (CARLÓN, 2014; CARLÓN; FECHINE, 2014; MOREIRA, 2016; SCOLARI, 2014); ou seja, crise do modelo um para muitos<sup>27</sup>. Carlón (2014) avalia que essa situação decorre da distância crescente entre o tempo da oferta e o tempo do consumo: “os sujeitos já não têm que assistir aos programas quando a televisão os transmite. Podem, cada vez mais, vê-los separados da instância da emissão. Isso explica, também, por que a televisão tem cada vez mais problemas para programar a vida social” (CARLÓN, 2014, p. 16).

Amanda Lotz (2014), por outro lado, refuta essa visão de audiências televisivas como grupos de nicho que buscam o *narrowcasting*<sup>28</sup> em oposição à radiodifusão.

---

<sup>27</sup> Lévy (2010, p. 63) identifica “três grandes categorias de dispositivos comunicacionais”, ou seja, de relações entre os participantes: um-um, a partir de relações recíprocas ponto a ponto (correio e telefone); um-todos, em que um centro emissor envia mensagem para os receptores dispersos (rádio e televisão), e todos-todos, em uma comunicação permanente em larga escala (ciberespaço).

<sup>28</sup> Transmissão voltada a uma faixa mais limitada de audiência – equivalente ao que se conhece, no Brasil, como segmentação, por oposição, assim, ao *broadcasting* (MARQUES; MÉDOLA, 2014).

Embora a televisão tenha sido reconfigurada nas últimas décadas como um meio que mais comumente se dirige a grupos de audiência fragmentados e especializados, nenhuma tecnologia surgiu para substituir a sua norma anterior como um mensageiro para uma audiência de massa e heterogênea (LOTZ, 2014, p 5)<sup>29</sup>.

Van Esler (2016) avalia que esse reconhecimento de Lotz sobre a não substituição das necessidades de um público de massa é importante porque esse público ainda existe, especialmente para grandes acontecimentos, como eventos esportivos mundiais (Copa do Mundo e Olimpíadas, por exemplo). A televisão se mantém, sob essa ótica, como o principal aparato tecnológico capaz de atender às necessidades de um público amplo e diverso. Portanto, embora as audiências agora se espalhem em variadas telas, a televisão continua a ser uma referência central, ao menos no caso de megaeventos mundiais (OROZCO, 2014).

Conforme Fechine (2014), o modelo de comunicação *broadcasting* da televisão faz com que as pessoas se reúnam em torno desse meio, funcionando como um instrumento de integração social. Nesse sentido, a TV *broadcasting* contribui para a construção e difusão de valores, bem como para o sentimento de pertencimento à comunidade e à nação (FECHINE, 2014; SILVERSTONE, 1996).

Mas, com a “concorrência” da web e das novas mídias digitais, estaria ameaçada essa experiência de “estar com” proporcionada pela programação da TV? A hegemonia da televisão está ameaçada, como profetizam vários teóricos? O que está morrendo, afinal? Como a televisão continua após o “fim da televisão”? Estas questões serão exploradas no próximo segmento desta tese.

### **2.3.2 Sobre a morte anunciada da televisão**

As aceleradas e profundas transformações pelas quais vem passando a televisão a partir da convergência com outros meios e da digitalização, bem como das mudanças nas práticas sociais, têm gerado especulações teóricas sobre o destino desse veículo massivo de comunicação (CARLÓN; FECHINE, 2014). Tais debates giram em torno de uma situação

---

<sup>29</sup> Tradução própria do original em inglês: Although television has been reconfigured in recent decades as a medium that most commonly addresses fragmented and specialized audience groups, no technology emerged to replace its previous norm as a messenger to a mass and heterogeneous audience.

hipotética de “fim da televisão”. Embora não haja um consenso, grande parte dos estudiosos concorda a respeito da morte de um modelo centralizado de massa e unidirecional.

Carlón (2012) identifica duas posições teóricas nesse debate: a anglo-saxã, na qual a TV já teve o seu auge e que estaria decaindo no cenário midiático; e a latino-americana, em que a TV segue viva e forte, apesar dos desafios decorrentes da inserção no ciberespaço.

Orozco (2014, p. 110) não vê um antagonismo nessas duas vertentes e concorda com ambas: “Embora suas forças ou poderes estejam diminuindo pela insurgência de novos poderes na web e nas redes das próprias audiências, a televisão não desaparecerá do cenário midiático reorganizado, um cenário em que continuará reinando de alguma maneira”. Conforme esse autor, não estamos vivenciando o fim da TV, “mas o início de outro contrato televisivo paralelo e, especialmente, o surgimento de outros tipos de reconhecimento e comportamento do público televisivo em cenários digitais” (OROZCO, 2014, p. 101). Portanto, a televisão segue se adaptando às mudanças, experimentando formatos, o que contribui para mantê-la viva (OROZCO, 2014).

Carlón (2012) também crê que a TV manterá sua importância como programadora da vida social. Para esse autor, o “fim dos meios de massa” não significa o desaparecimento desses meios, mas sim o fim de um modo característico de funcionamento de sua fase hegemônica. Afinal, o novo sistema midiático – digital e hipermediático (SCOLARI, 2009) – tem gerado novos modos de produção e apropriação discursiva, “fazendo ruir o modelo anterior” (CARLÓN, 2014, p. 28).

Scolari (2014, p. 44) afirma que se trata de uma crise do *broadcasting*, “com a fragmentação e avanço da TV reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas de seus novos telespectadores”. Já Carlón (2014) percebe como um processo mais amplo de crise dos meios massivos.

Desse ponto de vista, o fim da televisão é real, porque a história da televisão não deve ser conceituada sobre si mesma, mas no contexto de uma reflexão sobre a evolução de um sistema no qual a sua discursividade e a sua apropriação social estão inscritas. E esse sistema entrou em sua fase final porque foi dominado pelo surgimento de um novo sistema de midiatização e de práticas sociais, de diferentes características (CARLÓN, 2014, p. 26).

Carlón (2008) avalia que as duas linguagens da televisão, o gravado e o ao vivo, estão sofrendo transformações. Para ele, se há uma televisão que pode morrer, com uma crise

definitiva da programação, é a do gravado. Na avaliação desse autor, o ao vivo resistirá, gerando discursos massivos e globais, por meio de transmissões de acontecimentos e eventos.

Scolari (2014) discorda dessa visão fatalista em relação ao gravado, uma vez que a nova TV – a hipertelevisão –, multitela e transmídia, privilegia o conteúdo gravado sob demanda. Ao mesmo tempo, concorda com a continuidade da experiência do ao vivo.

Essa sobrevivência da televisão tradicional ao vivo dentro da hipertelevisão pode ser considerada um fenômeno semelhante à sobrevivência do cinema (na forma de gravação) dentro da televisão: se uma parte do conteúdo da televisão *broadcasting* foi preenchida com produções cinematográficas, não se pode descartar o fato de que a hipertelevisão também deve preservar espaços de *broadcasting* (na forma de transmissão ao vivo) dentro de seus dispositivos (SCOLARI, 2014, p. 48).

Para esse autor, verifica-se hoje o aparecimento de modelos híbridos de televisão, que adotam ou simulam gramáticas e narrativas de outros meios.

Sem cair em futurologia, podemos argumentar que está surgindo um novo tipo de consumo televisivo caracterizado pela recepção fragmentada, onipresente e assíncrona: um programa diferente em cada dispositivo ao mesmo tempo. Esta imagem rompe com 50 anos de televisão síncrona e destrói mais de uma teoria sobre a pequena tela (SCOLARI, 2008, p. 7).<sup>30</sup>

Toby Miller (2014) afirma que a televisão ainda domina como um modelo de produção, distribuição e recepção, embora venha mudando para uma versão mais móvel. Para Miller (2009, p. 24), a TV não está morrendo, mas mudando: “O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível”. Ele prevê que haverá mais televisão no futuro, não menos (MILLER, 2012).

Por sua vez, Yvana Fechine (2014) prefere observar a televisão menos para que ela vai ser e mais para o que ela ainda é. Para tanto, parte da análise do cenário televisivo brasileiro, onde predomina o modelo de TV *broadcasting*, generalista e aberto. Ela cita o exemplo da Rede Globo, a principal emissora de TV do país, que ainda mobiliza grandes audiências em torno de

---

<sup>30</sup> Tradução própria do original em espanhol: Sin caer en la futurología podemos sostener que se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora. Esta imagen rompe con 50 años de televisión sincrónica y derriba más de una teoría sobre la pantalla chica.

suas produções, resistindo a mudanças que ameacem a lógica de programação. Fechine afirma que a experiência de “estar com”, em torno da programação não desaparecerá com o uso das mídias sociais – como YouTube, Facebook, Instagram ou Twitter; pelo contrário, será revalorizada.

A chamada ‘TV social’, apresentada como novidade, nada mais é do que a integração de novas tecnologias da comunicação à experiência de assistir à televisão para potencializar o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta de programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos (FECHINE, 2014, p.128).

Assim, a integração da TV com as mídias sociais digitais e aplicativos para segunda tela, a programação segue promovendo o encontro entre as pessoas em torno da televisão e estabelecendo diferentes modos de presença (FECHINE, 2014).

Nessa perspectiva, a televisão e a internet não estão competindo entre si, mas se completando. Conforme Proulx e Shepatin (2012, p. 3), a internet não matou a TV; pelo contrário, tornou-se o seu melhor amigo. “É um companheiro para as massas crescentes de telespectadores que estão simultaneamente entrando na internet enquanto sintonizam seus programas favoritos.”<sup>31</sup>

No Brasil, a televisão segue como um dos principais e mais influentes meios de comunicação de massa, apesar do aumento na visualização de vídeos *online*. Estudos do Ibope apontam que cerca de 97% dos domicílios do país possuem pelo menos um televisor. Enquanto os usuários de internet somam 169 milhões, o total de telespectadores chega a 207 milhões. Além disso, conforme dados da Anatel, 17% dos brasileiros não têm acesso a qualquer tipo de tecnologia móvel (BENÍCIO, 2020; SOUZA, 2020).

É interessante perceber também um aumento dos lares com sinal de TV Digital no país, de 86,6% em 2018 para 89,8% em 2019, conforme a PNAD Contínua 2019 (AGÊNCIA IBGE, 2021). Trata-se de um avanço, mas ainda restrito à melhoria da qualidade de som e imagem que os telespectadores recebem em suas casas. Isso porque a ferramenta que permitiria o acesso à internet e a interatividade até hoje não está totalmente garantida; ou seja, a instalação

---

<sup>31</sup> Tradução própria do original em inglês: It is a companion for the growing masses of television viewers who are simultaneously going online while tuning in to their favorite shows.

do *middleware*<sup>32</sup> Ginga<sup>33</sup> nos conversores (*set top box*) e televisores até hoje não se efetivou. Vale destacar que em julho de 2020 foi publicada a Portaria Interministerial N.º 40, determinando que a partir de 2021 as *smart* TVs tenham o DTV *Play* (Perfil “D” do Ginga). Dessa forma, os telespectadores poderão acessar aplicativos sem precisar sair do ambiente da TV aberta; ou seja, terão acesso a recursos semelhantes aos disponibilizados pelos serviços de *streaming* (IP NEWS, 2020).

Nesse contexto de transformações, é importante registrar a expectativa em relação à chegada da tecnologia 5G, próxima geração de rede de internet móvel, que possibilitará mais velocidade de conexão no celular e em outras aplicações (pelo menos 20 vezes maior que ao 4G). A rapidez de acesso à internet, bem como a maior estabilidade e menor latência – tempo entre o comando e a resposta da rede –, têm o potencial de revolucionar a conexão da TV e os serviços de *streaming*. Todavia, a implantação do 5G no país ocorre a passos muito lentos. Além disso, o coletivo Intervezes avalia que a disponibilização dos serviços para o consumidor deve demorar, pois o acesso à rede inicialmente será restrito a poucos consumidores comuns; o foco serão as empresas. O coletivo alerta, ainda, que a tecnologia vai atender, primeiro, à telemedicina, a empresas e ao agronegócio. Portanto, não há qualquer previsão de que o 5G reduzirá as graves desigualdades de acesso à internet no Brasil (CAMPANATO, 2021; OLIVEIRA, 2020).

É nesse ambiente repleto de inovações tecnológicas, profecias fatalistas não realizadas e promessas ainda não cumpridas que emergem oportunidades e também desafios para as televisões públicas, dentre elas as TVs Universitárias.

---

<sup>32</sup> Camada de software intermediária entre o sistema operacional e as aplicações, responsável pelo suporte à interatividade, adaptabilidade e aos múltiplos dispositivos na TV Digital interativa (MONTEZ; BECKER, 2005).

<sup>33</sup> Tecnologia nacional desenvolvida para o Sistema Brasileiro de TV Digital (BRASIL, 2003) com o objetivo de viabilizar aplicações de inclusão social.

### 3 TV UNIVERSITÁRIA NO AMBIENTE *ONLINE*

Este capítulo da tese está dividido em duas seções. Na primeira é abordada a Televisão Universitária no Brasil, analisando-se propostas conceituais, as características principais das TVUs, os marcos legais vigentes, a participação dessas emissoras no sistema público de televisão no país e aspectos relacionados à programação veiculada nos variados meios de transmissão que utilizam. Além disso, serão tratadas as diferentes formas de gestão das TVs Universitárias e a relação entre as Instituições de Ensino Superior (IES), públicas e privadas, e as suas televisões. A segunda seção é dedicada à análise das Televisões Universitárias no ambiente *online*, incluindo a utilização, por essas emissoras, das mídias sociais digitais como uma alternativa para dialogarem com a comunidade acadêmica e a sociedade de uma forma geral. São investigadas as potencialidades no uso dessas novas mídias pelas TVUs e, por fim, aprofundados os desafios que essas emissoras enfrentam, bem como as perspectivas proporcionadas pela digitalização – uma realidade ainda distante para a maior parte das TVs Universitárias no país.

#### 3.1 A “TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA” BRASILEIRA

Em vez de programas sensacionalistas e publicidade apelativa, uma programação de qualidade, voltada para promoção da educação, cidadania e cultura, bem como para a melhoria da qualidade de vida da comunidade e a busca da democratização da informação e do conhecimento; no lugar do lucro por meio da venda produtos ao telespectador-consumidor, o interesse público e a emancipação do cidadão. Essas são as características gerais das TVs públicas brasileiras.

Trata-se de um campo complexo, com diferentes estruturas e regulamentações, formado pelas TVs educativas, regulamentadas pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962, e os chamados canais básicos de utilização gratuita, que abrangem os canais comunitários, legislativos, executivos, judiciários, educativos e universitários (ALVES, 2018). Inicialmente, a radiodifusão pública no Brasil possuía apenas dois modelos: estatal *stricto sensu* e canais educativos, sendo que a primeira emissora educativa no país foi a TV Universitária de Pernambuco, em 1967 (MARTELLI, 2012).

A TV Universitária, portanto, é entendida como uma das constituintes do sistema público de comunicação, ou seja, compõe o rol de emissoras não comerciais – incluindo as TVs de IES privadas, pois não têm fins lucrativos (CARVALHO, 2014).

Todavia, embora o termo Televisão Universitária (TVU) já esteja consagrado pelo uso cotidiano, vale frisar que não está previsto no Código Brasileiro de Telecomunicações. Há apenas duas formas de radiodifusão regulamentadas no país: privada e educativa. Com a Lei n.º 8.977 (BRASIL, 1995), a Lei do Cabo, surgiu o Canal Universitário. Essa lei obrigou as operadoras de TV a Cabo a disponibilizarem quatro tipos de canais: comunitários, legislativos, institucionais e universitários. Em 2011, foi sancionada a Lei n.º 12.485 (BRASIL, 2011), que passou a regular as TVs por assinatura, incluindo outros prestadores de Serviço de Acesso Condicionado (SeAC)<sup>34</sup>. A lei vigente, em seu artigo XI, prevê um canal universitário para o uso compartilhado entre as Instituições de Ensino Superior (IES) localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço, com a seguinte ordem de precedência: universidades, centros universitários e demais IES. Embora o espaço nas TVs fechadas seja destinado a canais universitários, em muitas regiões do país este é ocupado por apenas uma TVU, que arca com todos os custos de operação e transmissão.

Vale dizer, ainda, que tais marcos regulatórios estabelecem apenas a obrigatoriedade das operadoras em disponibilizar o canal universitário, sem qualquer ônus nesse sentido; ou seja, sem qualquer forma de financiamento ao canal. Já as TVUs que veiculam sua programação no sinal aberto são regulamentadas pela lei de 1967, a qual determina que as universidades devem manter os custos, “[...] sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos” (BRASIL, 1967, parágrafo único). Enquanto não surge uma legislação própria que garanta o fomento das TVs Universitárias, estas seguem mantidas majoritariamente por recursos da universidade ou das IES às quais estão vinculadas (GUIMARÃES, 2010). Dessa forma, as instituições universitárias acabam bancando os custos, no Cabo e no sinal aberto, bem como em outros meios usados para levar a programação ao público (CALLIGARO, 2007).

A inexistência de mecanismos de financiamento é a principal dificuldade que enfrenta o conjunto das TVs Universitárias, em uma situação que reproduz a trajetória das comunicações no Brasil, com o privilégio ao modelo comercial e a falta de recursos às TVs públicas. Sem

---

<sup>34</sup> A TV por assinatura depende da instalação de equipamentos (antenas e decodificadores de sinal, por exemplo) e pagamento de um valor periódico. A programação é distribuída por diferentes tecnologias, tais como satélite e cabo. Com a Lei do SeAC, o serviço passou a ser um só, sob as mesmas regras (PIERANTI, 2021).

recursos que garantam investimentos em pessoal, infraestrutura e equipamentos, as emissoras universitárias, de forma geral, seguem isoladas, com público restrito e pouca inserção na sociedade (DE SOUZA, 2018).

Diante disso, uma pergunta emerge inevitavelmente, ainda mais em um contexto de crescentes cortes orçamentários e financeiros: o que leva as instituições públicas e privadas de ensino superior a despendem recursos em um projeto de tamanha envergadura, como uma televisão? Como decorrência desta pergunta, outra surge: para que serve, afinal, uma TV Universitária? E, por fim: a quem se destina? São questões que começarão a ser exploradas nos próximos tópicos desta pesquisa.

### **3.1.1 Uma TV com vocação pública**

Embora não esteja previsto na legislação brasileira de radiodifusão, o termo TV Universitária tem conceito e perfil definidos. De acordo com a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), a TV Universitária é um veículo de televisão produzido por uma Instituição de Ensino Superior, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independentemente da natureza de sua propriedade pública ou privada (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004).

Uma televisão 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. (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004, p. 5).

Ainda de acordo com a ABTU, a TV Universitária busca integrar a pesquisa, o ensino e a extensão, configurando-se como um ambiente privilegiado para a reflexão crítica, a experimentação e a formação de um novo profissional de comunicação (FÓRUM NACIONAL DE TVs PÚBLICAS I, 2006).

Nessa perspectiva, a missão da TV Universitária está relacionada diretamente aos fins da universidade: o ensino, a pesquisa e a extensão<sup>35</sup>, bem como a promoção da cultura e da cidadania. Tavares (2011) ratifica que é papel central das TVUs a produção de conteúdo dedicado à promoção da educação, cultura e cidadania, de caráter científico, bem como voltado à democratização da informação.

É possível afirmar, então, que a Televisão Universitária se volta, principalmente, para cinco esferas nos âmbitos acadêmico e social:

a) ensino – ao servir aos fins didáticos e de aprendizagem da prática de televisão para estudantes dos cursos de Comunicação e de áreas afins, buscando formar profissionais críticos e capazes de reconhecer os telespectadores como sujeitos no processo comunicacional. Segundo Ramalho (2010), as TVUs não devem estar sustentadas apenas por estudantes, tendo em vista a imaturidade profissional e a inconstância de sua permanência na equipe. “Modelos que incluem professores, estudantes e profissionais são, em nossa opinião, os mais adequados para a qualificação de uma TV universitária” (RAMALHO, 2010, p. 69);

b) pesquisa – ao propor novos formatos ou linguagens, envolver-se em pesquisas científicas realizadas por outras áreas da instituição e realizar experimentos de novas linguagens de comunicação. Ramalho (2010, p. 70) adverte que pesquisar novos formatos exige tempo para maturação; é preciso evitar, portanto, o improvisado. Para a autora, a TVU não pode perder o foco no público, que já tem internalizado o modelo de programas da TV comercial: “uma ruptura no padrão pode, efetivamente, afastar a audiência”;

c) extensão – quando, “em vez de somente transmitir valores ou prestar serviços, abre espaço para as expressões da comunidade, fazendo a mediação entre as demandas da sociedade e o conhecimento acadêmico” (RAMALHO, 2010, p. 72). Dias (2016, p. 142) enfatiza o papel de divulgação científica atribuído à TVU: “Sendo a Universidade o lugar privilegiado do desenvolvimento da pesquisa científica, a sua televisão teria o papel de divulgar para a sociedade os resultados destas pesquisas e o conhecimento produzido na academia”. Dessa forma, a TV Universitária pode contribuir também para a popularização do conhecimento científico produzido intramuros da academia;

d) cultura – ao contemplar a identidade nacional quanto e os seus aspectos mais regionais ou locais (MAGALHÃES, 2013a). Pena (2001) ressalva que a TV Universitária precisa estar

---

<sup>35</sup> Em levantamento sobre o estado da arte nos estudos sobre as TVs Universitárias, Souza e Rebouças (2016) reforçam o vínculo das TVUs com o tripé da universidade.

atenta para não estabelecer uma divisão entre alta e baixa cultura no que é veiculado na programação, a partir de uma sacralização do termo universitário. Para evitar esse erro, ele propõe uma vocação pluralista para a emissora universitária;

e) cidadania – visando à promoção e ao reforço de valores de convivência democrática, inclusão e participação social (MAGALHÃES, 2013a). Conforme Ramalho (2010), nas TVUs a comunidade pode e deve se expressar. Dessa forma, a televisão deixa de ser o “totem da verdade”, tornando-se um instrumento de cidadania, na qual a comunidade percebe que pode ampliar a sua voz (MAGALHÃES, s.d., p. 4).

Para Cláudio Magalhães (2002), a Televisão Universitária deve servir de contraponto à mesmice do ambiente televisivo brasileiro, em que dezenas de canais exibem programação semelhante, tanto em estética quanto em conteúdo voltado para o entretenimento. Assim, a TV Universitária pode ser uma alternativa de qualidade ao público.

A Televisão Universitária oferece a oportunidade de uma integração ativa entre ensino, pesquisa, extensão, sociabilizando seus atores principais: alunos, professores, dirigentes, funcionários e a comunidade onde atua. Por meio dela é possível compartilhar conhecimentos com a sociedade, estabelecer um elo com as suas comunidades, acadêmica e social; é o lugar em comum e não o lugar-comum (MAGALHÃES, 2002, p. 50-51).

Por suas características, as TVUs são enquadradas dentro do campo das TVs públicas, posição consolidada no I Fórum Nacional de TVs Públicas, em 2007, em Brasília<sup>36</sup>. Logo no I Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, realizado em 1997, em Caxias do Sul-RS, a ABTU aprovou uma carta de princípios, na qual é demonstrada a preocupação social e a busca pelo interesse público dos canais universitários. De acordo com o item 6 do documento,

a programação das emissoras deve constituir um ambiente privilegiado para a reflexão crítica aliada à produção de conteúdo inovador e experimental, tendo como compromisso a busca de nova construção estética, num esforço de ruptura com as matrizes de produção televisiva e de promoção de uma produção de sentidos transformadora desse cenário contemporâneo de exclusão (ABTU apud RAMALHO, 2013, p. 19).

---

<sup>36</sup> O I Fórum Nacional de TVs Públicas reuniu as associações nacionais de televisões universitárias (ABTU), legislativas (Astral), comunitárias (ABCCom) e público-educativas (Abepec), além de pesquisadores, representantes de movimentos sociais e de oito ministérios do governo Lula da Silva. Essa diversidade dos atores contribuiu para agregar o campo público de comunicação (STEVANIM, 2013).

As TVs Universitárias foram, inclusive, precursoras do modelo de TV pública no país, pois a primeira outorga de canal educativo com sinal aberto (no sistema VHF) foi obtida pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em 1967, criando a TV Universitária de Recife, ainda em atividade<sup>37</sup>. Hoje, embora haja diversas TVUs ligadas a IES privadas – conforme será possível observar a partir dos resultados do Mapa 4.0 das TVs Universitárias (Capítulo 5) –, comprometidas com os objetivos da mantenedora, nem por isso podem ser consideradas comerciais, uma vez que não visam ao lucro e nem à liderança em audiência.

É importante frisar que a televisão no Brasil é definida como um serviço de finalidade educativa e cultural, sendo permitida a sua exploração comercial, desde que não haja prejuízo a sua finalidade (BRASIL, 1962). O campo da TV pública brasileira, por sua vez, é complexo e diverso, com diferentes origens, estruturas, finalidades e regulamentações (TORRES, 2009). Silva (2009a, p. 321) explica que a comunicação pública no Brasil é algo ainda nebuloso e abstrato: “há pouca clareza sobre o que isso significa e qual a sua importância”.

A necessária complementariedade dos sistemas estatal, público e comercial, prevista no artigo 223 da Constituição Federal de 1988, até hoje não foi regulamentada. A própria definição de sistema público só ocorreu em 2008, com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Mas a empresa foi esvaziada em seu caráter público, após a extinção do Conselho Curador<sup>38</sup> e a fusão da TV Brasil com a NBR (CAMPANATO, 2021). Assim, frustrou-se a implantação de um sistema público de comunicação no país.

Diante dessa ausência de definição legal, prevalece no país a confusão entre os três modelos, especialmente entre público e estatal. Del Bianco, Esch e Moreira (2012) afirmam que, na América Latina, o sentido de público é sinônimo de estatal, reforçado por vivências frustradas em relação à presença do Estado e da administração pública. Dessa forma, “público” no imaginário popular limita-se à esfera estatal. Para Priolli (2008), a TV pública no Brasil é um rótulo para aqueles que acreditam ser insuficiente o conceito de televisão educativa, que é o único previsto em lei; ou um projeto político-cultural para outros que preconizam uma TV sob controle efetivo da sociedade, sem ingerências políticas.

---

<sup>37</sup> A TV Universitária de Recife foi fundada em 1968, menos de 20 anos depois da inauguração da TV Tupi, que deu início às transmissões televisivas no país (PREVEDELLO, 2017). Em 1972, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte recebeu concessão de TV para transmissão de aulas do Projeto SACI – Satélite Avançado de Comunicações Interdisciplinares (RAMALHO, 2009).

<sup>38</sup> Em setembro de 2016, uma medida provisória (depois convertida na Lei n.º 13.417/2017) extinguiu o Conselho Curador da EBC e o mandato fixo para diretor-presidente. Em 2019, o governo federal anunciou que estudaria a privatização da empresa (PIERANTI, 2021).

Dessa forma, percebe-se que se trata de uma questão problemática a efetivação no Brasil e na América Latina como um todo de uma radiodifusão pública. Na busca de estabelecer alguns parâmetros conceituais, a UNESCO (2001) aponta quatro características fundamentais que deveriam pautar o funcionamento das emissoras públicas:

- a) universalidade – ser acessível a todos os cidadãos, sem qualquer discriminação;
- b) diversidade – refletir interesses públicos diversos e até divergentes, a partir de uma programação diversificada quanto a gêneros, público e temas abordados;
- c) independência – possibilitar que as ideias possam ser expressas de forma livre, com independência contra pressões financeiras, comerciais ou influência política;
- d) diferenciação – oferecer um serviço diferenciado das outras emissoras, com um novo modo de organizar e produzir, que leve em conta a inclusão.

Um aspecto fundamental à própria sobrevivência dessas emissoras diz respeito à independência, que pode ser analisada a partir de três aspectos: (1) natureza jurídica, (2) formas de financiamento e (3) gestão. Quanto à natureza, não pode ser propriedade comercial, ou seja, visar ao lucro. Em relação ao financiamento, deve ter caráter público – seja de fundos públicos ou privados, desde que não gere pressões do Estado ou do mercado. Por fim, a gestão independente é essencial para o caráter público, sem a necessidade de se curvar aos interesses dos governantes do momento ou da sanha do mercado (BUCCI, 2010).

Para o Intervozes (2009, p. 6), o modelo público é aquele “integrado por organizações de caráter público, geridas de maneira participativa, a partir da possibilidade de acesso universal do(s) cidadão(s) à suas estruturas dirigentes e submetida a controle social”.

No que se refere especificamente às Televisões Universitárias, embora falte, em geral, controle social por meio de um conselho aberto à participação da sociedade, essas emissoras podem ser enquadradas como públicas na medida em que visam ao interesse público. Para Duarte (2009), esse é o denominador comum entre as mais diversas abordagens teóricas sobre o conceito de comunicação pública: a defesa do interesse público.

Partindo dessas características, as TVs Universitárias têm um caráter nitidamente público, pois são voltadas

para o desenvolvimento da cidadania, a melhoria de qualidade de vida da população, o apoio à educação, o incremento à cultura regional, a democratização da informação e do conhecimento e todas as demais demandas preconizadas pelo artigo 221 de nossa Constituição (FÓRUM NACIONAL DE TVs PÚBLICAS I, 2006, p. 56).

Já Porcello (2002, p. 84) afirma tratar-se de um modelo novo, “que está surgindo num momento de saturação dos atuais modelos existentes, comerciais ou educativos”. O autor propõe o conceito de “quase-público” para a TV Universitária, ou seja, uma TV pública e privada ao mesmo tempo: “pública na sua responsabilidade e no interesse comum, mas livre das amarras que imobilizam sua ação” (PORCELLO, 2002, p. 86). Para ele, a TVU pode usar de mecanismos mais ágeis previstos em lei para obter recursos, sem perder de vista o interesse social e a construção da cidadania.

Na presente tese, propõe-se que a Televisão Universitária é multifacetada: não-comercial, pautando-se pelo interesse público e o bem coletivo; vinculada a diferentes tipos de instituições de ensino superior, tanto públicas quanto privadas; e institucional, mas não apenas. Enfim, a TV Universitária é complexa e em expansão, assim como a própria organização universitária no país, tema do próximo segmento desta pesquisa.

### **3.1.2 As Instituições de Ensino Superior e suas TVs**

No Brasil, as Instituições de Ensino Superior (IES) são classificadas pelo Ministério da Educação em dois grandes grupos, utilizando como critério a forma de financiamento:

a) públicas (federais, estaduais e municipais) – dependem quase exclusivamente dos governos;  
b) privadas (comunitárias, confessionais, filantrópicas e particulares) – dependem das mensalidades pagas pelos estudantes, sendo que algumas podem contar com o apoio de mantenedoras. As instituições confessionais, comunitárias e filantrópicas são instituições sem fins lucrativos, ou seja, os resultados positivos devem ser reinvestidos nelas próprias, sendo vetada a distribuição de lucros. Já as instituições de caráter particular têm fins lucrativos (STALLIVIERI, 2013).

Além do critério de financiamento, as IES podem ser divididas de acordo com a sua organização em: faculdades, centros universitários e universidades. Os institutos federais são equiparados às universidades federais para efeito de regulação, supervisão e avaliação (BRASIL, 2017b). As universidades são instituições pluridisciplinares que obedecem ao princípio da indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão (BRASIL, 1996a); os centros universitários são instituições multicurriculares com autonomia em seus cursos e programas; as faculdades também são multicurriculares e atuam sob um regime unificado, de um só plano de

estudos sob controle de uma administração central; e os institutos de educação superior são voltados para formação docente (STALLIVIERI, 2013).

Percebe-se, assim, que a Televisão Universitária é um termo utilizado de forma abrangente para se referir a veículos de diferentes tipos de instituições de ensino superior, com características diversas. Em comum, pode-se afirmar que as emissoras universitárias são um meio com potencial para estabelecer um diálogo efetivo com a sociedade, divulgando o conhecimento acumulado pela instituição universitária e abrindo espaço para a manifestação e os temas de interesse da comunidade onde atuam.

Por se constituir um ambiente que reúne as mais diferentes correntes de pensamento e áreas do conhecimento, a instituição universitária torna-se *locus* ideal para a formação de uma nova televisão, educativa e cultural, contribuindo para a sociedade como um todo. Isso porque é uma das organizações mais aptas a refletir e oferecer alternativas à TV, bem como para formar cidadãos conscientes e críticos da mídia (AGUADED; MACIAS, 2008).

Como um veículo de comunicação da instituição de ensino, a TV Universitária torna-se um instrumento poderoso para que a organização ultrapasse os próprios limites físicos e chegue além de seus muros, “concretizando, assim, a ideia de que o território social Universidade, seu simbolismo e sua imagem constituem a sua potencialidade” (DIAS, 2016). Nesse sentido, a TVU é “uma extensão do ensino superior, ao possibilitar o acesso democrático à informação do que se produz na instituição” (ACCIOLY, 2009, p. 6).

Todavia, para o cumprimento de sua missão institucional, as TVs Universitárias enfrentam muitas dificuldades e limitações, tais como a falta de reconhecimento de sua importância pela comunidade acadêmica e pela alta administração da organização universitária. Contribui para isso a confusão quanto ao papel da TVU, sendo associada apenas a um laboratório de aulas práticas para as áreas de Comunicação e afins; ou seja, uma televisão imatura e limitada tecnicamente, “cuja ambição não poderia transcender as fronteiras do processo formativo de estudantes de comunicação” (PRIOLLI apud ACCIOLY, 2009, p. 6). Embora a emissora universitária também tenha esse importante papel de suporte pedagógico voltado à maturidade profissional dos estudantes, ela é mais do que isso, segundo a ABTU:

Ela é a face da universidade, a expressão audiovisual de sua comunidade, de suas atividades e de seus projetos. Buscam-se fórmulas de integração efetiva de estudantes, professores e funcionários ao esforço produtivo da televisão, para obter uma programação que seja atraente, consistente e relevante (FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS I, 2006, p. 58).

Ramalho (2009, p. 5) reforça essa percepção, ressaltando que a TV Universitária deve ser o canal da instituição de ensino, “e claro que os cursos de comunicação devem ter o protagonismo dentro deles, e é importante que eles batalhem por isso, mas com a visão universal, com a visão da universidade, de todas as áreas do conhecimento”. Para a pesquisadora, a TV na universidade é tratada como um apêndice de cursos de Comunicação ou como um meio direcionado para o marketing institucional. Dessa forma, “seu papel de ponte para a transmissão do conhecimento científico para a sociedade muitas vezes nem é reconhecido” (RAMALHO, 2009, p. 6).

Nessa perspectiva, Ramalho (2009) considera fundamental a inserção da emissora na estrutura organizacional da IES. Isso não significa se tornar “chapa branca”, mas sim, a organização universitária “criar dentro do seu sistema administrativo, orçamentário, gestor, a figura jurídica, administrativa da sua TV, seja ela ligada ao Curso de Comunicação, a uma reitoria, pró-reitoria ou vice-reitoria ou a uma estrutura de comunicação” (ORTIZ apud MARTELLI, 2012, p. 42).

Mas é importante ressaltar que são muitas e diversas as concepções sobre como deve se estruturar e atuar uma televisão universitária. Conforme aponta Donesca Calligaro (2013), não há uma legislação específica que determine como o canal deve ser estruturado, o que contribui para que exista uma grande diversidade no uso dessas emissoras.

Algumas instituições os utilizam como laboratórios experimentais para os cursos de comunicação social. Outras ‘vendem’ produtos e programas. Mas há as que mostram comprometimento com o que deveria ser uma regra nos canais universitários: divulgar a ciência produzida nas instituições, através de uma linguagem televisiva apropriada, a fim de aproximar universidade e sociedade (CALLIGARO, 2013, p. 27).

Em linhas gerais, a TV Universitária reflete o ambiente complexo e dinâmico da própria organização universitária no país, caracterizadas pela diversidade de finalidades (ensino, pesquisa e extensão), multiplicidade de pontos de vista, participação de diversos grupos de interesse, descentralização e diferentes configurações jurídicas (ARAÚJO, 1996; MAIOCHI, 1997; OLIVEIRA, 1994). Parafrazeando Boaventura de Sousa Santos (2004), quando este afirma que a universidade está ligada ao projeto de país, Dias (2016, p. 80) conclui que “a TV Universitária está intimamente ligada ao projeto de Universidade que se coloca”. Isto é, aos processos decisórios que se estabelecem.

Assim, é possível afirmar que a diversidade é a marca registrada tanto da organização universitária quanto das suas emissoras televisivas. Além de ser o segmento mais antigo no país, a TV Universitária é o que mais apresenta variedade de modelos de gestão e programação (RAMALHO, 2011). Para Magalhães (2013a, p. 11), não se deve buscar um modelo de TVU: “ela deve ser diversa, como são diversas as instituições que as mantêm”. Essa diversidade, sem dúvida, é um diferencial das TV Universitária brasileira, ao não se prender a modelos pré-definidos, abrindo-se à experimentação de formatos e linguagens, além de formas de vinculação aos organismos universitários. A partir de sua própria diversidade e “ao possibilitar a socialização do conhecimento gerado pelas universidades, a TV Universitária tem condições de ecoar as diversidades” (RAMALHO, 2013).

Graças à variedade de modelos e formas de organização e à capacidade de adaptação e superação das dificuldades, as TVUs são um dos segmentos televisivos que mais se expande no país, com um número crescente de novas emissoras – conforme aponta o Mapa 4.0 das TVs Universitárias (Capítulo 5). Esse crescimento vem ocorrendo desde o advento da Lei do Cabo (BRASIL, 1995), que proporcionou um aumento exponencial do setor, e prossegue com o surgimento das mídias sociais digitais e das recentes tecnologias de informação e comunicação.

Magalhães (2013a) aponta outros motivos para essa expansão, tais como o barateamento das ferramentas de captação e edição, a estagnação das emissoras comerciais e uma maior procura dos telespectadores por novas opções. Entretanto, um fator pode comprometer esse avanço e a própria sobrevivência das TVUs: a falta de financiamento, tendo em vista que estas estão proibidas de veicular propagandas comerciais na programação.

Somente os apoios culturais são permitidos, o que acaba afastando possíveis investidores, que preferem anunciar seus produtos nas tradicionais emissoras comerciais, porque nelas garantem maior visibilidade. Dessa forma, na maioria das vezes todos os custos são mantidos pelas próprias instituições responsáveis pelos canais (CALLIGARO, 2007, p. 15).

No caso das TVs Universitárias que transmitem por meio do Cabo, embora seja vedada a publicidade comercial, é permitida a menção ao patrocínio de programas, conforme a Norma n.º 13/96 do Ministério das Comunicações, conhecida como Norma do Cabo (BRASIL, 1996). Dessa forma, abre-se caminho para o financiamento externo dos canais universitários, ficando a critério das organizações universitárias buscarem esses apoios.

Esses parceiros têm vindo, ainda timidamente, do setor privado. Imbuídas muito mais de um espírito de benemerência, ou de mecenato cultural, do que da perspectiva de investidoras em mídia, que buscam comunicação fácil e eficaz com o segmento universitário, empresas vêm incentivando programas produzidos por IES. [...] A audiência, por sua vez, não é aferida e as IES não organizam o seu esforço de captação de recursos. Dessa forma, nada há de concreto a oferecer ao mercado publicitário, limitando-se os esforços de venda ao argumento da segmentação precisa do canal universitário, e da vantagem de associar marcas comerciais a marcas educacionais de prestígio. As IES nem sabem o que cobrar como patrocínio, e que formato de produto dar em troca, pelo valor recebido. É assim que a iniciativa privada apenas “ajuda” a Televisão Universitária, em vez de investir nela, como poderia – e deveria (FÓRUM NACIONAL DE TVs PÚBLICAS I, 2006. p. 8).

Já em relação às TVUs que operam em sinal aberto, o Decreto-Lei n.º 236 (BRASIL, 1967, art. 14) determina que as universidades “deverão, comprovadamente, possuir recursos próprios para o empreendimento”. Ou seja, a universidade precisa arcar com todos os custos. Para as TVUs que atuam apenas na internet, como WebTVs, há a possibilidade de monetizar os vídeos no YouTube<sup>39</sup>, embora os valores arrecadados sejam, em geral, insuficientes para uma autonomia em relação à instituição mantenedora.

Diante da inexistência de mecanismos de financiamento que contemplem as TVUs, a maioria destas emissoras é mantida pelas instituições às quais estão vinculadas (RAMALHO, 2013) – seja por meio de dotações orçamentárias, no caso das instituições públicas, ou de mensalidades pagas pelos estudantes, no caso das privadas (FÓRUM NACIONAL DE TVs PÚBLICAS I, 2006).

Assim, o financiamento é a maior dificuldade para as TVUs, ficando à mercê da sensibilidade dos dirigentes do momento. Magalhães e Evaristo (2011) propõem algumas alternativas para captação de recursos na cartilha “TV Universitária e sustentabilidade”, entre as quais: participação em editais, como a produção de vídeos culturais e educativos; patrocínios a projetos, a partir de uma visão de mercado; captação de recursos de publicidade governamental; e apoio cultural, por meio da inserção de patrocinadores e apoiadores.

Logo, há mecanismos de financiamento, e muitos deles têm sido experimentados pelas TVUs, a partir de um modelo de negócios diferente, por meio do serviço que presta (MAGALHÃES, 2013a). É nessa direção que Porcello (2002) propõe que a TV Universitária

---

<sup>39</sup> A monetização do YouTube é a remuneração paga conforme a visualização e os cliques nos anúncios exibidos na própria página, sobrepostos ao vídeo e publicidade antes de o vídeo se iniciar, ou durante a sua exibição. A cada mil visualizações o dono do canal recebe um valor correspondente em dólar (COELHO, 2019).

seja pública e privada ao mesmo tempo, com mecanismos mais ágeis para buscar recursos, mas mantendo o caráter público na abertura de espaço para o que for de interesse social.

Mais uma vez, percebe-se a diversidade característica das TVs Universitárias, sem um padrão único nessa busca por sustentabilidade, variando de acordo com as expectativas e a realidade de cada emissora. Afinal, as necessidades de uma TVU que opera apenas na web, voltada para os usuários da internet, são bastante diferentes daquelas que estão no sinal aberto ou no Cabo.

Diversidade que se expressa, por fim, na própria programação das Televisões Universitárias, outro diferencial destas emissoras – ainda mais se comparadas ao modelo comercial –, conforme será explorado no próximo tópico desta tese.

### **3.1.3 Ciência, cultura e cidadania no ar**

Diante da diversidade também de audiências, a Televisão Universitária tem um desafio adicional: a montagem de uma programação “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”, ou seja, a sociedade em geral (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004, p. 5). Assim, o dilema que se coloca é entre uma estratégia generalista, de meio massivo, ou direcionada para um público ou públicos específicos.

O desenvolvimento de tais estratégias depende, em grande medida, dos meios de transmissão de cada TV Universitária: aberta, Cabo ou WebTV. Na TV aberta, a programação tem o potencial de atingir uma audiência ampla, de diferentes classes sociais. Nesse caso, a direção da emissora é indicada pela IES e a TVU deve manter um conselho de programação no organograma prevendo a participação da comunidade na gestão de sua programação. Um recurso utilizado pelas TVUs é a captação, via satélite, da programação de uma das geradoras educativas nacionais (TV Cultura de São Paulo ou TV Brasil/EBC<sup>40</sup>), estaduais (Rede Minas ou TVE Bahia), ou privadas (Senac/Senai ou Canal Futura). Essas emissoras possuem maior capacidade de produção e podem servir como “cabeça de rede”, em uma estrutura verticalizada

---

<sup>40</sup> A Empresa Brasil de Comunicação – EBC é uma empresa pública federal criada pelo Decreto n.º 6.246/2007 e regulamentada pela Lei n.º 11.652/2008 com a missão de “fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação” (BRASIL, 2008, artigo 3º). Além de operar a rede de rádios e TVs públicas ligadas ao executivo federal, cabe à EBC desenvolver a comunicação governamental.

de horários. A programação local é inserida com autonomia em horários escolhidos (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004).

Já no serviço de Cabodifusão, a audiência é formada por um público de maior poder aquisitivo, capaz de pagar pela assinatura. Nesse caso, o espaço garantido pelas leis n.º 8.977/95 (BRASIL, 1995) e n.º 12.485/11 (BRASIL, 2011, art. 32), pode ser “compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no município ou municípios”<sup>41</sup>. Quanto à gestão, as IES têm optado por conselhos de representantes que formam o consórcio. A coordenação geral do canal costuma ser eleita entre os representantes das IES com mandato estabelecido nos estatutos (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004). O canal universitário pode ser ocupado também por apenas uma IES. Para Ramalho (2013), entretanto, quanto maior for a participação de instituições de ensino, maior será a pluralidade de opiniões.

Conforme Magalhães (2002), Peixoto e Priolli (2004), a programação no canal universitário é estabelecida por regulamentação interna, decidida pelo conselho de representantes das IES, variando entre os seguintes modelos:

- a) Programação rotativa – com a divisão do tempo de transmissão entre os participantes do canal, alternando a grade de programação periodicamente entre as IES;
- b) Horários por instituição – com horários fixos para cada IES, pela divisão do tempo de forma igualitária, por participação financeira na manutenção do canal e outros critérios;
- c) Programação por faixa temática – com uma faixa de horário voltada a um determinado formato ou conteúdo, onde as IES produzirão e transmitirão suas produções;
- d) Programação mista – os canais universitários também podem utilizar programas de emissoras educativas, por meio de convênio, e de outras IES, com intercâmbio. Uma forma que também pode ser utilizada pelos canais abertos;
- e) Programação majoritária – quando só há uma IES na localidade, quando não há o interesse de outras instituições, ou quando as demais IES delegam a ocupação do canal a uma determinada IES, até se estruturarem para a sua própria produção e entrada na programação.

Por fim, a programação pode ser transmitida também pela web, disponibilizada via *streaming* na página da emissora e/ou da IES à qual está vinculada, ou acessível *on demand* (sob demanda), principalmente via plataforma do YouTube, com possibilidade de transmissões

---

<sup>41</sup> A Lei n.º 8.977/95, chamada de Lei do Cabo, determinava que o Canal Universitário deveria ser compartilhado entre universidades. Com a Lei n.º 12.485/11, apelidada de nova lei do audiovisual, agora é possível ser dividida também entre as demais IES.

ao vivo (em tempo real). Vale frisar que a totalidade das emissoras universitárias está presente na internet, incluindo aquelas que operam em sinal aberto e via Cabo – conforme aponta o Mapa 4.0 das TVs Universitárias, o qual será explorado no Capítulo 5 desta tese. A programação nas mídias sociais diz respeito à periodização da propagação dos vídeos e outras postagens: diária, quinzenal ou mensal, por exemplo.

Seja qual for o meio de transmissão adotado pela TV Universitária, o desafio é levar ao ar uma programação capaz de atrair a atenção do telespectador, sem perder de vista o seu caráter público e o seu compromisso, como uma televisão da instituição universitária, “com a produção de conteúdo voltado para a educação, a promoção da cultura e do desenvolvimento regional e prestação de serviços” (ABTU apud RAMALHO, 2013, p. 19).

Afinal, conforme Fuenzalida Fernández (2002, p. 158), “a missão prioritária de serviço público, atribuída a um canal público de TV, constitui o critério que vai alicerçar a base do seu processo de programação”. Ou seja, essa função pública é o que deve ser cumprido na oferta de programação. O autor compara o processo de programar na TV a um triângulo e seus três vértices: missão, audiência e financiamento. Ele alerta que

uma oferta programática não atraente nem interessante para a audiência é uma comunicação não conseguida. É um monólogo do emissor, mas não um processo de comunicação, que supõe como elemento intrínseco o destinatário-audiência. O processo de programação deve tentar unir, por conseguinte, o vértice da missão com o vértice da audiência (FUENZALIDA FERNÁNDEZ, 2002, p. 158).

Em referência às TVs públicas de uma forma ampla, Cifuentes (2002) afirma que cada emissora, incluindo as TVUs, deve definir o seu gênero de programação de acordo com suas especificidades, estabelecendo um perfil segundo as suas condições econômicas de produção.

Magalhães (2002, p. 39) indica os principais gêneros de programas produzidos e veiculados pelas TVs Universitárias, em canal compartilhado ou não, de acordo com a “filosofia da IES para o uso da emissora”. São eles:

- a) institucional – divulgação das iniciativas e projetos da IES à qual a TVU está vinculada;
- b) social/comunitária – para atender demandas sociais, culturais e/ou comunitárias da população onde está inserida;
- c) acadêmica – produzidos nos laboratórios audiovisuais da IES, abertos à experimentação;
- d) documental – documentários realizados pela instituição universitária;
- e) entretenimento – em formatos semelhantes aos programas tradicionais de televisão;

- f) educativa – programas educativos que podem servir de apoio tanto à educação formal quanto a projetos de educação a distância (EaD);
- g) cultural – programas de divulgação das atividades e projetos científicos da instituição.

Além de produções próprias, as TVs Universitárias compartilham entre si os seus programas para exibição em radiodifusão. A principal plataforma é a Rede de intercâmbio de Televisão Universitária (RITU)<sup>42</sup>, da ABTU, em operação desde 2007. A plataforma foi desenvolvida pelo Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital da Universidade Federal da Paraíba (LaViD/UFPB)<sup>43</sup>, em parceria com a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP)<sup>44</sup> e os ministérios de Ciência e Tecnologia e da Educação. Por meio desse sistema, as TVUs podem trocar conteúdos em diversos formatos e duração para retransmissão em seus canais. “E o telespectador pode ter acesso a uma programação educativa do ensino superior, tendo acesso ao conhecimento científico e à produção tecnológica nos âmbitos do ensino, da pesquisa e da extensão” (RAMALHO, 2009, p. 6).

São diferentes alternativas encontradas pelas TVs Universitárias brasileiras diante das dificuldades técnicas e de produção para ocupar toda a grade de programação com as suas produções audiovisuais e evitar as reprises exaustivas de programas. Nessa busca por atrair e conquistar a atenção do público para as suas produções e as de emissoras parceiras, com um conteúdo diferenciado em relação às emissoras comerciais, as emissoras universitárias precisam estar atentas para algo essencial a qualquer emissora, pública ou privada: a sua identidade, ainda mais diante de tanta diversidade. Isso significa dizer que a TVU não pode perder de vista a valorização de sua marca, atrelada à imagem da instituição universitária, e que vai sendo ampliada por meio da sua programação. Os programas predominantes são os elementos decisivos para a formação da identidade do canal. Dessa forma, para que a emissora consiga ter reconhecimento do seu público, é preciso que desenvolva, “de forma consciente, sistemática e coerente”, a sua identidade corporativa ou institucional (CIFUENTES, 2002).

Portanto, trata-se de uma construção planejada, que envolve autopercepção e coerência com a missão e os objetivos do canal. Nesse sentido, Cifuentes (2002, p. 146) destaca que “se a identidade é a proposta do emissor, a imagem é a resposta do receptor. Se identidade e imagem tendem a coincidir, o processo de comunicação foi bem sucedido”. No caso de canais

---

<sup>42</sup> <http://www.abtu.org.br/ritu>

<sup>43</sup> <http://www.lavid.ufpb.br>

<sup>44</sup> <https://www.rnp.br/>

universitários compartilhados, torna-se um desafio a criação e o reforço de uma identidade. Para Ramalho (2009, p. 110), nesse compartilhamento de programações de diversas TVUs, “é preciso que o canal crie sua identidade e, para isso, deve ter mecanismos que possibilitem a construção de uma unidade que identifique com clareza esse conjunto de vozes diversas”. Assim, os canais universitários precisam evitar a lógica reducionista de janelas de divulgação das atividades institucionais. “É necessário considerar a cultura televisiva, e nela a lógica da grade, para que o telespectador a reconheça como uma fonte organizada de conhecimento” (RAMALHO, 2009, p. 111).

Entretanto, as TVs Universitárias ainda têm dificuldade em desenvolver uma grade de programação coerente com a sua missão institucional, ou seja, que privilegie a formação acadêmica e cidadã, a extensão universitária, a divulgação científica e a pesquisa (MAGALHÃES, 2013a), bem como em estabelecer uma relação de troca de conhecimentos com a comunidade. Nessa mesma direção, Alves (2008) avalia que:

É preciso expandir a grade de programação e os formatos do telejornalismo para que a educação divulgada não seja apenas unidirecional (universidade para comunidade), mas que seja uma troca sinérgica, fluída, em que o conhecimento produzido pelas comunidades locais também chegue até as universidades e, dessa forma, modifiquem não somente a forma de assistir televisão, mas, também, as formas de ensino, pesquisa e extensão (ALVES, 2018, p. 28).

Na relação com a comunidade, envolvendo a divulgação do conhecimento gerado tanto na academia quanto nas comunidades locais, as TVs Universitárias contam com as novas mídias sociais digitais, no contexto das transformações tecnológicas, da inserção da TV no ambiente *online* e do processo de digitalização do meio televisivo. Essa questão é central para a presente tese e será aprofundada no próximo segmento.

### 3.2 TV UNIVERSITÁRIA *ONLINE*

A internet e a popularização dos dispositivos móveis alteraram sensivelmente a forma de assistir e utilizar a televisão. Hoje, é cada dia mais comum as pessoas verem TV com uma segunda tela, conectadas às mídias sociais. É possível acompanhar a programação em tempo real e interagir com outros telespectadores. Os comentários repercutem e, não raro, interferem na programação (FINGER; DE SOUZA, 2012).

Percebe-se, dessa forma, que as emissoras de TV ganharam maior capacidade de penetração com os novos recursos do ambiente *online*. Isso é válido tanto para as emissoras comerciais quanto para as públicas. Para as Televisões Universitárias, esse processo de convergência traz a expectativa de se tornarem mais conhecidas pelo público.

Essas emissoras são criativas e ousadas, sem serem amadoras, contrapondo-se ao modelo hegemônico, mas nunca o negando ou mesmo deixando de usá-lo (MAGALHÃES, 2009). Conforme Tavares (2011, p. 167), cabe às TVs Universitárias a produção de conteúdo televisivo dedicado à promoção da educação, cultura, cidadania, de caráter científico e de democratização da informação, uma vez que têm mais liberdade editorial, não estão atreladas a contratos publicitários e seus produtos são mais baratos "porque são feitos pelos corpos docente, discente e técnico e dispõem de material da própria instituição".

Na ocupação desses espaços virtuais, as TVs Universitárias levam vantagem pelas suas próprias características laboratoriais, abertas a experimentações. Dessa forma, o conteúdo produzido pelas emissoras televisivas universitárias tem o potencial de atender justamente ao público que mais consome as mídias sociais digitais, que são os jovens, segundo apontam as estatísticas especializadas (HENRIQUE, 2021; TWIST, 2021). Mas as produções audiovisuais das TVUs também podem, certamente, interessar, além dos estudantes, aos servidores, docentes e familiares dos graduandos, uma vez que as instituições universitárias oferecem uma ampla gama de pautas e temas, com os maiores especialistas em diversas áreas do conhecimento.

Com as novas mídias, as TVs Universitárias dispõem de recursos para transmitir a sua programação ao vivo – pelo YouTube, Facebook e Instagram; aproximar-se do seu público, formado pela comunidade acadêmica, primordialmente; divulgar os seus vídeos; receber sugestões de pauta, entre outras possibilidades.

O uso das mídias sociais digitais representa, dessa forma, um caminho viável para as TVs Universitárias brasileiras aproximarem-se das comunidades acadêmica e local, cumprindo a sua missão de divulgar o ensino, a pesquisa e a extensão da IES. Destarte, os recursos acessíveis das plataformas de vídeos na internet e dos dispositivos móveis permitem que as TVUs não se restrinjam à concessão aberta ou transmissão via Cabo, grandes investimentos em infraestrutura, algo que tem faltado a essas emissoras. Vale ressaltar que as contas das emissoras universitárias são pagas com recursos de caixa: dotações orçamentárias, no caso das IES públicas; ou com as mensalidades dos estudantes, quando ligadas a instituições privadas (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004). No atual cenário de redução de investimentos, os recursos repassados às emissoras estão ainda mais escassos.

Por conseguinte, as mídias sociais digitais se apresentam como uma oportunidade para as TVs Universitárias brasileiras obterem maior projeção, reconhecimento e inserção junto ao seu público e a sociedade em geral, ocupando lugar nesses "espaços de legitimação, para os quais os telejornais e outros programas migraram" (CAJAZEIRA, 2014, p. 12). A televisão está cada vez mais interligada às novas tecnologias e as emissoras universitárias não podem ficar distantes dessa realidade. Dessa forma, precisam aproximar-se do telespectador, que quer se informar, interagir e colaborar.

São novos meios de fazer e experimentar televisão, dos quais as TVs Universitárias já estão se aproveitando, conforme é possível perceber pelos resultados do Mapa 4.0 das TVs Universitárias no Brasil – o qual será exposto no Capítulo 5. Entretanto, não basta apenas abrir perfis nas mídias digitais para se estabelecer uma comunicação bem-sucedida com o público. É essencial, que essas emissoras busquem estratégias eficientes no uso dessas novas mídias.

Trata-se, portanto, de um desafio às TVs Universitárias brasileiras aproveitarem as oportunidades que as mídias sociais digitais oferecem, bem como inserir-se no processo de digitalização da TV no país, embora este último ainda seja uma realidade distante para grande parte das emissoras universitárias, tendo em vista as dificuldades financeiras que enfrentam. Tais questões serão exploradas nesta parte da pesquisa.

### **3.2.1 TVUs e novas mídias**

No contexto atual de expansão da internet e de intensas interações sociais, despontam as novas mídias, canais de comunicação que possibilitam interatividade e participação do usuário sem precedentes, facilitando e acelerando a conexão entre os grupos sociais. As mídias sociais digitais permitem a publicação de conteúdos por qualquer pessoa e instituição, reduzindo os custos de produção e distribuição de informação como atividades que até pouco tempo eram exclusivas dos grandes grupos de comunicação.

O uso de mídias sociais faz parte de uma geração de comunidades e serviços da Web 2.0, termo surgido em meados de 2004 e que designa a capacidade maior de interatividade na internet entre os usuários e os desenvolvedores de conteúdo (CANNITO, 2010; FERREIRA, 2011). Diferem-se das mídias tradicionais, analógicas, em especial, pela possibilidade de maior participação da audiência, seja por meio do engajamento nas discussões, de comentários, de produções ou do compartilhamento de conteúdos, a qualquer momento.

Conforme Manovich (2001), a capacidade das novas mídias de permitir que o usuário se torne um agente mais ativo no processo de comunicação.

[...] ao contrário do cinema, onde a maioria de seus 'usuários' eram capazes de 'entender' a linguagem cinematográfica, mas não 'falar' (isto é, fazer filmes), todos os usuários de computador podem 'falar' a linguagem da interface. Eles são usuários ativos da interface, empregando-a para realizar muitas tarefas (MANOVICH, 2001, p. 87).<sup>45</sup>

Jenkins (2015, p. 47) reforça essa perspectiva em relação às novas mídias como sendo altamente interativas e controladas, em grande medida, pelos usuários:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

As mídias sociais funcionam, assim, como força de repercussão de conteúdos para infinitos olhos e incontáveis impressões (PROULX; SHEPATIN, 2012). Essas novas possibilidades de engajamento e influência ofertada pelas mídias digitais têm atraído cada vez mais usuários em todo o mundo, conforme demonstram as estatísticas. Levantamento das empresas Hootsuite e We Are Social referente a 2020, já somos 4,6 bilhões de pessoas conectadas à internet. Isso equivale a quase 60% da população mundial. Desse total, 4,20 bilhões são usuários ativos das mídias digitais. Em média, mais de 1,3 milhão de novos usuários ingressaram nas plataformas todos os dias durante 2020. O usuário típico passa 2 horas e 25 minutos nas mídias sociais diariamente, quase um dia de sua vida por semana (AMPER, 2022).

Dessa forma, não é exagero afirmar que hoje excluir-se desses espaços de interação é estar, em muitos casos, fadado ao isolamento social. Isso é válido tanto para os internautas quanto para as empresas, inclusive da área de comunicação social. As emissoras de TV estão atentas à importância de interagir com a sua audiência por meio das mídias sociais digitais.

Médola e Redondo (2009, p. 147) reforçam que os grupos de televisão estão, cada vez mais, buscando envolver o público em sua programação:

---

<sup>45</sup> Tradução própria do original em inglês: And, in contrast to cinema where most of its "users" were able to "understand" cinematic language but not "speak" it (i.e., make films), all computer users can "speak" the language of the interface. They are active users of the interface, employing it to perform many tasks.

Cientes de que as dificuldades aumentam principalmente em função dessa migração dos telespectadores de TV para os ambientes conectados em rede, as emissoras estão investindo em ações de fidelização da audiência mais sintonizadas com o movimento em curso de convergência dos suportes.

Para as TVUs brasileiras, objeto do presente estudo, o uso das mídias sociais digitais pode representar um caminho para que estas saiam do isolamento em que se encontram, com público restrito e pouca inserção na sociedade (DE SOUZA, 2018). Essas emissoras do campo público sofrem com a falta de uma política de financiamento que garanta melhores condições estruturais e operacionais.

Por meio das mídias sociais digitais, as TVUs podem, entre outros recursos: veicular a sua própria programação ou fazer transmissões ao vivo de eventos, com a possibilidade de receber comentários em tempo real; receber críticas e sugestões de pauta dos telespectadores, estimulando a participação cidadã; e até receber a colaboração da audiência. Essa participação das pessoas na produção de conteúdo tem recebido um novo termo: *crowdsourcing*, ou "colaboração em massa", uma prática que "valoriza as habilidades e capacidade do cidadão independentemente de sua formação acadêmica" (OLIVEIRA, 2012).

Segundo Amaral (2016), essas plataformas sustentam um modelo baseado em conteúdos criados pelo utilizador, reformulando os processos comunicacionais, além de introduzir novas formas de sociabilidade.

A lógica da Internet como plataforma de rede social facilita às pessoas a oportunidade de se associarem a outros com quem partilhem interesses, encontrar novas fontes de informação e publicação de conteúdo e opinião. A denominada Web social disponibiliza recursos que permitem, a quem tem acesso à tecnologia, a possibilidade de ter uma voz (AMARAL, 2016, p. 20).

Ao ocupar espaço nessas plataformas participativas, a produção das TVs Universitárias – caracterizada pela pluralidade e experimentação e produzida, em grande medida, por estudantes de Comunicação – tem o potencial de atrair o interesse do público mais jovem, justamente aquele que mais utiliza as plataformas digitais. Levantamento do Fórum Econômico Mundial referente a 2019 aponta que o uso das novas mídias é maior entre a chamada Geração Z, isto é, pessoas nascidas depois de 1995. Segundo o estudo, esse grupo passa, em média, 2 horas e 55 minutos diariamente em mídias sociais, contra 2 horas e 38 minutos dos *millennials*, nascidos entre os anos de 1981 e 1996 (TWIST, 2021).

Entretanto, não basta estar presente nas mídias sociais para se estabelecer uma comunicação, de fato, com o seu público. É preciso planejar as ações para atuar nesse ambiente virtual, preferencialmente com uma equipe de profissionais qualificados. Afinal, uma comunicação improvisada pode comprometer a imagem da emissora e da instituição universitária à qual se vincula. Nesse sentido, é essencial que as emissoras televisivas universitárias busquem estratégias eficientes no uso dessas novas mídias. Por isso, seguir algumas práticas consideradas como as ideais pela literatura pertinente é essencial para um bom desempenho, bem como para a transparência e a ética do processo.

É importante, todavia, trazer o contraponto de perspectivas teóricas que se contrapõem a esse determinismo e fascínio em relação às novas tecnologias. O filósofo Álvaro Borges Vieira Pinto (2005), por exemplo, explora essa ideia de “maravilhamento” moderno, diante da evolução das máquinas e seus efeitos sociais – que vem caindo mais recentemente em um desencanto.

Até aqui as máquinas eram sempre compreendidas como modos de resolver contradições entre o homem e a natureza, facilitando o trabalho e fazendo-o mais recompensador. De repente, porém, por inexplicável efeito que veio a ocorrer justamente no momento em que a humanidade entra na ‘era tecnológica’, as máquinas cibernéticas não só não resolveram as antigas e habituais contradições como passaram a ser a contradição máxima, ao que parece a última, a definitiva, aquela para a qual o homem não encontrará solução [...]. O **Prometeu cibernético**, o robô onisciente e onipotente, eliminou o homem, ao roubar-lhe o fogo da razão (PINTO, 2005, p. 530-531, grifo nosso).

Nessa mesma linha, Dominique Wolton (2012) afirma que somente a técnica não é o suficiente para mudar a comunicação na sociedade. Ele ressalta que atualmente se considera que a revolução nas técnicas leva a uma revolução nas relações humanas e sociais, o que demonstra uma verdadeira fascinação pelas novas tecnologias de comunicação. O sociólogo francês afirma que há uma supervalorização da rede mundial de computadores e das possibilidades de acesso direto à informação.

Não há relação entre acesso direto e democracia. Pelo contrário, a democracia está ligada à existência de *intermediários* de qualidade. [...] Em outras palavras, o que é importante preservar é o ideal democrático da informação, e se ontem, em um determinado contexto político, este ideal passou pela supressão dos intermediários, hoje, em um universo onde tudo é informação, passa pela restauração dos *intermediários* que garantam uma certa filosofia de comunicação (WOLTON, 2012, p. 121-122, grifo do autor)<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Tradução própria do original em espanhol: No hay una relación entre acceso directo y democracia. La democracia está, por el contrario, vinculada a existencia de intermediarios de calidad. [...] Dicho de otro modo, lo

Wanessa Alves (2018) concorda que há uma supervalorização no desenvolvimento de recursos tecnológicos, o que tem levado os conglomerados de mídia a investir em dispositivos “que alteram apenas a forma de entretenimento na divulgação da informação e não os processos democráticos os quais a profissão deveria estar inserida” (ALVES, 2018, p. 29). Conforme Alves (2018, p. 52), as mídias sociais digitais possibilitam novas fases de interatividade e divulgação, mas não reestruturam os meios tradicionais e a sua linha editorial: “a interatividade dos usuários é limitada, não participativa, pois o processo de construção da notícia, assim como sua produção, ainda fica, muitas vezes, sob o domínio autoritário dos produtores de conteúdo”. Apesar dessas limitações, a pesquisadora avalia que as TVUs têm espaço e oportunidade para experimentar um uso diferente das novas tecnologias de modo a ampliar os processos de democratização da informação e produção de conhecimento. Vale acrescentar que também podem se valer do prestígio social da universidade para se destacarem, em especial no ambiente *online*, como “intermediários de qualidade” (WOLTON, 2012, p. 121-122). Ou seja, como fontes confiáveis de informações, nestes tempos marcados pela disseminação das chamadas *fake news*.

Guardados os devidos limites quanto ao uso das mídias sociais digitais pelas TVs públicas em geral e das TVUs em particular, tendo em vista as restrições financeiras que enfrentam, é perceptível que as emissoras universitárias têm experimentado novas e diferentes formas de fazer televisão. Dados do Mapa 4.0 das TVs Universitárias no Brasil apontam que a totalidade das 190 TVUs em atividade está presente na internet, sendo que 60% (114) atuam apenas na internet, como WebTVUs.

A WebTV surge no contexto de novos paradigmas comunicacionais proporcionado pela internet, bem como pela convergência de vídeo, áudio e dados. Conforme Cerqueira (2009), o termo WebTV envolve várias conotações, tratando desde o compartilhamento de vídeos até uma verdadeira programação. Em linhas gerais, o conceito abrange a distribuição de conteúdo usando a web como plataforma.

Neste contexto, é possível estabelecer configurações distintas de *webtv* em função dos aspectos como: natureza do produtor e da programação; tecnologia de distribuição, transmissão ao vivo etc. Assim, uma *webtv* pode constituir um espaço para conteúdo transmitido por emissoras tradicionais, como também de registros produzidos por usuários comuns. É neste amplo espectro de configurações que surgem uma

---

que es importante preservar es el ideal democrático de la información, y si ayer, en un contexto político dado, este ideal pasaba por la supresión de intermediarios, hoy, en un universo donde todo es información, pasa, en cambio, por el restablecimiento de intermediarios que garantizan cierta filosofía de la comunicación.

gama de denominações, a exemplo de TVWeb, Televisão na Internet etc. (CERQUEIRA, 2009, p. 4-5).

O conteúdo é disponibilizado em tempo real, por *streaming*, ou sob demanda, quando os vídeos são armazenados e organizados para posterior acesso do usuário, por meio de computador e aparelhos multifuncionais (NUNES *et al*, 2016). Trata-se, portanto, de um sistema digital de TV que envolve a distribuição de conteúdos audiovisuais na web, de caráter colaborativo a partir da emergência das mídias sociais, sendo utilizado tanto por emissoras quanto por usuários comuns

Com a mesma natureza pública, aberta e colaborativa da Internet, a WebTV potencializa uma revolução na produção, distribuição e consumo de informações através de construções coletivas na web, compartilhando com o próprio usuário a função de produzir e distribuir informação, descentralizando o foco das discussões do meio para o conteúdo e promovendo um amplo acesso aos fluxos informacionais (RIBEIRO, 2009, p.1).

Bonfati e Freire (2008) sintetizam que WebTV é todo conteúdo visual ou audiovisual que consegue gerar, a partir de transmissões ao vivo ou sob demanda, uma programação própria. Com base nesses critérios, vários modelos apresentados no mercado se encaixam no que se compreende como WebTV, sendo o YouTube o principal deles (ARGOLLO, 2012).

A partir da lógica de ocupação de espaço para divulgação de produções e facilidade de compartilhamento proporcionada pela Web 2.0, a web social – caracterizada por ser altamente interativa e controlada pelo usuário (FERREIRA, 2011) –, e suas ferramentas digitais, as TVUs estão se valendo desse ambiente, em especial da plataforma do YouTube (conforme aponta o Mapa 4.0 das TVs Universitárias), para disponibilizar conteúdos diferenciados, como entrevistas e palestras com especialistas. Isso se intensificou durante a pandemia da Covid-19, de forma remota (gravado e ao vivo), contribuindo para a divulgação científica no país e o esclarecimento da população no combate à doença e levando informações institucionais à comunidade acadêmica. Muitos desses vídeos também são disponibilizados na Rede RITU, da ABTU, para uso das TVUs em todo o país. Outras produções são direcionadas para a divulgação e o compartilhamento nas mídias sociais, com formato de curta duração.

A jornalista e ex-diretora da UnBTV, Neuza Meller (2020)<sup>47</sup>, destaca que a pandemia trouxe uma oportunidade de aprendizado às TVs Universitárias.

---

<sup>47</sup> Declaração feita no evento *online (live)* da TV UFG intitulado TVs Universitárias e Pandemia, realizado no dia 9 de julho de 2020.

Percebemos que é possível trabalhar *online* em muitas funções da televisão; é possível trabalhar de casa, como *home office*. Neste período, já fizemos quase duzentas produções, entre matérias, programas, documentários, *lives*, webinários. Estamos aprendendo também um linguajar novo e ganhando um público que não tínhamos. Temos tido um retorno imenso do público, através das redes sociais do canal e da audiência no canal a Cabo. Esse é um caminho sem volta. Essa pandemia nos obrigou a encontrar alternativas que jamais teríamos imaginado fazer se não tivesse acontecido. Nós temos criado muitas soluções neste período. A gente tem evoluído e essa evolução é importante para o aprendizado de todo o mundo (MELLER, 2020, *online*).

Além dos recursos das plataformas digitais, novas oportunidades se abrem também com o advento da TV Digital no país. Entretanto, esse espaço ainda não está plenamente garantido para as TVs Universitárias (ORTIZ, 2013). Ademais, as TVUs enfrentam grandes dificuldades para implementar projetos de digitalização, devido aos altos custos envolvidos e à ausência de um modelo de financiamento (PREVEDELLO, 2016).

Essas são algumas limitações e cenários desafiadores para as TVs Universitárias, tema do próximo tópico.

### **3.2.2 Desafios e perspectivas no horizonte**

Na busca por cumprir a sua missão institucional, as TVs Universitárias enfrentam vários desafios, dentre os quais se destaca a ausência de investimento financeiro. Hoje inexistem mecanismos de financiamento que contemplem as TVUs. Uma vez que a legislação proíbe a venda de espaço nos intervalos, nas emissoras abertas e fechadas, resta às próprias IES manterem as suas emissoras de televisão. São investimentos que requerem “decisões políticas, administrativas e, principalmente, financeiras que irão necessitar de uma determinação firme dos escalões decisórios da entidade” (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004, p. 21). Portanto, a TV Universitária precisa ter a sua importância reconhecida no âmbito acadêmico.

Conforme Moreira (2015), as TVUs precisam de planejamento e de uma função bem definida para não se tornarem um apêndice na instituição.

Uma TV mantida pela universidade não deve atuar como se fosse um agente externo, tem de estar integrada às políticas de comunicação institucional, servir como poderosa ferramenta de extensão para integração universidade-comunidade e ser o mais almejado espaço de

treinamento da área de comunicação colocando em evidência a própria capacidade de formação [...]. Sendo um laboratório avançado de ensino e pesquisa, por exemplo, seus custos de instalação e manutenção são mais viáveis e sustentáveis pelo retorno que a TV oferece diretamente aos cursos, melhor ainda quando aliada ao esforço de comunicação da Universidade, assim a TV se estabelece como mídia de apoio, justificando também seu papel dentro da instituição e justificando mais ainda sua operação (MOREIRA, 2015, p. 3).

Para Ramalho (2010, p. 145), “assim como a TV pública não foi absorvida pela audiência, as TVs universitárias igualmente sofrem do descaso por parte da comunidade”. Por conseguinte, o cumprimento de sua finalidade institucional de aproximar a produção acadêmica da sociedade demanda que a TVU esteja integrada, de alguma forma, com os diversos setores da instituição universitária à qual se vincula. Assim, fazer televisão no ambiente da academia é um constante desafio, inclusive do ponto de vista da gestão da emissora. Diante da falta de compreensão de sua importância pela alta administração da IES, os gestores das TVs Universitárias precisam convencer a cúpula da instituição para que mantenha o investimento no projeto, especialmente quando há mudança na gestão e em momentos de crise financeira. Nessa perspectiva, o segmento precisa romper algumas barreiras, evidenciadas nas condições de produção (RAMALHO, 2010).

Percebe-se, também, uma ausência de modelo de negócios para a TV Universitária, uma vez que esta é mantida quase exclusivamente pela própria IES. Segundo Magalhães (2011), as TVs Universitárias precisam se valer do seu capital criativo para quebrar paradigmas e assegurar a sua sustentabilidade.

Um bom caminho seria imaginar sua comercialização utilizando-se, inclusive, do que as comerciais já consagraram, mas com dois diferenciais: o primeiro, que os recursos não sejam os gestores da programação, mas aqueles que viabilizam a gestão da comunicação social. Em segundo, que a matriz de sustentação não seja majoritariamente apenas uma forma de arrecadação, como acontece com a comercialização dos espaços nos intervalos. Como um bom investidor, que a cesta de opções seja farta, para que os recursos venham de diversas fontes. Desta maneira, se consegue uma maior estabilidade, já que, na falta de uma, restam outras para suprir, e a diluição de financiadores pode assegurar à emissora uma maior tranquilidade editorial (MAGALHÃES, 2011, p. 9-10).

Dessa forma, é preciso que as IES, públicas e privadas, percebam a importância e o potencial da TV Universitária como parte de uma comunicação planejada, a serviço da missão e dos objetivos da instituição. Entretanto, conforme Martelli e Kerbauy (2013), o que se verifica

é a criação de barreiras ideológicas e políticas que dificultam o pleno desenvolvimento da emissora, que deveria ser valorizada como uma mídia com características próprias, e não como mais um departamento da instituição universitária.

Isso gera um conflito da própria definição do que é e para que serve uma TV universitária, saber qual a sua missão não apenas para as IES, mas também dentro do campo público, reflexão que deve ser realizada para o amadurecimento dessas TVs, que fazem parte de um cenário novo e diverso (MARTELLI; KERBAUY, 2013, p. 13).

Constata-se que as IES ainda têm dificuldade em compreender a mídia televisiva, o que leva a um descaso com as TVs Universitárias: “Chega ser cômica a contradição que se estabelece, quando o forte criticismo da universidade para qualquer tema da televisão defronta-se com a sua insegurança de apropriar-se, ela mesma, dessa tecnologia que adora demonizar” (PRIOLLI, 2007, *online*).

Além disso, em geral, as próprias TVUs possuem uma autoimagem de inferioridade, preocupando-se mais com a sobrevivência do que em ousar e ambicionar crescer.

É como se, por ser apêndice de uma instituição cuja finalidade principal não é a comunicação social, fosse natural que a TV universitária viva sempre na precariedade, trabalhe com orçamento insuficiente para as necessidades, e realize apenas uma ínfima parte do que poderia fazer pela universidade e pela sociedade (PRIOLLI, 2007, *online*).

Assim, de forma geral, a TV Universitária também enfrenta um problema de identidade, o que tem levado a um isolamento dentro da própria IES e, por consequência, à falta de investimento financeiro.

É nesse cenário de grandes desafios e luta pela própria subsistência que as TVUs públicas brasileiras têm movido esforços para a obtenção de um canal digital aberto. O advento do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), instituído pelo Decreto n.º 4.901/2003 (BRASIL, 2003), representa um momento histórico para o campo público de TV no Brasil, em especial para as TVs Universitárias. A migração para a tecnologia de transmissão digital, em curso no Brasil, permitiria às TVUs chegar aos lares de milhares de pessoas, além de oferecer várias funcionalidades, entre as quais: a inclusão social e digital, a interatividade dos telespectadores e uma qualidade de som e imagem nunca antes vista na TV analógica.

São recursos possibilitados pelo padrão japonês de TV Digital – ISDB-T, modelo adotado pelo Brasil e pela maioria dos países da América Latina (Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru, Venezuela, Equador, Paraguai, Costa Rica, Guatemala e Uruguai) (GOBBI;

MACHADO FILHO, 2015). Quanto às TVs públicas, o processo de convergência digital esbarra na ausência de um modelo de financiamento e na falta de garantias legais de ocupação de espaço no espectro aberto, agravados pela manutenção de privilégios para os canais comerciais (PREVEDELLO, 2016). Segundo Bolaño e Brittos (2007), falta uma política pública democrática para essa nova tecnologia, de modo a atacar os grandes problemas do mercado de TV: a concentração e a inexistência de controle social. Para esses autores, com a implantação do SBTVD-T, o mercado brasileiro de televisão não será substituído; os problemas devem continuar, embora reconheçam que o público terá mais opções de programação e interatividade. Bolaño e Brittos (2007, p. 294) defendem que “um sistema público estatal forte e competitivo é peça fundamental, indispensável para uma política de democratização da comunicação no país”.

Iniciada em 2007, com a primeira transmissão na cidade de São Paulo, a implantação da TV digital no país segue em curso, já tendo alcançado 90% da população. Em 2021, foram iniciados testes de um novo sistema de TV aberta desenvolvido pelo Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital (Fórum SBTVD): a TV 3.0. Essa tecnologia promete melhorar a qualidade do som e imagem da TV digital, apresentar conteúdos segmentados geograficamente e de acordo com o perfil do telespectador, além de integrar de forma mais transparente a TV aberta e a internet, com conteúdos sob demanda (FÓRUM SBTVD, 2022).

Todavia, uma questão essencial levantada por Perdigão (2010) segue atual: a tecnologia será utilizada para promover a inclusão digital, social e política ou será voltado para estimular o consumo? Ou seja, o telespectador vai se tornar, finalmente, um cidadão ativo ou permanecerá como consumidor cativo? Para esse autor, é preciso que a TV pública se transforme em “ferramenta de promoção da democracia participativa”, atualize-se tecnologicamente e que se coloque perante a sociedade como um meio de inclusão digital (PERDIGÃO, 2010, p. 164).

Um dos mecanismos defendidos por emissoras públicas para fortalecer o campo e reduzir os custos operacionais é a instalação do Operador Único de Rede Nacional de Televisão Pública Digital, prevista no Decreto n.º 5.820 (BRASIL, 2006). Caberia à Empresa Brasil de Comunicação (EBC) gerenciar o operador. Entretanto, a proposta não saiu do papel. O caráter público da EBC foi seriamente comprometido após a edição da Medida Provisória n.º 744/2016, que retirou a autonomia da empresa, com a extinção do Conselho Curador. No governo Bolsonaro, a TV Brasil foi transformada em emissora governamental, com a fusão de sua programação com a da TV NBR, responsável pela divulgação dos atos do Executivo.

Recentemente a EBC foi incluída no Programa de Parcerias e Investimentos, o que demonstra o interesse do governo em privatizar a empresa pública (BRASIL, 2020).

Quanto à TV Universitária, a ocupação no espectro digital ainda não está plenamente garantida e segue em disputa. Isso porque o Decreto n.º 5.820 (BRASIL, 2006), no artigo 13, assegura apenas quatro canais públicos. Um desses canais originou a TV Brasil, com a criação da EBC, em 2007, com o objetivo de fortalecer o sistema público de televisão. Os outros três canais públicos serão geridos pelo poder Executivo federal: o Canal da Educação, pelo Ministério da Educação, para EaD; o Canal Cultura, pelo Ministério da Cultura, voltado para produções culturais e programas regionais; e o Canal da Cidadania, pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, para programações de interesse comunitário e uso dos poderes federal, estadual e municipal.

Barbosa (2010) avalia que os canais federais, como o Canal de Educação, poderiam abrir espaço para as TVUs. Nesse caso, competiria ao MEC organizar e operacionalizar a programação. Mas ainda não há garantia de que as emissoras universitárias terão espaço entre esses canais do campo público destinados pelo SBTVD-T.

Prevedello (2015, p. 12) aponta duas possibilidades de inserções das TVs públicas no SBTVD-T: a migração direta por meio de concessão em sinal aberto – viável para as TVs educativas e/ou universitárias com concessão educativa – com a outorga para canal digital; e inclusões nos canais de compartilhamento previstos no sistema.

[...] não há nenhum indicativo de que exista, para os canais de televisões universitárias, a possibilidade de seguirem o mesmo caminho dos canais de televisão aberta, que terão a migração automática para o espectro digital, ainda acrescida a vantagem de um aumento de canais para exibição de multiprogramação. O Operador Nacional apenas viabilizaria a antena de transmissão para os canais compartilhados.

Nessa perspectiva, a ABTU vem estudando a criação de um canal universitário nacional unificado, a partir de um modelo sustentável. A proposta foi discutida durante o XIV Fórum Brasileiro de Televisão Universitária<sup>48</sup>, no qual foi apresentado o modelo do canal colombiano ZOOM, que reúne 43 universidades daquele país. O canal é transmitido nacionalmente, via parabólica e Cabo. As afiliadas contribuem anualmente para a manutenção do canal (ZOOM, 2022). Para Magalhães (2013b), o canal universitário nacional seria uma grande oportunidade para as IES, inclusive do ponto de vista financeiro.

---

<sup>48</sup> Evento realizado entre os dias 21 e 23 de outubro de 2015, na Universidade de Fortaleza (Unifor).

A sustentabilidade do canal é uma preocupação, mas também inspirado no modelo colombiano, a autossustentação parece ser possível. [...] Portanto, devem-se buscar alternativas como a ainda pouco explorada – mas em grande fase de expansão – educação a distância (EaD). O canal universitário nacional poderia ser uma rentável janela de exibição nacional para as instituições. Os grandes recursos que as IES investem neste segmento (que têm dado significativo lucro, institucional e financeiro) teriam uma pequena parte investida no canal nacional, tendo como retorno visibilidade e conteúdo para os seus respectivos projetos de emancipação, via EaD, por todo o país (MAGALHÃES, 2013b, *online*).

Diante dos elevados custos que envolvem a migração para o sistema digital, as TVUs têm buscado alternativas que garantam a inserção nessa nova fase da TV brasileira – marcada por contradições, por incertezas e pela manutenção do “atual cenário de concentração e propriedade dos meios de comunicação de massa” (SANTOS, 2009, p. 360). Atualmente, segundo o Mapa 4.0 das TVs Universitárias<sup>49</sup>, apenas 24 TVUs<sup>50</sup> operam em sinal aberto digital; isso representa apenas 13% do total de emissoras universitárias levantadas (190).

Percebe-se, dessa forma, que emissoras universitárias se encontram em diferentes estágios no processo de migração, contando com recursos próprios e tendo que lutar por mais espaço e reconhecimento de sua importância, tanto no âmbito interno da academia quanto pelos governos de plantão.

Assim, o uso das mídias sociais digitais se torna uma alternativa viável para as TVs Universitárias dialogarem de forma efetiva com a sociedade. Essas novas mídias serão detalhadas no próximo capítulo da presente tese.

---

<sup>49</sup> <http://www.mapatvu.org.br>

<sup>50</sup> Doctum TV, TV ALFENAS, TV UESB, TV UFMA, TV UFMS, TV UFMT, TV UFOP, TV UFRR, TV UNEB, TV Unesp, TV UniCesumar, TV UNIFAE, TV UNIFEV, TV UNISANTOS, TV Unisinos, TV UP, TV zumbi, TVFAESA, TVU RN, TVU Uberlândia, Ulbra TV, Unisul TV, UNIVESP TV e UPFTV

## 4 AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo é dedicado à análise e estudo de tópicos fundamentais que envolvem as mídias sociais digitais, e está dividido em duas partes. Na primeira, serão abordados aspectos conceituais relativos às novas mídias, a partir das perspectivas das principais correntes de pesquisa sobre o tema: mais otimistas quanto ao potencial democratizante das plataformas digitais; críticas quanto à falta de transparência em relação aos dados coletados dos usuários; e dialéticas, incorporando aspectos positivos e negativos do ambiente *online*. Também serão investigadas três das mais populares mídias sociais: YouTube, Facebook e Instagram, as mais usadas pelas TVUs, segundo o Mapa 4.0. Na segunda parte, tratar-se-á de como as novas mídias possibilitam ao usuário mais ferramentas de interação, originando o conceito de “produsuário”: produtor e consumidor de informações. Essas mídias serão examinadas pela perspectiva sistêmica de Niklas Luhmann e a partir do conceito de Pirâmide de Engajamento. Além disso, será apresentado um modelo de análise dos níveis de planejamento no uso das mídias digitais.

### 4.1 REFLETINDO SOBRE AS NOVAS MÍDIAS

Inicialmente, é importante frisar que o termo “redes sociais” precede à internet, embora somente tenha se popularizado a partir da Web 2.0, a qual possibilitou maior capacidade de interatividade entre usuários e desenvolvedores de conteúdo (CANNITO, 2010). Essas novas mídias permitem aos internautas liberarem-se das limitações de tempo e espaço, o que torna a comunicação mais flexível (SANT’ANNA, 2009).

A rede social é uma prática essencial para a vida humana em sociedade, que ganhou uma dimensão nova em nossos dias, transformando-se em redes de informação (CASTELLS, 1999). Já as mídias sociais digitais emergem no bojo da reconfiguração da web: de um meio voltado a publicação de informações (Web 1.0) para uma infraestrutura que permite a construção de aplicativos (HELMOND, 2015). Relacionam-se, portanto, a um processo de plataformização – já identificado por Tim O’Reilly nos idos de 2000, ao propor o termo Web 2.0 –, que se dá com a criação de canais de dados “para a recolha e formatação de dados externos da web que se ajustem à lógica subjacente da plataforma”<sup>51</sup> (HELMOND, 2015, p. 8).

---

<sup>51</sup> Tradução própria do original em inglês: for collecting and formatting external web data to fit the underlying logic of the platform.

Em linhas gerais, esse fenômeno se refere às relações entre as pessoas, interagindo em causa própria ou em nome de uma organização (AGUIAR, 2007). Afinal, nesse ambiente, os usuários podem expressar as suas opiniões e compartilhar informações com os mais variados propósitos.

Andrew Keen (2009), crítico ferrenho do fenômeno da Web 2.0 e das mídias sociais digitais, afirma que a quantidade de serviços *online* que incentivam a participação das pessoas (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre outros) tornam o espaço virtual um local em que todos são detentores de informações e saberes não confiáveis. Em seu livro “O culto do amador”, ele afirma que a Web 2.0 é a celebração do amadorismo. Para ele, as novas redes promovem a mediocridade, além de ameaçar a cultura, o jornalismo e a arte. O anonimato da web, segundo o autor, coloca em xeque a confiabilidade da informação. Além disso, a separação entre especialista e amador torna-se cada vez mais ambígua.

Assim, por um lado, as tecnologias digitais permitem às pessoas se apropriarem dos conteúdos midiáticos, ao reduzir os custos de produção e distribuição. Mas, por outro lado, cresce a concentração pelos conglomerados multinacionais (JENKINS, 2008).

Todavia, a despeito dos paradoxos e das ameaças representadas por essas novas mídias, é inegável que essas ferramentas possibilitaram à sociedade um meio de fala. Nas palavras de Recuero (2012, p. 18), trata-se da “apropriação de um sistema técnico para uma prática social”, em que o utilizador se transforma em criador e consumidor de conteúdos.

De fato, o ambiente digital, além de tornar mais próximo o contato entre emissor e receptor, converteu-se em mais um importante instrumento de comunicação para as organizações públicas e privadas, incluindo as instituições universitárias e as suas emissoras. No caso das TVs Universitárias, o caráter de experimentação dessas emissoras é um aspecto a ser estimulado. Mas, na prática, como as mídias digitais sociais podem auxiliar as TVUs no cumprimento de sua missão institucional? Quais estratégias podem ser adotadas para tornar a comunicação mais eficiente e se aproximar do seu público? São questões que serão exploradas nas próximas seções deste capítulo da tese.

#### **4.1.1 As mídias sociais digitais e os seus impactos**

A noção de uma rede social vem sendo usada há um século para se referir a um conjunto de relações entre participantes de um sistema social. A partir da popularização da internet, surgiram as redes sociais *online*. Cabe reforçar que redes sociais e mídias sociais, ao

contrário do que é difundido popularmente, não são sinônimos. Conforme Telles (2010), o primeiro conceito é uma categoria do último. Assim, dentro de diversas mídias sociais digitais podem se formar redes sociais. Essas novas mídias são plataformas na web que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em variados formatos. Ou seja, permitem conversações<sup>52</sup> entre os interagentes, de forma ampla.

Para uma corrente de estudiosos, as redes sociais significam redes de relacionamentos; já as mídias sociais digitais são as plataformas na internet que facilitam a conexão entre os indivíduos e grupos sociais. Pesquisadores como Raquel Recuero (2009) e Augusto de Franco (2011) apontam que as popularmente chamadas redes sociais são, na verdade, Sites de Redes Sociais (SRSs), ou simplesmente sites de relacionamento. Santaella (2013b) explica que a palavra “mídia” se referia aos meios de comunicação de massa, mas o conceito foi se fixando cada vez mais com a expansão acelerada dos meios, que não podem mais ser considerados necessariamente como de comunicação de massa.

Segundo Lemos (1997a), as novas mídias não substituem as anteriores, mas sim, proporcionam convergências e fusões, prolongando e multiplicando o alcance das mídias tradicionais e possibilitam o surgimento tecnologias híbridas. Dessa forma, transformam os meios antigos, por meio de invenções ou junções, e a forma de consumir as informações. Conforme esse autor, com as tecnologias digitais, novas formas de circulação da informação surgem, em um modelo “todos-todos”, descentralizado; além disso, os novos media permitem uma comunicação individualizada, bidirecional e em tempo real.

Assim, o foco se desloca da melhoria na relação homem-máquina para a interação social por meio das novas tecnologias. Hoje, todos podem participar na produção e circulação das informações, em uma verdadeira febre de interatividade informativa. Essa interatividade, “seja ela analógica ou digital, é baseada numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo” (LEMOS, 1997a, p. 4).

Se antes a relação do público era mediada pelos grandes meios de comunicação de massa, agora, com a internet e as mídias sociais, a participação se torna mais fácil e ágil, sem barreiras temporais e espaciais (GOMES, 2005). Nesses novos espaços, as pessoas comuns podem produzir publicar e distribuir os seus próprios conteúdos, bem como ter acesso a mensagens de outros participantes (SHIRKY, 2011). Nesse sentido, essas estruturas são impulsionadoras da cultura da participação, alterando os conceitos de consumo e interação.

---

<sup>52</sup> Para Sacks, Schegloff e Jefferson (1978), a conversação é o tipo mais básico de interação entre as pessoas, ou a pedra sociológica essencial da interação humana. Conforme Recuero (2012), é o meio pela qual as interações sociais ocorrem e as relações sociais são estabelecidas.

A mídia social está crescendo a um ritmo explosivo, com milhões de pessoas em todo o mundo gerando e compartilhando conteúdo em uma escala dificilmente imaginável alguns anos atrás. Isto resultou em uma participação maciça com um número incontável de atualizações, opiniões, notícias, comentários e revisões de produtos sendo constantemente publicados e discutidos em sites sociais (ASUR et al, 2011, *online*)<sup>53</sup>.

Essa verdadeira transformação nos processos de interação e comunicação se dá no contexto da Web 2.0, com as suas plataformas e ferramentas sociais que facilitam o consumo coletivo e permitem que os receptores antes passivos se convertam em utilizadores ativos (AMARAL, 2016). Desse modo, as plataformas de cultura participativa *online* fomentam o engajamento na produção e distribuição de conteúdos e informações, modificando comportamentos, como as atividades de comunicação interpessoal (TASSI, 2011).

Nas mídias sociais digitais, em vez de audiência – uma agregação de indivíduos –, tem-se público. O surgimento de tais sujeitos interativos impacta no imaginário e na cultura, a partir de um processo de “segmentação, adequação ao público e individualização” (CASTELLS, 1999, p. 362), possibilitado pelos recursos de interatividade.

Conforme Jenkins (2006), nesse relacionamento e nessa troca de experiências entre os sujeitos, pedaços do imaginário são transformados em unidades de sentido.

A convergência não acontece por meio dos aparatos midiáticos, por mais sofisticados que eles tenham se tornado. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e através das suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói sua mitologia pessoal a partir de unidades e fragmentos de informação extraídos do fluxo de mídia e transformados em recursos por meio dos quais nós compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2006, p. 3).

Santaella (2003b, p. 24) utiliza a expressão “cultura das mídias” para se referir ao fenômeno que possibilitou a passagem da cultura de massas para a “cibercultura”, ou cultura virtual em que vivemos; ou seja, uma cultura intermediária.

Quer dizer, a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição

---

<sup>53</sup> Tradução própria do original em inglês: Social media is growing at an explosive rate, with millions of people all over the world generating and sharing content on a scale barely imaginable a few years ago. This has resulted in massive participation with countless number of updates, opinions, news, comments and product reviews being constantly posted and discussed in social web sites.

e consumo comunicacionais a que chamo de ‘cultura das mídias’. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual ora em curso (SANTAELLA, 2003b, p. 24).

A autora ressalva que não se deve cair no erro de achar que as mudanças culturais decorrem apenas do advento de novas tecnologias. Ela explica que são os tipos de signos, mensagens e processos que circulam nesses meios os responsáveis por moldar o pensamento e a sensibilidade das pessoas, propiciando o surgimento de novos ambientes socioculturais. Igualmente, é preciso ter cuidado para não incorrer no equívoco de considerar que as mediações sociais vêm das mídias, uma vez que decorrem dos signos, linguagens e pensamentos que elas veiculam (SANTAELLA, 1996).

Graças a essa convergência das mídias e coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, tem-se hoje um aumento exponencial da produção e circulação de informações, transformadas em moeda corrente (HAYLES, 1996). Nesse contexto de fluxos informativos expandidos, cada utilizador conectado à rede é um emissor em potencial, construindo, modificando e dividindo informações. Trata-se de redes associativas “onde as conexões são construídas a partir da associação entre os atores entre si e não necessariamente a interação, permitindo que os indivíduos ampliem suas redes sociais, assim, de acordo com percepções e interesses” (RECUERO, 2011b, p. 7).

Dessa forma, as redes sociais na web são formadas de representações dos atores sociais e de suas conexões. “Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 2).

Conforme Boyd (2007, p. 2), as mídias sociais digitais são espaços mediados, “onde as pessoas podem reunir-se publicamente por meio da mediação da tecnologia” (BOYD, 2007, p. 2)<sup>54</sup>. A autora aponta quatro propriedades exclusivas desses novos espaços mediados:

- a) Persistência – as informações, uma vez publicadas, permanecem no ciberespaço;
- b) Capacidade de busca – esses espaços permitem que as informações sejam rastreadas;
- c) Replicabilidade – por estarem armazenados em bits, as informações podem ser replicadas e compartilhadas várias vezes, com um custo quase zero;

---

<sup>54</sup> Tradução própria do original em inglês: where people can gather publicly through mediating technology.

d) Audiências invisíveis – a audiência nem sempre é visível nesses ambientes mediados, com a presença dos chamados *lurkers*, atores que vagam sem se manifestarem de forma aberta.

Essas características permitem que as informações sejam selecionadas e repassadas. Recuero (2011a) afirma que as mediações nesses ambientes também tornam mais complexas as interconexões entre as pessoas. Conforme a autora, essas conexões que se estabelecem no ambiente *online* são de dois tipos: emergentes e de filiação, ou associação. Os primeiros se caracterizam como laços construídos por meio das conversações entre as pessoas, em um aprofundamento dos laços sociais; já os segundos decorrem da manutenção da conexão estabelecida pelas plataformas digitais, sem a necessidade de qualquer interação, além do momento em que é estabelecida a conexão. Assim, as redes de conexão e de conversação de uma mesma pessoa podem ter características estruturais diferentes entre si. Portanto, as redes emergentes (de conversações) em uma determinada mídia social podem ser pequenas, mas com muitas interações; ao mesmo tempo, as redes de filiação (de seguidores e seguidos) podem ser grandes, mas com pouca ou nenhuma interação (RECUERO, 2011a).

A partir desses atributos, Recuero (2009) avalia que as informações circulam nas mídias sociais a partir do capital social, ou seja, do valor que os atores sociais percebem. Segundo a autora, esses valores são de dois tipos: construídos na rede social *online* e apropriados individualmente pelos atores sociais. Portanto, o capital social que a publicação de uma informação irá gerar está relacionado com a importância do conteúdo para o grupo.

Desse modo, os laços sociais na web centram-se no conteúdo e na conversação, transformando as tradicionais audiências, além de abrir possibilidades a novos *gatekeepers*<sup>55</sup>, embora não signifiquem o fim da centralidade das mídias profissionais (AMARAL, 2016).

Conforme Canavilhas (2010), com as redes sociais *online* passam a existir dois níveis de *gatekeeping*. No primeiro, os jornalistas selecionam as informações mais relevantes para publicação na mídia impressa ou veiculação em rádio e televisão. Já no ciberespaço, com a ausência de limitações de espaço e a capacidade de atualização instantânea é gerado um caos informativo. “Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem. Ainda assim, a quantidade de informação na web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção” (CANAVILHAS, 2010, p. 4). O segundo nível é o *gatematching*, o qual se refere à observação do que é publicado pelos meios noticiosos, visando identificar

---

<sup>55</sup> Termo usado para se referir a pessoas e organizações que administram ou restringem o fluxo de informação e conhecimento, tais como: editores, jornalistas e produtores de informação.

informações relevantes (BRUNS, 2005). Trata-se de uma nova forma de filtragem, realizada nas mídias sociais digitais, em que emerge o papel do usuário como indicador de conteúdos. Isso significa que a visibilidade passa a se dar pela repercussão daqueles que compartilham, comentam ou confirmam determinada informação (SILVA; MUNDIM, 2015).

Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como **fontes**, como **filtros** ou como **espaço de reverberação** das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais. Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto (RECUERO, 2009, p. 11-12, grifo da autora).

Nessa perspectiva, Wolton (2011, p. 18) propõe o conceito “receptor-ator”, exaltando o protagonismo do receptor a partir das novas mídias: “Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente. O receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações”. Lemos e Santaella (2010) reforçam essa percepção extremamente positiva:

Através da inteligência coletiva digital que emerge a partir da busca por caminhos alternativos, da esperança compartilhada que resiste ao pessimismo e ao cinismo e de vozes lúcidas e carismáticas que ressoam pelo ciberespaço em uma recusa tanto à apatia circundante quanto à negação da tecnologia é que os primeiros contornos de uma sociedade global, verdadeiramente plural e diversa começam a surgir (LE MOS; SANTAELLA, 2010, p. 130).

Em contraposição, outros autores consideram que esse fenômeno marcado pela técnica compromete a autonomia e a liberdade reflexiva das pessoas, uma vez que a internet não é neutra<sup>56</sup>. Ao utilizar os instrumentos técnicos, o indivíduo estaria se submetendo à sua estrutura. Recuero (2009, p. 12) chama atenção para o fato de que nem sempre os atores sociais circulam informações objetivando ao bem comum ou ao conhecimento coletivo, “mas em perspectivas de ganho puramente pessoal”.

---

<sup>56</sup> Heidegger (1997) explica que a técnica é usada para controlar a natureza e, assim, restringe as possibilidades de ação humana ao contexto técnico. Partindo dessa lógica, a internet não é neutra, mas condicionante, integrando o pensamento humano à estrutura tecnológica. Críticos do excesso de tecnologia apontam que somos transformados em dados, expostos à vigilância e ao controle. Nessa perspectiva, emerge uma questão: somos nós que dominamos a técnica ou é ela quem nos domina?

É preciso, todavia, evitar-se tanto visões ingênuas quanto céticas em extremo em relação ao potencial das redes *online*. Rüdiger (2011) localiza uma abordagem que busca evitar a tensão provocada pela polarização quanto ao significado das novas mídias sobre a cultura – censura de um lado, promessas fantasiosas de outro –, optando por um meio termo que englobe os aspectos positivos e negativos do ambiente digital.

Nessa perspectiva, Michael Heim (1999, p. 41) avalia que ser contra ou a favor não contribui para a compreensão das transformações que vivenciamos. O autor propõe a uma posição dialética entre o realismo ingênuo e o idealismo das redes, “sem ficar cego às perdas que o progresso traz”. Assim, a questão que deveríamos nos perguntar é: de que forma a tecnologia pode ser direcionada no sentido de ajudar no avanço da sociedade e do desenvolvimento das pessoas? (RÜDIGER, 2011).

É inegável que, a despeito das ameaças resultantes da ação de forças do capital corporativista e do uso pouco transparentes dos dados dos navegantes, a internet e as suas ferramentas permitem ao usuário maior capacidade participação e expressão. Contudo, serão esses novos e poderosos recursos suficientes para um maior empoderamento do cidadão, levando-se em conta também a lógica da monetização operada pelos algoritmos, que reforça a hegemonia das organizações comerciais no ecossistema midiático?

Na avaliação de Henry Jenkins (2015) – que se autointitula um "utópico crítico", em oposição a um "pessimista crítico" –, os comentários dos usuários postados nas mídias sociais digitais estão longe dos ideais habermasianos de esfera pública.

Embora eu acredite firmemente no potencial da cultura participativa de servir como um catalisador para a revitalização da vida cívica, nós ainda estamos aquém da completa realização desses ideais. [...] Uma plataforma aberta não garante, necessariamente, a diversidade. Os mecanismos de moderação pelo usuário funcionam bem quando nos auxiliam a avaliar, coletivamente, os méritos das contribuições individuais e, assim, deixar em evidência o ‘melhor’ conteúdo; e funcionam mal quando impedem a expressão dos pontos de vista das minorias e ocultam conteúdos impopulares e alternativos (JENKINS, 2015, p. 376).

Para esse autor, o atual contexto de transformação das mídias está alterando a forma como as instituições funcionam. Desse modo, é preciso questionar sobre as práticas que as estão modificando: “Devemos estar atentos às dimensões éticas pelas quais estamos gerando conhecimento, produzindo cultura e nos envolvendo juntos na política” (JENKINS, 2015, p. 379).

Da Silva (2018) chama atenção para quatro questões sobre a expansão e o enraizamento das mídias sociais digitais no debate público:

- a) há uma concentração dessas plataformas em poucas empresas privadas de alcance global com fins comerciais. Essa concentração, além de inviabilizar a competição, reduz a diversidade e obstaculiza a participação da audiência. Conforme Jenkins (2015, p. 341), a luta contra a concentração de poder midiático “é apenas uma das batalhas que deveriam preocupar os reformadores dos meios de comunicação. O potencial de uma cultura midiática mais participativa também é um objetivo pelo qual vale a pena lutar”;
- b) boa parte daquilo com as quais as pessoas interagem ocorre, aparentemente, em um ambiente público, mas que pertence a corporações privadas pouco transparentes no uso de algoritmos que definem regras de visibilidade e impactam nas interações. Vale ressaltar que os algoritmos não são neutros e “só podem ser considerados ‘objetivos’ se utilizarmos esta palavra não no sentido de ‘imparcialidade’ e sim no sentido de ‘procedimentos lógicos’ nos quais estão incutidos valores predeterminados” (SILVA, 2017, p. 32). Valores esses cujos fins podem ser considerados eticamente contestáveis. O uso massivo de algoritmos baseados em sistemas digitais pode ser bastante conservador e discriminatório, reforçando padrões vigentes, algo acentuado pela opacidade dos códigos (SILVA, 2017; MOROZOV, 2017). Além disso, esse processo de “datificação” também pode levar a uma maior homogeneização e automatização. Nessa perspectiva, Pariser (2012) afirma que estamos cada vez mais presos em bolhas de interesses e que essas mega empresa têm cada vez mais poder, a partir da coleta pouco transparente de informações dos usuários. Isso pode significar um risco à democracia, com a simplificação de questões complexas, a partir de algoritmos com pressuposições tendenciosas ou limitações incorporadas (CITRON, 2008);
- c) a capacidade de monitoramento e vigilância dos usuários transforma-se em um ativo valioso, o qual possibilita o acompanhamento, processamento e cruzamento de informações, afetando a formação da opinião pública. Para Han (2013), vivemos num grande panóptico digital, em ambientes criados pela Google e redes sociais, os quais se apresentam como pretensos espaços de liberdade. Verifica-se uma proximidade com o modelo panóptico proposto por Foucault (1996, p. 158), para quem a vigilância se estabelece como uma rede de relações que “‘sustenta’ o conjunto e o perpassa de efeitos de poder que se apoiam uns sobre os outros: fiscais perpetuamente fiscalizados”. Igualmente, a vigilância digital pressupõe não ser percebida, para a manutenção da legitimidade do conteúdo informacional. Trata-se de uma nova cultura da vigilância (ANDREJEVIC, 2007), em que os participantes são percebidos primordialmente

como dados. Nesse contexto, emerge o desafio à ciberdemocracia de garantir a liberdade individual e o direito à vida privada (LÉVY, 2010);

d) a potencialização política das narrativas tem demonstrado importância estratégica como mecanismo de sensibilização pública, a exemplo de protestos que ganham ampla repercussão e mobilização nas redes sociais *online*, em efeito viral. Desse modo, “o engajamento do cidadão passa hoje, inexoravelmente, por mediações *online* e o uso de ferramentas digitais de comunicação constitui uma via real e cotidiana de mobilização política” (DA SILVA; RODRIGUES; DA ROCHA, 2014, p. 15).

Percebe-se, desse modo, que a utilização generalizada e opaca de algoritmos nas plataformas corporativas, a pretexto de gerar maior eficiência, isenção e objetividade, pode limitar direitos e violar princípios democráticos. Taplin (2017, p. 11) dispara que os gigantes da internet minam a democracia e encurralam a cultura, tornando “todos que buscam fazer negócios com a troca de ideias e cultura vulneráveis ao poder de um pequeno grupo de patrões poderosos”<sup>57</sup>. Já Lanier (2018) radicaliza logo no título do seu livro: “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais”. Ele afirma que as novas mídias estão transformando o nosso comportamento por meio de manipulações invisíveis e algoritmos indiferentes.

Sem cair no alarmismo, Silva (2017, p. 41) pondera que o caminho para a superação dessas distorções passa pela percepção de que os algoritmos não são o problema em si, mas sim a concentração de poder, o conservadorismo e a falta de transparência: “O estabelecimento de políticas públicas, regulação democrática, maior transparência e *accountability* certamente é parte da solução”. Nessa vertente, a centralidade passa a ser a compreensão do papel das ferramentas digitais para os diferentes temas que envolvem a participação civil e a mobilização pública (DA SILVA; RODRIGUES; DA ROCHA, 2014). Vale destacar que já há iniciativas importantes no sentido de regular as chamadas *Big Techs* (Google, Meta, Microsoft e outras), como a aprovação de uma lei pelo Conselho Europeu, em abril de 2022, que obriga essas grandes empresas a combater conteúdos ilegais na internet (UOL, 2022).

Nessa direção, com foco no potencial dessas novas plataformas para o aumento da participação do público, em especial no contexto das TVs Universitárias, serão analisadas no próximo tópico as principais mídias sociais digitais em uso atualmente.

---

<sup>57</sup> Tradução própria do original em inglês: all those who seek to profit from the free exchange of ideas and culture vulnerable to the power of a small group of powerfull patrons.

### 4.1.3 Principais mídias sociais

As mídias sociais digitais podem ser compreendidas como tecnologias utilizadas por pessoas e organizações para propagar conteúdos por meio do compartilhamento de opiniões, ideias e experiências. Para tanto, essas novas ferramentas englobam textos, imagens, áudio e vídeos (FONTOURA, 2008). São diferentes plataformas, que utilizam variados mecanismos, tais como *blogs*<sup>58</sup>, *wikis*<sup>59</sup>, *podcasting*<sup>60</sup>, entre muitos outros.

Cada uma dessas mídias tem uma finalidade, um modelo e uma funcionalidade específica. Em comum, essas ferramentas permitem o compartilhamento e a produção coletiva de conteúdos no ambiente *online* (SCHWINGEL, 2012). Desse modo, as novas mídias buscam oferecer soluções para necessidade humana de interagir socialmente e ter reconhecimento pelas produções próprias.

Atualmente há diversos serviços no mercado que oferecem essas possibilidades, de forma inteiramente ou parcialmente gratuita. Conforme o Relatório Digital 2021, das empresas Hootsuite e We Are Social, as três mídias sociais com mais usuários no mundo são: Facebook, YouTube e WhatsApp (AMPER, 2022).

Como objeto de estudo, esta pesquisa se debruçará sobre as três mídias sociais digitais mais usadas pelas TVUs. Segundo os dados levantados pelo Mapa 4.0 das TVs Universitárias brasileiras (Capítulo 5), essas emissoras utilizam principalmente o YouTube, o Facebook e o Instagram, plataformas que serão analisadas na presente tese.

#### 4.1.3.1 YouTube

O portal YouTube foi lançado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e vendido no ano seguinte para a empresa Google. O portal mudou a forma de publicar e assistir a vídeos na web, sem qualquer custo financeiro para quem produz e assiste (AUGUSTO, 2013). Burgess e Green (2009, p. 22-23) destacam que o YouTube disponibiliza múltiplas funções “como site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e rede social”. A sua

---

<sup>58</sup> Site que permite a atualização a partir de acréscimos de artigos. A palavra blog é uma contração do termo *web log*, que significa “diário da internet” (CAVALLARO FILHO, 2013).

<sup>59</sup> Tecnologia para criar sites colaborativos. O exemplo mais conhecido é a Wikipédia.

<sup>60</sup> Forma de publicação de arquivos de mídia digital pela web que permite aos usuários acompanhar a sua atualização (CAVALLARO FILHO, 2013).

principal característica, e razão de sucesso, é ter sido criado com uma abertura e um estímulo para o uso coletivo. Ao possibilitar meios para o compartilhamento de vídeos, o portal estimula e patrocina a criatividade coletiva e a expressão opinativa (CORRÊA, 2009).

A plataforma surgiu com o propósito de disponibilizar ao usuário ferramentas para expressão de conteúdo audiovisual de teor independente, idealismo que estava refletido no seu antigo lema: “broadcasting yourself”, “transmitindo você mesmo” (DA SILVA; RODRIGUES; DA ROCHA, 2014).

Por suas características, o YouTube aproxima-se do conceito de TV sob demanda, em que o telespectador assiste ao que lhe interessa, como e quando quiser. Nas palavras de Burgess, Green e Rebane (2016, p. 2): “O YouTube proporciona os mecanismos de apoio e restrição de um sistema cujo significado é gerado pelos usos aos quais ele é colocado e dentro dos quais, coletivamente, os usuários exercem agência”<sup>61</sup>.

Nessa perspectiva, o YouTube opera dentro do conceito da Web 2.0, em que predomina a participação. Jenkins (2015) explicam que o YouTube emergiu como um site essencial para a produção e distribuição da mídia alternativa, iniciando uma ruptura nas operações das mídias tradicionais, devido ao surgimento de uma cultura participativa.

Conforme Jenkins (2015, p. 274), é preciso compreender o YouTube como parte de uma organização cultural ampla, a partir de três aspectos:

- a) representa o encontro de comunidades diversas, as quais podem ter uma visibilidade muito maior nesse ambiente compartilhado, trocar experiências e conhecimentos e obter colaborações, muitas vezes de forma imprevisível;
- b) funciona como um “arquivo de mídia onde curadores amadores esquadrinham o ambiente à procura de conteúdos significativos, trazendo-os a um público maior (por meios legais e ilegais)”;
- c) opera em relação a outras mídias digitais, “onde é recomposto para públicos diferentes e se torna o ponto focal para discussões”. O autor chama o conteúdo do YouTube de “mídia espalhável”, termo que guarda equivalência com os chamados “memes” e os “vídeos virais”.

Um aspecto intermediário não pode ser desprezado: o fato de o YouTube não apenas permitir o compartilhamento de seu conteúdo em mídias sociais digitais, mas o próprio portal

---

<sup>61</sup> Tradução própria do original em inglês: YouTube provides the supporting and constraining mechanisms of a system whose meaning is generated by the uses to which it is put and within which, collectively, users exercise agency.

dispor de instrumentos de rede social. Depois de se cadastrar, o usuário se integra a uma comunidade de produtores de vídeos e passam a dispor de instrumentos de interação, tais como comentários, mensagens pessoais e inscrição no canal.

Sivaldo da Silva, Filipe Rodrigues e Pedro da Rocha (2014) apontam quatro fatores para o crescimento do YouTube: usabilidade, por meio de sistema simples de *upload*, edição e veiculação de vídeos; infraestrutura, a partir do aumento da eficiência dos processadores (*hardwares*); mobilidade, com o barateamento de dispositivos móveis e ampliação das áreas de conexão sem fio; e compartilhamento, relacionado ao aspecto de mídia social do YouTube, permitindo um sistema de indexação, circulação e divulgação de conteúdos audiovisuais.

Tassi (2011) destaca que o acervo do YouTube é alimentado por duas vertentes principais: uma parte por não profissionais em produção audiovisual, e outra parte por produtores da mídia tradicional, as emissoras de TV. Nesse processo de intenso fluxo e convergência das mídias, a circulação de conteúdos se dá não apenas de cima para baixo, mas também em sentido inverso, levando a uma profunda reconfiguração dos conteúdos midiáticos (JENKINS, 2015). Os impactos dos conteúdos no ambiente *online* são cada vez mais visíveis na TV, chegando mesmo a interferir na programação. No YouTube, os usuários e inscritos no canal de uma emissora de TV podem fazer críticas e sugestões, contribuindo para a produção de conteúdo de qualidade e interesse para o telespectador (MARQUES; MÉDOLA, 2014).

Em 2020, o YouTube lançou a ferramenta Shorts, que possibilita aos usuários gravarem vídeos com até 15 segundos e publicarem em seus canais, semelhante ao Instagram *Reels* e ao Tik Tok (SOUSA, 2020). Atualmente, o YouTube principal mídia social de vídeos, com mais de 2,3 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente (VOLPATO, 2022). É também a mídia social mais usada pelas TVUs, conforme o Mapa 4.0 das TVs Universitárias (Capítulo 5).

#### **4.1.3.2 Facebook**

Em 2003 deu-se o início desta que é hoje a mídia social digital mais utilizada em todo o mundo, o Facebook. Criada pelos estudantes da Universidade de Havard Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, foi idealizada para ter alcance apenas no campus. No ano seguinte, Zuckerberg criou o “thefacebook.com”, que se tornou o Facebook em 2005. No Brasil, chegou em 2007, quando recebeu suporte à língua portuguesa (CANAL TECH, 2021a). Hoje o

Facebook possui mais de 2,18 bilhões de cadastrados, sendo que 56% identificam-se com o gênero masculino e 44% com o feminino, conforme levantamento da Hootsuite e We Are Social (TWIST, 2021).

De acordo com Mark Zuckerberg, o objetivo do Facebook é conectar pessoas, criando um mundo mais transparente, favorecendo o fluxo livre de informações. Na plataforma, os usuários podem criar um perfil ou uma *fan page*, interagindo entre si, por meio de mensagens e compartilhamentos de imagens e textos (CANAL TECH, 2021a).

Conforme Recuero (2011a), o Facebook é uma mídia social que oferece visibilidade para dinâmicas de interação em rede, funcionando por meio de perfis, grupos, páginas e comunidades. Desse modo, funciona como um meio de interconexão entre os inscritos (CORRÊA, 2009). É possível utilizar a plataforma apenas para acessar algo, mas o visitante é convidado a se inscrever nos canais e, assim, criar vínculos com os demais interagentes.

É um ambiente de produção majoritariamente amadora, mas que exige estratégias a ponto de conquistar o interesse do outro. Não é apenas a quantidade de cliques que prevalece, mas sim a capacidade de o conteúdo ser engajador e manter conexões após sua publicação. O conteúdo é direcionado e invoca uma troca constante, assim cultivando comunidades (REALE; MARTYNIUK, 2016, p.7).

Hornik (2005) afirma que, com a criação do Facebook, entramos na era das Redes Sociais da Internet – RSIs 3.0, caracterizadas pela integração com outras redes e pelo uso de jogos sociais e aplicativos. As demais fases identificadas por esse autor são as Redes 1.0, marcadas por conversações em tempo real entre os usuários (ICQ e MSN), e as Redes 2.0, que propiciavam entretenimento, contatos profissionais e marketing social (Orkut e MySpace). Renata Lemos e Lucia Santaella (2010, p. 59) acrescentam que, na fase atual, o acesso já não se estabelece por meio de pontos fixos no espaço-tempo; isto é, passa a ser ubíquo. Além disso, “existem tantas vias de acesso quanto vias de integração entre as diversas redes”.

Dessa forma, na era das mídias 3.0, o valor social liga-se diretamente à qualidade dos laços que são estabelecidos no ambiente *online*. Na busca por aumentar os laços sociais e o capital social, cada vez mais as organizações participam desses espaços, que reúnem os mais variados públicos. No caso do Facebook, a maior parte dos usuários (31,6%) está na faixa etária entre 25 e 34 anos, sendo que os idosos foram o grupo que apresentou maior crescimento de um ano ao outro, fixado em 49,4%. (TWIST, 2021).

Graças a essas características agregadoras, relacionais e móveis do Facebook, as emissoras de televisão podem utilizar a plataforma para se aproximar do seu público e aumentar

a base de seguidores (PATEL, 2016) por meio de suas ferramentas, tais como o Facebook Live. Criado em 2016, esse recurso permite, entre outros recursos, fazer transmissões ao vivo (via *streaming*), realçar comentários ao vivo, criar links permanentes aos vídeos e compartilhar em outras páginas (GOODWIN, 2017).

Em 2017 foi lançado o Facebook Watch, uma plataforma de vídeos *on demand*, integrada ao Facebook. Nela, qualquer inscrito pode publicar vídeos, bem como assisti-los gratuitamente (NUNES, 2019). Percebe-se, assim, que as mídias sociais como o Facebook estão se transformando em empresas de mídia (HUTCHINSON, 2016), atuando em um ambiente marcado pela participação dos usuários, que por sua vez encontram espaço para selecionar, acompanhar e divulgar produções próprias e de terceiros. Também representa uma oportunidade para as TVs Universitárias disponibilizarem os seus conteúdos, além de transmitirem ao vivo, ampliando o seu alcance.

Todavia, a partir de 2018, o Facebook anunciou alterações em seus algoritmos (os chamados *EdgeRanks*), passando a priorizar publicações com interações entre pessoas e não com empresas. Ou seja, passou a destacar publicações feitas por amigos e familiares, em detrimento de postagens feitas por páginas empresariais. Além disso, as publicações pagas passaram a ter um alcance muito maior do que as de alcance do tipo orgânico, isto é, não pagas (DAVI MÉDOLA; FRASCARELI LELIS, 2019). Desse modo, as postagens das TVs Universitárias, caracterizadas por não terem fins lucrativos, ficam em desvantagem: “Para se fazer visível, é necessário buscar alternativas à dinâmica determinada pelos algoritmos, se é que isso é possível” (DAVI MÉDOLA; FRASCARELI LELIS, 2019, p. 373).

Em outubro de 2021, o grupo Facebook anunciou uma mudança no nome, passando a se chamar Meta – embora o endereço e o aplicativo permaneçam iguais (CARVALHO, 2021). A mudança se deu em meio a uma série de denúncias contra o Facebook de que estar colocando o lucro acima do combate à proliferação de discursos de ódio e *fake news*.

#### **4.1.3.3 Instagram**

Criado em 2010, por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram surge com o objetivo de proporcionar um ambiente voltado ao compartilhamento de momentos, por meio de fotografias que poderiam ser editadas com filtros (BORGES, 2018; CANAL TECH, 2021b). Em apenas um ano, já contava com dez milhões de usuários, mas disponível apenas

para o sistema Apple. Em abril de 2012, foi adquirido pelo Facebook por cerca de 1 bilhão de dólares, passando a ser liberado também para dispositivos Android (CANAL TECH, 2021b; EUFRAZINO, 2015). Um ano depois, o Facebook anunciou que o Instagram havia atingido cem milhões de usuários (O GLOBO, 2013).

Hoje, já são mais de um bilhão de contas cadastradas, sendo 49,7% identificam-se com o gênero masculino e 50,3% com o feminino. Além disso, é muito usado por jovens na faixa entre 25 e 34 anos (33% de seu total) e entre 18 e 24 anos, (29,8%), segundo levantamento da Hootsuite e We Are Social. No Brasil, o Instagram é uma das mídias sociais digitais mais acessadas. A participação dos brasileiros cresceu 6,7 % em relação ao último levantamento (TWIST, 2021). Já o estudo Social Media Trends Report Q3 2020, realizado pela SocialBakers (plataforma de soluções em mídias sociais), aponta que o Instagram cresceu no período da pandemia, superando o Facebook em quase 35%. Entre 2019 e 2020, o Instagram obteve um aumento de 11,3%, enquanto o Facebook perdeu 17,6%. Além disso, o número de interações no Instagram foi 22 vezes maior no período (HENRIQUE, 2021).

Essa popularidade pode ser explicada, em grande medida, pela facilidade de uso e praticidade para edição, postagem de fotos e vídeos e integração com outros aplicativos (BORGES, 2018; CANAL TECH, 2021b). Nesse sentido, o Instagram caracteriza-se como uma plataforma de partilha, baseada na produção e circulação imagética, assim como o YouTube (AMARAL, 2016). Por meio do Instagram, os usuários podem compartilhar as suas vidas com os amigos por meio de imagens e vídeos, em tempo real. Trata-se de uma mídia utilizada principalmente em situações do cotidiano, tendo em vista que foi idealizada para dispositivos móveis (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016).

A plataforma do Instagram também oferece recursos de conversação entre os usuários, por meio de comentários nas postagens e via *chat* (Instagram *Direct*). Entretanto, o *chat* não permite saber se o usuário está disponível ou não; ou seja, é mais assíncrona do que no Facebook (ARAGÃO, 2016). O compartilhamento das postagens pode ser em outras mídias, incluindo amigos e grupos do Facebook, e na própria mídia, via *stories*. Lançado em 2016, o Instagram *Stories* é um recurso que possibilita uma melhor interação entre as pessoas, por meio da publicação de fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas. Os conteúdos, com ou sem efeitos, são exibidos como *slideshows* ou vídeos curtos, prendendo a atenção dos seguidores (PATEL, 2021).

Embora o Instagram não possua ferramentas para criação de grupos, é possível agregar conteúdos por meio do uso de *hashtags* (agregadores de palavras-chave). Ao se inserir o símbolo “#” seguido de uma ou mais palavras sem espaço é gerado um link para postagens que

usaram a mesma *hashtag*, em um sistema de indexação, aumentando o relacionamento entre os usuários (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016).

Por suas características e potencialidades, bem como pelo seu crescimento de público, cada vez mais empresas têm utilizado o Instagram para atrair seguidores e fortalecer a sua marca<sup>62</sup> – incluindo as emissoras de televisão. No Instagram, além da possibilidade de aumentar o engajamento junto a diferentes públicos, os veículos televisivos dispõem de recursos como postagem de vídeos, abertos a comentários e compartilhamentos; transmissão ao vivo (via Instagram *Stories*); exibição de vídeos em tela cheia e verticais, por meio da ferramenta IGTV; divulgação de programas e eventos da emissora e uso de *hashtags* para agregar informações. Conforme D’Andréa (2011), a estratégia de uso de *hashtag* pelas emissoras busca atrair maior quantidade e diversidade de participações, podendo, em alguns casos, caracterizar-se como um sistema emergente de respostas da sociedade à mídia. As *hashtags* funcionam como “actantes não-humanos capazes de aproximar espectadores com interesses específicos ou de propor perspectivas alternativas sobre o assunto em questão” (D’ANDRÉA, 2015, p. 4).

Assim, o Instagram pode ser considerado um meio de informação, interação e entretenimento, abrindo um leque de oportunidades tanto para os usuários comuns quanto para os profissionais de mídia. Oportunidades essas que podem e têm sido exploradas também pelas TVs Universitárias.

Conforme dados do Mapa 4.0 das TVs Universitárias brasileiras, das 190 TVUs levantadas, 67 (35%) possuem perfil no Instagram – sendo que apenas 40 (21%) têm conta no Twitter (muitas desatualizadas e/ou com baixa interação), reforçando a tendência de queda de inscritos desse *microblogging*. Diante do visível crescimento do Instagram e de seu potencial de engajamento, inclusive entre as emissoras universitárias no país, optou-se por analisar essa mídia no presente estudo, e não o Twitter<sup>63</sup>.

Na segunda e última parte deste capítulo, serão aprofundados aspectos relacionados à capacidade dessas três mídias sociais de possibilitarem maior participação dos usuários, em especial no contexto das TVs Universitárias brasileiras.

---

<sup>62</sup> Vale frisar que o Facebook possui mais apelo comercial, uma vez que detém 62% das postagens de perfis de marcas (HENRIQUE, 2021).

<sup>63</sup> Embora o Twitter seja considerado – pelas suas características de formar redes, gerar conteúdos, avaliá-los e referenciá-los –, um complemento perfeito à televisão (CORREIA, 2015), essa plataforma vem apresentando nos últimos anos um decréscimo em seu quantitativo de usuários ativos (TWIST, 2021).

## 4.2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS, INTERATIVIDADE E MOBILIZAÇÃO

Um aspecto central decorrente das transformações geradas pelas novas tecnologias sociais diz respeito a uma verdadeira reformulação dos comportamentos e à potencialização da ação e da inteligência coletivas (AMARAL, 2016). Isso se dá por meio das novas configurações de agregação e de formação de grupos sociais possibilitadas pelas mídias sociais digitais, as quais se baseiam em uma lógica de cooperação e de formação de grupos, expressa em compartilhamentos e conversações (SHIRKY, 2009).

Desse modo, as novas plataformas sociais de comunicação na web possibilitam a participação do público, aumentando a capacidade de mobilização e expressão pessoal, na medida em que os utilizadores podem partilhar conteúdos próprios e de terceiros e se conectar com outros usuários. É possível entender, portanto, o espaço virtual como um ambiente complexo, capaz de aumentar o envolvimento e a participação coletiva, bem como a formação de redes sociais. Nesse sentido, é um “espaço de espaços” (CASTELLS, 2000), um lugar de “terceiros lugares” (OLDENBURG, 1991), intermediário entre o lar e o trabalho, onde se formam os laços sociais que sustentam as comunidades.

Nesse contexto de revoluções técnicas, surgem novas formas de sociabilidade, com interações sociais medidas por novas ferramentas tecnológicas sociais, as quais possibilitam uma comunicação mais fluida, a partir de um sistema de publicação aberta. Tais espaços viabilizam novas práticas e as formas de relações sociais, com estruturas próprias, reformuladas das já conhecidas condições de sociabilidade, agora adaptadas às novas condições espaço-temporais (AMARAL, 2016). Ou seja, possibilitam conexões não limitadas pela localização geográfica, em um sistema de participação em conversações e de acesso a conteúdos (RECUERO, 2019). Conforme Recuero (2012, p. 19), a conversação em rede emerge dos atores interconectados, que “dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam informações, criam laços e estabelecem redes sociais”. Para a autora, é nessa conversação que a cultura está sendo interpretada e reconstruída.

Além disso, as mídias sociais permitem o surgimento e a apropriação de novas formas de capital social, bem como a criação de valores coletivos e individuais, abrindo diversos caminhos para a comunicação estratégica das organizações (NETO; BARRETO; SOUZA, 2016). Ao mesmo tempo, amplifica a voz do público: “no lugar de ser mais uma voz perdida no espaço virtual, torna-se um polo de convergência de várias vozes” (MARTINO, 2014, p. 143). Isso ocorre graças à facilidade de encontrar pessoas com interesses semelhantes no ciberespaço, permitindo a formação de conexões e grupos, que passam a interagir com empresas

e instituições de uma forma direta. Afinal, como enfatiza Martino (2014), na rede os emissores são potencialmente receptores e vice-versa. Na relação com as emissoras de TV, por exemplo, a mensagem é apropriada pelos indivíduos conectados, que discutem os conteúdos. Assim, a mensagem da emissora é rearticulada com a horizontalidade das redes.

Trata-se, portanto, de um desafio para as emissoras de televisão, incluindo as TVUs, atuar no ambiente *online*, de modo a estabelecer uma comunicação mais horizontalizada. Com essa preocupação, a última parte deste capítulo se debruçará sobre as potencialidades e os desafios colocados às TVUs na ocupação desses novos espaços de interações sociais.

#### 4.2.1 Novas formas de sociabilidade

As novas tecnologias comunicacionais vêm possibilitando o surgimento de um novo campo sociocultural, fazendo emergir novos comportamentos, a partir de sua apropriação pelos usuários (AMARAL, 2016). É visível que o comportamento das gerações mais novas vem se alterando com as mídias sociais digitais, que potencializam mudanças na produção, distribuição e consumo de informações, “compartilhando com o próprio usuário a função de produzir e distribuir informação, descentralizando o foco das discussões do meio para o conteúdo e promovendo um amplo acesso aos fluxos informacionais” (RIBEIRO, 2012, p. 1).

Para Castells e Catterall (2001, p. 3) essas mudanças vão além do aspecto tecnológico: “Sempre foi uma questão de transformação social, um processo de mudança social em que a tecnologia é um elemento inseparável das tendências sociais, econômicas, culturais e políticas”<sup>64</sup>. Nessa perspectiva, as alterações no cenário comunicacional envolvem não apenas aspectos técnicos, mas também formas de produção e recepção, tendo em vista as novas possibilidades de interação mediadas pelas tecnologias (AQUINO, 2010).

Conforme Lemos (1997b), a cibercultura forma-se pela convergência do social com o tecnológico, mas não de forma determinista, e sim por meio de um processo simbiótico. Para esse autor, se antes a tecnologia foi o principal instrumento de alienação e individualismo, agora ela se investe das potências da “socialidade” – conceito formulado pelo sociólogo francês Michel Maffesoli (1984, 1987), que se diferenciaria do termo sociabilidade por dar ênfase à

---

<sup>64</sup> Tradução própria do original em inglês: It has always been a matter of social transformation, a process of social change in which technology is an element that is inseparable from social, economic, cultural and political trends.

“tragédia do presente”, ao instante vivido; refere-se a um conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle social, baseadas no politeísmo de vozes.

A cibercultura que se forma sob os nossos olhos mostra como as novas tecnologias são efetivamente ferramentas de compartilhamento de emoções, de convivialidade e de retorno comunitário, perspectivas essas, em se tratando principalmente do reino da técnica, colocadas à parte pela modernidade. A cibercultura é a socialidade na técnica e a técnica na socialidade (LEMOS, 1997b, p. 4).

Lemos (2010), a partir das análises de Michel Maffesoli sobre a socialidade contemporânea, traça um paralelo com a cibercultura, utilizando o neologismo “ciber-socialidade” para se referir a uma estética social alimentada pelas tecnologias do ciberespaço. Na abordagem maffesoliana, a socialidade é compreendida como um conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle social e que constituem o substrato da vida em sociedade (LEMOS, 2010). Conforme o autor francês, diferentemente da sociabilidade moderna, a socialidade pós-moderna enfatiza o presente, as relações banais do cotidiano; não investe mais no dever ser, mas naquilo que é. Equivaleria, assim, a uma distinção entre as tecnologias modernas analógicas e as tecnologias pós-modernas digitais. Segundo Maffesoli (1987), assistimos hoje à erosão e ao esgotamento da perspectiva individualista da modernidade e à formação das mais diversas tribos contemporâneas. Por meio desse “tribalismo”, a sociedade cede lugar à “socialidade”, em uma organização tribal, e não mais racional ou contratual.

O que vai caracterizar a cibercultura nascente não é um determinismo tecnocrático, mas uma sinergia entre a socialidade contemporânea e a técnica, em que a primeira não rejeita mais a segunda. Não se trata mais de excluir a socialidade, e tudo o que ela tem de trágico (violento, erótico, lúdico), como inimiga de uma sociedade racional, técnica e objetiva. A sociedade contemporânea se auto-organiza a partir da introdução da socialidade na técnica. A cibercultura não é uma ‘cibernetização’ da sociedade, mas a ‘tribalização’ da cibernética (LEMOS, 2010, p. 5).

Lemos (1997b) enfatiza que a cibercultura não resulta de forma linear e determinista de uma programação técnica da dimensão social, mas o contrário: uma apropriação simbólica e social da técnica. Recuero (2012) reforça que a conversação no ciberespaço é, sobretudo, uma prática de uso e construção de significados dos interagentes, para além de uma visão determinista da ferramenta digital (RECUERO, 2012).

No presente estudo é adotada a concepção do termo “sociabilidade” nos moldes da pesquisadora Inês Amaral (2016), como um fenômeno emergente das novas práticas e relações que se estabelecem no ciberespaço. No contexto digital, os mais variados conteúdos são disponibilizados num mesmo espaço, “envolvendo os seus utilizadores para o explorarem, desenvolvendo-o através da partilha e mantendo relações com outros elementos das diversas redes em que participam” (AMARAL, 2016, p. 13). A sociabilidade no ambiente *online* decorre, portanto, da apropriação da técnica, sustentada por códigos, práticas e novas relações sociais. Nesse sentido, as plataformas que dão suporte às mídias sociais digitais constituem-se como espaços de interação social, de forma desterritorializada (AMARAL, 2016).

A autora afirma que novos tipos de sociabilidade decorrentes de práticas viabilizadas por instrumentos técnicos são diferentes das tradicionais, materializando-se em interações e relações sociais baseadas no conteúdo.

A sociabilidade, então, refere-se a essa capacidade humana de criar redes nas quais é possível circular informações que exprimem interesses pessoais e estabelecer conversações (BAECHLER, 1995). Tal conceito não se confunde com a noção de socialização, que diz respeito ao processo pelo qual a pessoa aprende e interioriza o sistema de valores, de normas e de comportamentos de uma cultura, sob a influência de agentes de socialização, tais como a família, a escola e os meios de comunicação (MAIA, 2009).

Essas interações no ciberespaço, segundo a literatura no assunto, seguem um padrão de “individualismo em rede”, em que se evidenciam redes múltiplas, com fraca cooperação e reciprocidade, estruturas sociais fragmentadas em pequenos grupos unidos por laços fracos, atores centrais e redes pouco democráticas. Gurvitch (1986) reforça que o objetivo dos indivíduos é manter a individualidade e não se confundir com o todo, ainda que pertençam a um grupo social.

Nessa mesma direção, Canatta (2014, p. 65) aponta que a presença no ciberespaço ocorre por meio de perfis individuais:

A visibilidade do ‘eu’ é um princípio para que haja a sociabilidade mediada pelo computador. Na ausência de rostos, da linguagem não verbal, do contexto e de outras características envolvidas na comunicação, a empatia para a interação social depende das palavras.

Essas palavras expressas nas redes, legitimadas pelos grupos sociais, constroem a percepção que os usuários têm dos atores sociais – pessoas, instituições ou grupos: os chamados nós da rede (RECUERO, 2009). Desse modo, as práticas nas novas mídias expressam

comportamentos individuais com base em rede e na rede, sendo usadas para criar laços e capital social (AMARAL, 2016) – dois conceitos essenciais para o entendimento das redes sociais *online*. Os laços sociais são formados por relações sociais que se estabelecem por meio da interação (RECUERO, 2009). São os elementos de ligação entre os membros de uma rede; portanto, são fundamentais na formação das redes sociais, que, por sua vez, podem ser entendidas como um conjunto de sujeitos ou atores sociais – pessoas, instituições ou grupos – e as suas conexões: interações ou laços sociais (NETO; BARRETO; SOUZA, 2016).

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p. 29).

Conforme Amaral (2016), os laços podem ser de dois tipos: relacionais, quando constituídos por interações; e associativos, quando caracterizados pelo sentimento de pertencimento a um determinado grupo, a partir de interações reativas.

Já Mark Granovetter (1973), pioneiro nos estudos sobre as redes sociais e a difusão das informações, divide os laços entre contatos em três categorias: fortes, aqueles que o indivíduo possui com as pessoas mais próximas, como amigos e familiares; fracos, quando o número de conhecidos que um indivíduo tem é maior do que o de familiares e amigos; e ausentes, quando os indivíduos não possuem qualquer influência.

Inicialmente, esse autor considerava que a consistência das decisões individuais seria diretamente relacionada aos vínculos estabelecidos na própria rede (CANATTA, 2014). Uma década depois, Granovetter (1983) revê alguns conceitos e propõe em sua Teoria dos Laços Fracos das Redes Sociais que os laços fracos têm maior importância na dinâmica das redes do que os demais, tendo em vista o seu tamanho: o número de conhecidos é maior do que o de amigos e familiares, o que possibilita maior amplitude de divulgação (MARTINO, 2014). Além disso, são essenciais para a disseminação da inovação, “por se tratarem de redes formadas por indivíduos com experiências e formações diversas” (CANATTA, 2014, p. 45). Ou seja, os laços fracos permitem contato com pessoas de fora do círculo de convivência, ligando indivíduos socialmente diferentes. Dessa forma, esses laços aumentam a rede de relacionamentos, atingindo mais pessoas. Segundo essa teoria, a força de um laço pode ser medida a partir de três aspectos: (1) a quantidade de tempo despendido; (2) a intensidade emocional do vínculo; e (3) a intimidade, confiança e reciprocidade. Quanto maiores são esses fatores, mais forte é o laço

– embora essas características não sejam isoladas e não devam ser tratadas como um princípio inflexível (CANATTA, 2014).

Um segundo conceito essencial para a compreensão das redes sociais no ambiente digital diz respeito à motivação dos atores sociais na busca por novos e ampliados laços, em um processo de “colaboração contínua” (SHIRKY, 2011) e troca de experiências: a formação de capital social. Conforme Recuero (2011c), trata-se de um bem construído coletivamente:

[...] ou seja, construído pela participação das pessoas em um grupo. Essa participação gera benefícios para os indivíduos, como por exemplo, o acesso à informações (que só é obtido quando o indivíduo está conectado ao grupo) e para o grupo (que se beneficia do conhecimento individual). Na Internet, esse valor é construído com bem menos investimento, já que fazer parte de redes sociais é pouco custoso (RECUERO, 2011c, *online*).

O capital social no ciberespaço decorre, portanto, de interações que possibilitam o surgimento e a manutenção de redes, bem como a expressão de manifestações coletivas (ZAGO; BATISTA, 2008). Para tanto, exige um esforço de sociabilidade e implica um investimento por parte dos envolvidos, que se ligam por meio de laços (BOURDIEU, 1989).

De forma geral, o capital social que o compartilhamento de uma informação irá gerar para um ator está diretamente relacionado com a relevância, novidade e especialidade para o grupo (RECUERO, 2009). Conforme destaca Mercklé (2011), longe de ser desinteressada, a sociabilidade é um recurso individual baseado em estratégias dos atores, que geram capital social. Dessa forma, as mídias digitais, ao possibilitarem a interação e o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, viabilizam novas formas de sociabilidade e o protagonismo dos indivíduos na rede, que deixam de ser meros receptores para se tornarem sujeitos ativos no processo de comunicação, conforme será explorado no próximo tópico.

#### **4.2.2 A força e autonomia dos novos sujeitos comunicantes**

Com as evoluções tecnológicas e o surgimento das mídias sociais digitais, as pessoas ganharam novos instrumentos de expressão e participação. Se antes a experiência midiática era restrita no sentido emissor-receptor, agora, com as chamadas novas mídias, o participante tem maior autonomia para determinar os cursos de suas experiências de consumo e interação. O

usuário assume o papel tanto de consumidor quanto de produtor das informações, atuando em diferentes plataformas e dispositivos.

A interação dos indivíduos com as informações e com os demais atores sociais – pessoas e organizações – é o grande diferencial desta nova geração midiática. No ciberespaço, formado por redes sociotécnicas baseadas na cultura participativa, as pessoas transformam-se em nós conectados por relações sociais, pelo contexto, pelas experiências compartilhadas e por interesses comuns (D'ANDRÉA, 2015; AMARAL, 2016).

Inês Amaral (2016, p. 177) utiliza o termo Consumidor 2.0 para se referir à perspectiva do consumo social e ao controle por parte dos utilizadores na distribuição e no acesso aos serviços e produtos: “A ligação em permanência em e na rede associa-se directamente a maiores recursos interactivos, potenciando uma fragmentação dos públicos e, em simultâneo, uma maior informação por parte destes”.

Nas mídias sociais, os usuários ou “nós” da rede interagem com os conteúdos de diferentes formas e níveis, conforme fica evidenciado pela Pirâmide de Engajamento (Figura 1), proposta pela pesquisadora Charlene Li (2010).



**Figura 1:** Pirâmide de Engajamento  
**Fonte:** LI (2010)

De acordo com esse modelo, quanto mais no topo da pirâmide, mais engajado com as plataformas, e quanto mais na base, menos participa. Isso indica que os usuários ativos não são a maioria, conforme se convencionou afirmar. Moura (2011) aborda a atividade de cada um desses usuários na pirâmide:

- a) espectadores – usuários que apenas leem o que é publicado;
- b) compartilhadores – usuários que interagem com o conteúdo publicado e encaminham para pessoas conhecidas, mas não produzem conteúdo;
- c) comentaristas – usuários que fazem críticas sobre produtos e serviços. Participam também de fóruns e/ou comunidades *online*;
- d) produtores – usuários que produzem o seu próprio conteúdo e publicam na web;
- e) curadores (moderadores) – usuários extremamente engajados que gerem fóruns e moderam conteúdos; de outros participantes. São influenciadores e representam um número menor de usuários nas plataformas.

Tais utilizadores atuaram intensamente durante a pandemia da Covid-19 no país, utilizando os conteúdos dos veículos profissionais e de diferentes organizações que utilizam as mídias sociais digitais. É o que aponta pesquisa realizada em 2020 pelo Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), intitulado “Comunicação e informação num contexto de pandemia e isolamento social. Segundo o estudo, a televisão foi o principal meio em que as pessoas buscaram informações (73,41%), seguida de sites e blogues jornalísticos (65%) e de mídias sociais, principalmente o WhatsApp (34,42%) e o Facebook (25,15%) (NEVES, 2020).

Nessa direção, Amaral (2016) argumenta que os meios profissionais de comunicação não perderam a centralidade:

[...] a rede tornou-se dinâmica e a velocidade é uma realidade. O que não significa que a Internet seja um ‘altifalante’ das sociedades ou que materialize o fim da centralidade dos media profissionais. A questão do acesso e as suas variáveis (situação geográfica, socioeconómica e níveis de literacia digital) associadas à utilização social da tecnologia estão directamente relacionadas com o facto dos media profissionais continuarem a ser o mecanismo de credibilização e legitimação da rede e das suas ferramentas (AMARAL, 2016, p. 21).

Vale frisar que a presença cada vez maior dos meios de comunicação massiva no ciberespaço decorre de uma percepção de oportunidade e de ameaça diante da agilidade e simplicidade das plataformas digitais. Assim, cada vez mais as emissoras de TV têm disponibilizado os seus conteúdos no ambiente *online*, marcado pela circulação descentralizada

e universal das informações (LOPES, 2010). Portanto, longe de um confronto mortal, verifica-se hoje uma relação simbiótica entre o meio televisivo e as novas mídias (LOTZ, 2018)<sup>65</sup>.

Nessa lógica de uma comunicação mais horizontal (CASTELLS, 1999b), emerge a figura do *producer* ou produsuário, internauta que produz e compartilha o conhecimento na rede, além de utilizar o trabalho imaterial gerado a partir da colaboração de outros agentes (GORZ, 2005). Bruns (2008) chama de *produsage television* ao modo pelo qual os internautas se apropriam de conteúdos da televisão generalista (*broadcasting*) e temática (*narrowcasting*) para formar e compartilhar as suas visões dos fatos exibidos na tela. “O processo comunicacional torna-se, então, profundamente marcado pela agência diferenciada da audiência conectada, configurada em torno de uma narrativa televisiva que é multimodal, permutável e dispersa em conexões digitais” (ALZAMORA, 2017, p. 8).

Os usuários não se envolvem na forma tradicional de produção de conteúdo, mas, em vez disso, estão envolvidos na *produsage* – a construção colaborativa e contínua e a ampliação do conteúdo existente na busca de melhorias adicionais (BRUNS, 2008, p. 21)<sup>66</sup>.

Trata-se de um modelo participativo de cultura, em que o público não é mais apenas um grupo de consumidores de mensagens pré-determinadas, mas também pessoas que moldam, compartilham, reconfiguram e até remixam os conteúdos, como integrantes de comunidades amplas e de redes (FORD; GREEN; JENKINS, 2014).

Portanto, as mídias digitais são, sobretudo, interativas, permitindo ao usuário uma maior participação, por meio do engajamento, interação e criação de conteúdo, tornando-se coautor do trabalho (MANOVICH, 2001; ARNAUT et al, 2011; PUHL; DONATO, 2016). Essas novas formas de participação estão afetando e modificando radicalmente o modo de assistir à televisão. Integrados ao ambiente *online*, os telespectadores-usuários tornam-se mais ativos no processo noticioso, complementando-o e reconstruindo-o coletivamente (RECUERO, 2009). Dessa forma, a experiência de acompanhar um produto da mídia de massa, planejado pela indústria cultural, ganha uma nova dimensão nas mídias sociais digitais.

---

<sup>65</sup> Fenômeno esse que vem sendo reforçado pelos interesses dos fabricantes de equipamentos e das empresas proprietárias das plataformas. Com as TV conectados à internet (*Smart TVs*), por exemplo, abriu-se espaço para o desenvolvimento de aplicativos que integram as novas mídias ao aparelho de TV, em uma lógica de TV Social. Já as novas mídias estimulam essa integração com as transmissões televisivas (DÁNDRÉA, 2015).

<sup>66</sup> Tradução própria do original em inglês: Producers engage not in traditional form of content production, but are instead involved in *produsage* – the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement.

Para Silverstone (2002), nós nos engajamos continuamente com os significados midiáticos, e esse engajamento tem uma natureza de mediação: “Todos nós somos mediadores, e os significados que criamos são, eles próprios, nômades. Além de poderosos” (SILVERSTONE, 2002, p. 42). Nas novas mídias, esse engajamento social se dá por meio de compartilhamentos e interações. É possível afirmar, sem exagero, que o engajamento hoje passa de forma inexorável por mediações *online* nas novas mídias, as quais se constituem uma via de mobilização social e política (DA SILVA; RODRIGUES; DA ROCHA, 2014).

Segundo Martino (2014),

[...] quando o indivíduo compartilha nas redes digitais seus comentários a respeito do que vê, a experiência de ver televisão é alterada – aliás, deixa de ser, em termos mais estritos, um ato de apenas ‘ver’ televisão, mas se trata, sobretudo, de discutir e reimaginar a mensagem, que será recriada e compartilhada com outras pessoas (MARTINO, 2014, p. 36).

Destarte, os registros ou comentários sobre os programas televisivos, postados nas mídias digitais, podem assumir o caráter de gerar conversações por opiniões pessoais. Ferreira (2011, p. 51) afirma que “esses relatos ou descrições sobre determinados assuntos, e expressos pelas falas, tendem a ser discutidos, comentados e redirecionados por outros atores na Internet, retroalimentando e expandindo a cadeia informativa”.

Assim, os usuários “comentaristas”, conforme o modelo de Pirâmide de Engajamento (Figura 1) proposto por Li (2010), ocupam um lugar central, com uma participação crítica sobre as produções.

Como parte desse processo de participação do público, de forma lúdica e proativa, cada vez mais os usuários das mídias sociais têm interagido com os canais de televisão, fazendo agregações dos conteúdos audiovisuais das emissoras, comentando com outros usuários ou colaborando com a produção de conteúdos próprios.

Percebe-se, assim, que as TVs Universitárias podem se aproveitar dos vários recursos proporcionados pelas plataformas digitais. Todavia, conforme destacam Davi Médola e Frascareli Lelis (2019), a ação dos algoritmos e a lógica de monetização no ambiente das mídias sociais tendem a reafirmar as estruturas hegemônicas dos meios de comunicação analógicos. No contexto das TVUs, trata-se de um desafio engajar os públicos nas novas mídias, uma vez que não dispõem de recursos financeiros para divulgação e formação de equipes especializadas: “Por isso, a perspectiva de engajamento incide diretamente na produção de conteúdos de interesse de segmentos de público que possam promover maior interação entre seus seguidores,

buscando se adaptar aos algoritmos para obter um alcance significativo” (DAVI MÉDOLA; FRASCARELI LELIS, 2019, P. 372).

Nessa, essas funcionalidades demandam um planejamento, pois uma comunicação improvisada pode comprometer a imagem da emissora e da instituição à qual se vincula. Esse tema será explorado na última parte deste capítulo.

### **4.2.3 Estratégias de atuação nas plataformas digitais**

A consolidação das mídias sociais digitais como um meio de interação entre as organizações e o público tem exigido dos gestores e profissionais de comunicação diálogo, transparência e respeito à divergência de ideias e opiniões. Entretanto, na prática, ainda se observam vários equívocos no uso dessas ferramentas, com a manutenção de uma perspectiva centralizadora diante das expectativas do público (DA COSTA BUENO, 2015). Assim, é importante que as empresas, incluindo os veículos de comunicação, invistam na contratação de profissionais capacitados para o gerenciamento desses canais, com a adoção de ações planejadas na ocupação do ambiente *online*, com ações como: a escolha das plataformas mais adequadas; a definição do conteúdo e das informações a serem criadas e compartilhadas; a atualização frequente e a mensuração e o monitoramento contínuo dos resultados alcançados (RAMALHO, 2010).

Conforme destaca Camila Colnago (2015, p. 18), as mídias sociais não são estratégicas por si só: “o que realmente conta e se estabelece como diferencial competitivo é o uso estratégico e que se faz delas”. A autora relaciona as seguintes ações no uso das mídias sociais pelas organizações: definir o objetivo central no uso das plataformas digitais, levando em conta o perfil dos públicos e os canais mais adequados para alcançá-los; avaliar os impactos e riscos que a comunicação no ambiente *online* pode trazer; realizar um planejamento, com divisão de responsabilidades da equipe responsável e das demais áreas; estabelecer políticas e orientações de uso e buscar melhores formas de mobilizar o público.

Wilson da Costa Bueno (2015) reforça que as estratégias comunicacionais envolvem um conjunto de ações planejadas, como parte de um esforço amplo de comunicação com o público, que visam atingir determinados objetivos. Isso implica a definição de resultados concretos a serem alcançados e o uso de metodologias para avaliação do trabalho, respaldadas em pesquisas e técnicas específicas.

Conforme Wilson Bueno (2015), as estratégias de comunicação devem incorporar quatro etapas fundamentais:

- a) Definição dos objetivos, gerais e específicos – os objetivos estratégicos variam em função de vários fatores, incluindo os recursos (humanos, tecnológicos, financeiros e outros) disponíveis, as circunstâncias do mercado, a cultura e a gestão da organização;
- b) Estabelecimento de metas – as estratégias comunicacionais envolvem um conjunto de ações planejadas que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, resultados concretos a serem perseguidos;
- c) Execução das ações previstas – as organizações em geral devem dispor de uma estrutura mínima de profissionais para produzir conteúdos e acompanhar a reação dos usuários ao processo de divulgação;
- d) Avaliação – o monitoramento e a avaliação das mídias sociais de menções postadas pela organização ou por terceiros sobre a organização são uma tarefa especializada, associada a duas etapas subsequentes: reagir às menções, buscando reforçá-las, caso sejam positivas; ou estabelecer contato com os que pedem esclarecimentos ou postam críticas desfavoráveis.

Em relação às emissoras universitárias, estas são parte da estratégia de comunicação das instituições universitárias às quais se vinculam e possuem níveis diversos de planejamento das ações de comunicação no ambiente digital, dependendo da estrutura em que atuam: financiamento, equipes, equipamentos e outros dados de realidade.

Assim, faz-se necessário abordar conceitualmente, no contexto das estratégias comunicacionais, o termo planejamento e as suas principais características, especialmente no que tange à comunicação organizacional – tendo em vista que as TVUs são parte da estratégia de comunicação das instituições universitárias às quais se vinculam –, para, em seguida, apresentar um modelo de análise.

Conforme os estudos pioneiros de Harold Koontz (1974), planejar envolve a seleção de objetivos, diretrizes, programas e procedimentos a serem desenvolvidos pela organização como um todo e por cada departamento. Trata-se, portanto, de um processo de estabelecer objetivos e metas, determinando a melhor maneira de atingi-las. Nessa mesma linha, Djalma Oliveira (2003) afirma que o planejamento visa alcançar uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos. Kunsch (2003) explica a diferença entre esses três aspectos:

Eficiência significa fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo. Efetividade relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais (KUNSCH, 2003, p. 205).

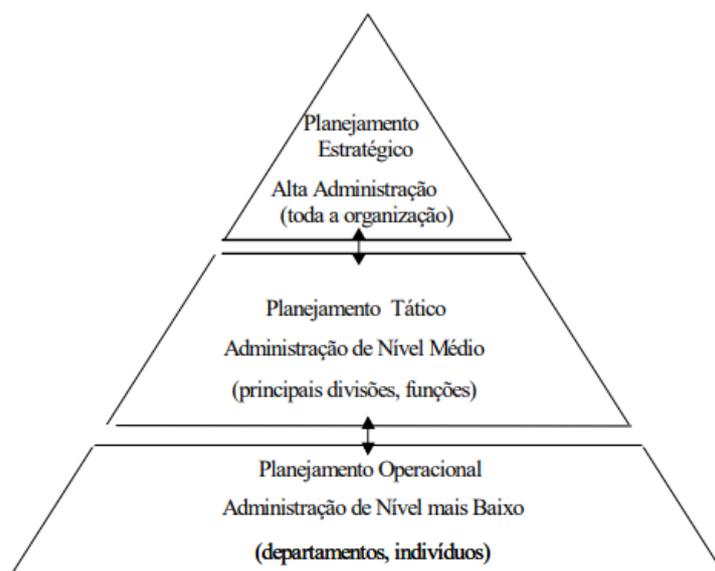
A autora adverte que planejar vai além de um processo meramente mecânico, exigindo “conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos” (KUNSCH, 2003, p. 207).

O planejamento pode ser dividido em três tipos, ou níveis hierárquicos: estratégico, tático e operacional, posicionados em diferentes níveis hierárquicos da organização (OLIVEIRA, 2003; TERENCE, 2002).

Terence (2002) adverte que o planejamento organizacional não se reduz ao topo, ou seja, ao planejamento estratégico, mas sim abrange o conjunto das ações de planejamento que se estendem a todos os níveis da organização. De forma sintética, a autora apresenta conceitualmente esses níveis:

- a) Planejamento estratégico – processo gerencial em que são examinadas as principais questões da organização, considerando os ambientes interno e externo. Assim, busca determinar um rumo amplo e generalizado para a organização. De forma geral, nesse nível as ações são desenvolvidas para alcançar objetivos a longo prazo. A sua elaboração é de responsabilidade do alto escalão, “embora a participação de outros níveis seja fundamental para que o plano se torne condizente com a realidade da organização e, ainda, para que este envolvimento diminua a resistência à sua implantação” (TERENCE, 2002, p. 18-19);
- b) Planejamento tático – “realiza-se dentro da estrutura do plano estratégico e se desenvolve em níveis organizacionais inferiores” (TERENCE, 2002, p. 19). Caracteriza-se por um impacto de médio prazo, abrangendo determinados setores da organização. Busca atender a demandas imediatas, por meio de ações administrativas e com os recursos disponíveis, para alcançar os objetivos esperados (KUNSCH, 2003; OLIVEIRA, 2003);
- c) Planejamento operacional – trata-se de um plano de curta duração, inferior ao do planejamento tático, “podendo ser mensal, semanal ou até mesmo diário” (TERENCE, 2002, p. 19). As decisões operacionais ocorrem no cotidiano das organizações, estabelecendo uma ligação entre decisões táticas e estratégicas, afetando apenas determinados setores ou áreas específicas da organização (FERNANDES; BERTON, 2005).

A Figura 2 representa o nivelamento hierárquico do planejamento no âmbito das organizações.



**Figura 2:** Hierarquia de planejamento nas organizações  
**Fonte:** Terence (2002)

No Quadro 1 têm-se as principais características dos três tipos de planejamento.

Características	Estratégico	Tático	Operacional
<b>Prazo</b>	Longo prazo	Médio prazo	Curto prazo
<b>Amplitude</b>	Todo	Parcial	Local
<b>Riscos</b>	Maiores	Menores do que o estratégico e maiores do que o operacional.	Menores
<b>Atividades</b>	Fins e meios	Meios	Meios
<b>Flexibilidade</b>	Menor	Maior do que o estratégico e menor do que o operacional.	Maior
<b>Análise básica</b>	Ramo de atividade e mercado de atuação	Principais componentes de atividade e áreas específicas	Tarefas específicas
<b>Responsáveis pelo processo</b>	Alta administração: diretores, equipes e consultores de administração	Envolvimento de executivos que formularam o planejamento estratégico e gerentes	Chefes de divisões que participaram do processo de planejamento tático

**Quadro 1:** Características dos planejamentos estratégico, tático e operacional  
**Fontes:** Oliveira (2003) e Terence (2002)

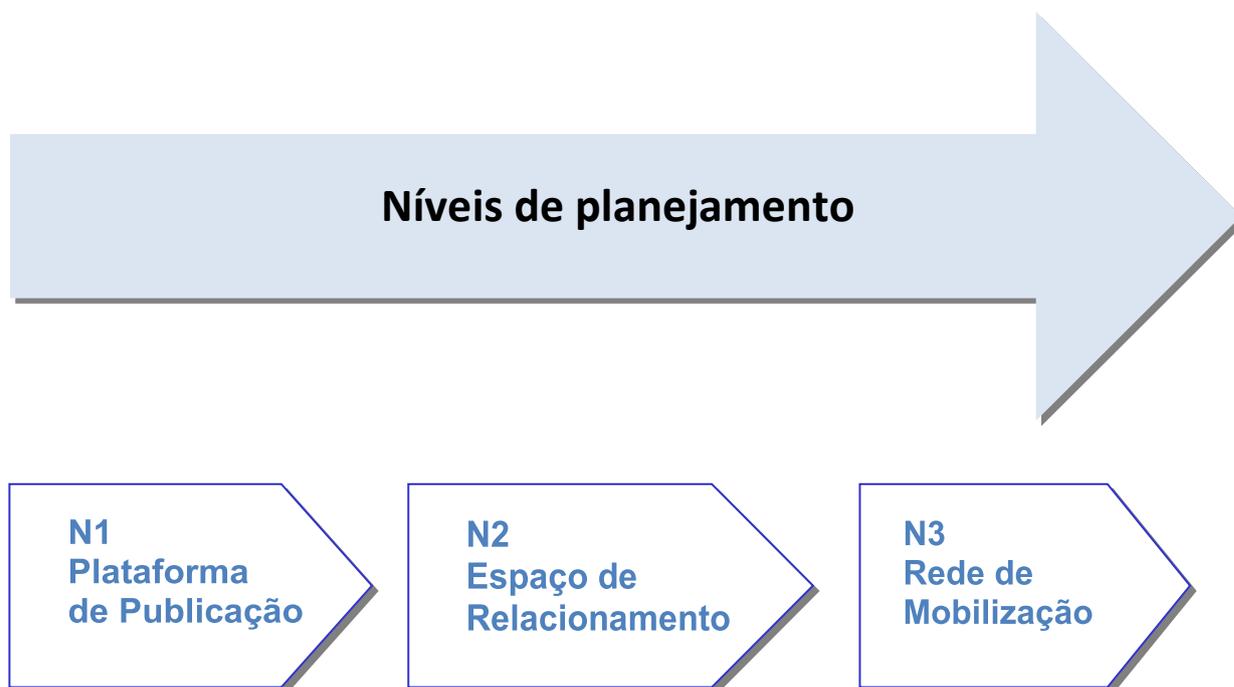
Conforme Ackoff (1978), esses três tipos de planejamento coexistem. Podem até ser examinados de forma separada, mas, na prática, ocorrem conjuntamente e são inseparáveis.

No contexto da comunicação organizacional, o planejamento é fundamental para o enfrentamento dos desafios e aproveitamento de oportunidades de comunicação (ALBUQUERQUE, 1981). Dessa forma, o planejamento se revela essencial para o cumprimento dos objetivos da comunicação organizacional de estabelecer o diálogo nos âmbitos interno e externo. Nessa perspectiva, Vasconcelos (2009) afirma que planejar a comunicação é buscar a solução de problemas, a partir da compreensão das dificuldades e dos desafios em um dado contexto. Genelot (2001) avalia que uma estratégia de comunicação bem conduzida agrega valores, possibilita a integração de grupos e pessoas e produz mediações significativas das organizações com os seus diferentes públicos.

Mais especificamente em relação à atuação das organizações nas mídias sociais digitais, o planejamento se torna uma ferramenta essencial para o alcance dos objetivos propostos, indo além do modelo de tentativa e erro. Monteiro e Azarite (2013) destacam que existe uma grande diferença entre utilizar os recursos das novas mídias de uma forma improvisada e atuar de maneira estruturada, de modo a colher bons resultados. Eles apontam que “é preciso tratar as mídias sociais um olhar mais técnico e focado, por meio de uma metodologia estruturada que ensine como monitorar, interagir e publicar” (MONTEIRO; AZARITE, 2013, p. 23).

Esses autores propõem um modelo a partir de três formas de analisar as mídias sociais digitais: como Plataforma de Publicação, Espaço de Relacionamento ou Rede de Mobilização. Segundo Monteiro e Azarite (2013), nenhuma dessas perspectivas está certa ou errada; todas possibilitam resultados e refletem o que estes chamam de “nível de maturidade” da organização nas plataformas digitais.

Adaptando esse modelo, que tem foco em resultados empresariais, para a comunicação do campo público – em especial as TVs Universitárias –, marcada pela complexidade e diversidade, os níveis de maturidade (termo que implica um juízo de valor) podem ser mais bem entendidos e substituídos por níveis de planejamento. Assim, tem-se a seguinte proposta de análise: Nível 1 (N1), Plataforma de Publicação, operacional; Nível 2 (N2), Espaço de Relacionamento, tático; e Nível 3 (N3), Rede de Mobilização, estratégico – os quais avançam, de acordo com a complexidade da atuação, conforme representado pela Figura 3.



**Figura 3:** Três abordagens de mídias sociais  
**Fonte:** Monteiro e Azarite (2013), com adaptação

Conforme esse modelo proposto na presente pesquisa, cada um dos três níveis de planejamento supracitados está relacionado com a forma específica pela qual as TVs Universitárias brasileiras utilizam as mídias sociais digitais, definindo as suas ações de comunicação junto aos seus públicos.

No Nível 1 – Plataforma de Publicação estão as TVUs que consideram as novas mídias apenas como espaço para divulgar informações de seu interesse. Nesse caso, as estratégias se limitam a produzir e disseminar conteúdos, sem adaptações de formato e com níveis de interação reduzidos. É um nível operacional, na medida em que não demanda muito planejamento, bastando uma estrutura mínima para a implementação das ações. Também não envolve grandes riscos, mas pouco acrescenta ao crescimento, alcance e aproximação do veículo com o público. As interações são padronizadas, seguindo um padrão de atendimento. Dessa forma, representa uma visão restrita do potencial das mídias sociais digitais. Conforme Monteiro e Azarite (2013), o problema desse tipo de uso é que a organização não se prepara para as transformações da sociedade e do mercado, mas ressalvam que é o nível ideal para quem está começando nas mídias digitais.

Já no Nível 2 – Espaço de Relacionamento, o foco está na criação de um espaço de diálogo autêntico com os usuários, em um canal de mão dupla, a partir de pautas e agendas por eles definidas, superando a perspectiva vertical e unilateral de comunicação. Esse nível tático

– mais complexo do que o operacional e menos do que o estratégico – implica avaliar a percepção do público e buscar atender às suas demandas, com ética e transparência, respeitando a divergência de opiniões. Envolve riscos e demandas para as TVUs e suas equipes (DA COSTA BUENO, 2015; MONTEIRO; AZARITE, 2013). Enquanto no primeiro nível uma organização percebe as manifestações negativas sobre ela como algo ruim, neste segundo nível essas interações são vistas como uma oportunidade para uma conversa (MONTEIRO; AZARITE, 2013).

Por fim, no Nível 3 – Rede de Mobilização, as TVUs percebem as mídias sociais digitais como um espaço de divulgação de conteúdos e relacionamento, em um processo articulado com a política ou proposta de comunicação da instituição universitária, que se efetiva dentro e fora das redes *online*. Nesse caso, as novas mídias integram e complementam todo o esforço de interação com os públicos-alvo e a sociedade. Desse modo, as plataformas são percebidas de uma forma mais ampla, envolvendo toda a instituição. A produção e divulgação de conteúdos vinculam-se, assim, aos objetivos e metas da organização (DA COSTA BUENO, 2015; MONTEIRO; AZARITE, 2013). Vale frisar que, no caso da organização pública, o foco é a valorização social dos bens e serviços produzidos pela instituição; já nas organizações privadas, a busca é pela conquista de vantagens competitivas (CASTRO; LIMA; BORGES-ANDRADE, 2005).

Monteiro e Azarite (2013) destacam que é um erro cobrar que uma organização esteja no terceiro nível, pois este depende de várias condições, como recursos financeiros disponíveis, apoio da alta direção e objetivos e metas de cada instituição. Trata-se de um desafio para as organizações adotar uma postura mais dialógica, tendo em vista a cultura centralizadora que ainda vigora, principalmente no âmbito das instituições públicas, sem levar em consideração que o processo comunicacional é amplo, complexo e muitas vezes imprevisível. No caso específico das TVUs é algo bastante desafiador, tendo em vista que estas apresentam diferentes infraestruturas e características, sendo que algumas sequer possuem orçamento ou uma equipe de servidores.

Segundo Fausto Neto (2008), a comunicação nas organizações preza pela assepsia, evitando o paradoxo e o dissenso, numa lógica de regulação. Soares (2006) vai além e questiona em que medida as organizações conseguem implementar os seus planos estratégicos e se seria possível controlar a realidade advinda da comunicação.

Esse questionamento remete à abordagem sistêmica de Niklas Luhmann (2016)<sup>67</sup>. Segundo esse autor, a comunicação é algo improvável de ocorrer. Para que a comunicação se efetive, é preciso superar três improbabilidades: de que o outro entenda, de chegar a mais pessoas e de que o outro aceite.

Tais improbabilidades já não parecem tão improváveis assim em tempos de hiperconexões, possibilitadas por diversos mecanismos. Luhmann os chama de meios de comunicação. Para cada improbabilidade há um meio de comunicação correspondente: (1) a linguagem, meio essencial de comunicação; (2) os meios de difusão (escrita, imprensa e meios eletrônicos); e (3) os meios de comunicação simbolicamente generalizados: poder, verdade científica, dinheiro, amor, arte e valores – facilitadores para que a comunicação flua bem em cada sistema (IZUZQUIZA, 1990; MARCONDES, 2004).

Esse alerta de Luhmann sobre a possibilidade de a comunicação não se efetivar questiona alguns paradigmas da comunicação organizacional, marcada por princípios rígidos de programação, racionalidade e observação (NEVES, 2005). Os pressupostos sistêmicos de Luhmann jogam luz sobre a complexidade da comunicação, permeada por inconstância e inexistência; desse modo, colocam em xeque a visão gerencial de controle das informações, e valorizam a desordem criativa. Isso não significa ausência de planejamento da comunicação e de tratamento das mensagens, mas estar aberto ao imprevisível e ao contraditório.

Para Curvello (2001), a abordagem sistêmica permite contornos de maior complexidade à comunicação organizacional, em contraposição ao cenário atual, em que prevalecem soluções simplistas. Ele destaca ainda que a ideia de improbabilidade da comunicação evidencia a importância da dissensão e que não há motivo para supor que o consenso seja mais racional. Curvello (2001, p.12) conclui que a comunicação nas organizações precisa superar a razão instrumental e linear, a partir de modelos “mais dialógicos, mais interativos e menos controlados”. Mol e Lourdes Oliveira (2013, p. 15) destacam que as mídias sociais digitais desestabilizam as organizações, ao promover o diálogo e facilitar a interação, “inclusive daqueles que se opõem diretamente às empresas”.

---

<sup>67</sup> A Teoria dos Sistemas Sociais preconizada por Luhmann entende que o social é formado por duas categorias: sistemas e ambiente externo. Para ele, os sistemas são organismos fechados, autônomos, com suas próprias estruturas. Na relação com o meio externo, de alta complexidade, cada sistema absorve informações e as processa, reduzindo a sua complexidade. Dessa forma, ao mesmo tempo em que reduz a complexidade exterior, o sistema reforça as suas estruturas e aumenta a sua própria complexidade. Luhmann chama essa redução da complexidade de comunicação, a qual é formada por “irritações do meio externo” e suas absorções. Ou seja, cada sistema usa critérios próprios para efetivar a absorção de informações externas. Quando um sistema se sobrepõe a outro, ocorrem os “acoplamentos” (MARCONDES, 2016).

Segundo Wilson da Costa Bueno (2015, p. 130), ouvir os públicos, ainda que os comentários sejam desfavoráveis, “é assumir uma postura inteligente, moderna, assim como é estratégico contornar os problemas, afastar os motivos que geraram essas manifestações contrárias”. Desse modo, é preciso que as organizações superem velhos paradigmas e desistam de manter o controle sobre as informações e as conversas no ambiente *online*.

Nas mídias sociais, o público direciona o diálogo e as informações fornecidas por clientes do dia são frequentemente consideradas tão confiáveis quanto as prestadas pela própria marca (ou até mais). Quando uma empresa tenta assumir o controle sobre um diálogo online, seus esforços são geralmente recebidos com escárnio, raiva ou até mesmo com declarações dizendo que ela ‘simplesmente não está entendendo a situação’ (BARGER, 2013, p. 9).

No contexto dos “meios de difusão”, para usar um conceito luhmanniano, o diálogo deve ser a tônica. Assim, o desafio dessas empresas midiáticas no uso das plataformas digitais é tornar a comunicação com os usuários algo mais provável de ocorrer, em um ambiente complexo, marcado por incertezas. Nessa perspectiva, as emissoras precisam respeitar a divergência de ideias e opiniões, pautando-se na ética, na transparência e na disposição para ouvir. Faz-se necessário, também, a abertura de espaço para a interação e participação do internauta, sem cair no erro de transmitir unilateralmente informações de seu interesse ou ignorar e até mesmo apagar comentários desfavoráveis (DA COSTA BUENO, 2015).

Em relação às TVs Universitárias brasileiras, o caráter laboratorial dessas emissoras é um aspecto a ser valorizado e estimulado no uso das novas mídias. Esses emergentes canais televisivos podem se valer de seu conteúdo diferenciado e de sua vocação para a experimentação e a ousadia, buscando uma comunicação autêntica com os seus públicos e a sociedade em geral, de forma mais espontânea, dialógica e interativa.

Todavia, apesar da relevância do tema, ainda se verifica uma escassez de estudos e pesquisas sobre modelos de atuação das TVs Universitárias nas plataformas digitais. Com base na literatura mais ampla sobre comunicação e mídias sociais digitais (que, mesmo recente, já é bastante aprofundada), é possível adaptar modelos e análises disponíveis, sem deixar de considerar a diversidade que caracteriza as TVUs.

Tal pluralidade fica evidenciada no Mapa 4.0 das TVs Universitárias, que será apresentado no próximo capítulo da tese.

## 5 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS TVs UNIVERSITÁRIAS

Neste capítulo final serão apresentados, a princípio, as metodologias do quarto Mapa das TVs Universitárias brasileiras – o Mapa 4.0 – e da pesquisa da presente tese, voltada a analisar especificamente o uso das mídias sociais digitais pelas diferentes emissoras universitárias. Em seguida, serão descritos os resultados destas pesquisas exploratórias. Dessa forma, tem-se um panorama abrangente e atualizado das Televisões Universitárias brasileiras, a partir de um mapeamento detalhado, que contou com a participação efetiva deste pesquisador, de 2019 a 2022. Além disso, busca-se aprofundar a percepção sobre a atuação das TVUs no ambiente digital, foco desta tese. Vale frisar que o levantamento das TVs Universitárias foi desenvolvido em parceria com a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), que desde 2002 produz ou coparticipa da elaboração de mapas dessas emissoras no país.

### 5.1 PARÂMETROS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão descritos os diversos procedimentos metodológicos do Mapa 4.0 e da pesquisa da tese, a qual se baseou, principalmente, na aplicação de um questionário *online* (Formulário Google) às TVs Universitárias e na extração de dados nas três mídias sociais mais utilizadas por essas emissoras: YouTube, Facebook e Instagram, em um período de tempo determinado, o qual coincidiu com a pandemia do novo Coronavírus (Covid-19).

#### 5.1.1 Metodologia do Mapa 4.0

A pesquisa do Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira é coordenada pelo prof. Dr. Cláudio Márcio Magalhães, contando inicialmente com a participação dos bolsistas Victor Alves de Almeida Soares e Maria Clara Guimarães Lopes do curso de Publicidade e Propaganda/Centro Universitário Una) e do mestrando Caetano Bonfim Ferreira (Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local/Una). A partir de 2019, passa a integrar o levantamento o autor desta tese e, em 2020, o levantamento conta com o apoio do estudante de graduação Vicente Luís Correia Lima Borges (Universidade de Brasília), a partir do suporte financeiro da UnB, por meio do edital de fomento à pesquisa científica

(Edital DPI – UnB n.º 04/2019). Os recursos financeiros foram utilizados também para a produção de um artigo acadêmico<sup>68</sup> e de um site que reúne as informações levantadas pelo Mapa 4.0: <http://www.mapatvu.org.br>. Em 2021, a pesquisa foi contemplada com recurso do edital DPI/DPG/UnB n.º 02/2021, para a produção de um *e-book*<sup>69</sup>, um vídeo de divulgação<sup>70</sup> e um artigo acadêmico referentes ao Mapa 4.0 (em publicação).

Ao longo do desenvolvimento do Mapa 4.0, iniciado no primeiro semestre de 2017 pela ABTU, foram aplicados vários procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e documental, busca nos sites das IES e das TVUs, visitas técnicas em eventos do segmento, entrevistas exploratórias presenciais com coordenadores de emissoras, troca de mensagens com dirigentes e envio de e-mails e de formulário *online*.

Inicialmente, realizou-se revisão bibliográfica e documental dos mapas anteriores, além de pesquisa exploratória para identificar se as 151 TVUs listadas em 2011 estavam em atividade. Posteriormente, fez-se pesquisa nos sites dessas emissoras para localizar o conteúdo produzido e as informações sobre o funcionamento, como redes e canais em que estavam afiliadas (MAGALHÃES, 2018).

Paralelamente, buscou-se descobrir TVUs não incluídas no último mapeamento. Assim, na tentativa de ampliar os números referentes ao mapa de 2011, foi realizado um contato por e-mail com IES de todo o país. Os contatos foram obtidos de uma lista de cadastro das instituições de ensino no MEC em 2011, com as 2.365 IES registradas naquele ano. Todavia, apenas 1.270 (53,6%) instituições tinham e-mails válidos. Da lista, apenas três e-mails foram respondidos. Foram enviados, ainda, mensagens eletrônicas para todas as IES com TVUs, a partir dos dados encontrados em seus sites, mas também sem muito sucesso de respostas. Dessa lista, apenas 62 e-mails eram válidos e foram obtidas quatro respostas (MAGALHÃES, 2018).

Em uma primeira etapa da pesquisa empírica nos sites das IES, foi possível localizar informações referenciais primárias (citações, *link* no site, descrições, página especial, site próprio e vídeos) de 94 das 151 instituições com TVs Universitárias apontadas em 2011. Dessas, foram excluídas 15 IES cujas TVUs apenas produzem conteúdo promocional. Após o envio de mais e-mails para a lista de TVUs de 2011, obtiveram-se quatro respostas positivas. Posteriormente, foram detectadas na internet mais 18 TVUs não localizadas no mapa anterior, e abriu-se investigação em 55 meios com presença nas mídias sociais (MAGALHÃES, 2018).

---

<sup>68</sup> [https://www.abtu.org.br/files/ugd/cdee4f\\_7390e82708e64f45b2d03fde3087edfb.pdf](https://www.abtu.org.br/files/ugd/cdee4f_7390e82708e64f45b2d03fde3087edfb.pdf)

<sup>69</sup> <https://www.abtu.org.br/publicacoes>

<sup>70</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UKzE8rZermM>

Até o início de 2019, haviam sido listadas 167 TVs Universitárias, incluindo aquelas em investigação e 26 que responderam ao questionário *online* (Formulário Google), com perguntas fechadas e abertas sobre os seguintes aspectos: informações principais, meios de transmissão, mídias sociais, produções, infraestrutura e formas de contato (APÊNDICE B). As informações sobre os veículos foram formatadas com 48 variáveis: local, ano de fundação, endereços na internet, organização e categoria da IES, produção de conteúdo, formas de transmissão, afiliação, programas, entre outras. Dessas 167, foram excluídas 14 por estarem repetidas no levantamento, divulgarem apenas vídeos de caráter promocional, não terem qualquer meio de transmissão ou estarem inativas há anos no meio em que atuam: o YouTube. Depois de nova busca na internet, foram localizadas mais 24 emissoras, chegando-se ao total de 177 TVUs – por meio de pesquisas empíricas e das respostas ao questionário<sup>71</sup>. Na continuidade da pesquisa, percebeu-se que algumas dessas emissoras estavam inativas ou possuíam características mais próximas de um canal de divulgação da IES, não se enquadrando como WebTV. Buscou-se, então, um maior refinamento na caracterização de TVU e propostas para a definição de WebTVU. Assim, foram adotados os seguintes critérios para a classificação de TV Universitária, sendo necessário atender a pelo menos os três primeiros:

- a) autointitulação e identidade própria;
- b) vinculada a uma IES (pública ou privada).
- c) produção regular;
- d) ênfase em ensino, pesquisa e extensão;
- e) caráter formador;
- f) linguagem televisiva<sup>72</sup>.

Quanto às WebTVUs, passou-se a considerar os seguintes pré-requisitos:

- a) autointitulação, com a percepção de que atuam como TVU na internet, sendo que algumas usam o termo WebTV no título;
- b) ativa, com atualização frequente, já que não se trata de um mero repositório das produções;
- c) conteúdo audiovisual não restrito à veiculação publicitária.

---

<sup>71</sup> Nessa fase, foi publicado artigo na Revista da SET (MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2020).

<sup>72</sup> Relacionada ao modo técnico de produção: planos, movimentação de câmera, cenário, grafismos, iluminação e outros aspectos definidores da estética televisiva.

Dessa forma, foram excluídos 52 canais do Mapa 4.0, por inatividade ou por não se enquadrarem nos critérios propostos (essas emissoras continuarão a ser monitoradas pela ABTU, uma vez que possuem potencial para atender aos pré-requisitos propostos). Em novas buscas em sites das instituições universitárias, a partir de pesquisas em IES credenciadas no Ministério da Educação, via e-MEC<sup>73</sup>, foram localizados 57 canais com características de TV Universitária, atuando, principalmente, como WebTVU. Chegou-se, então, ao quantitativo de 183 TVUs em atividade no país<sup>74</sup>.

Entre os meses de dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, realizou-se uma atualização do levantamento, a partir dos critérios anteriormente expostos para o enquadramento como TV Universitária e WebTVU. Assim, foram excluídas 15 emissoras, principalmente por inatividade e por apresentar características predominantes de um canal de divulgação institucional. Ao mesmo tempo, foram localizadas 22 novas TVUs, chegando-se ao quantitativo atual de 190 TVs Universitárias no país, um aumento de 26% em relação ao mapa anterior. Esse número corresponde a 8% do total de IES brasileiras – 2.448, conforme o Censo da Educação Superior de 2017 (BRASIL, 2017a).

Além disso, ao longo do ano de 2020 e início de 2021 foram intensificados os contatos com as TVs Universitárias, via e-mail e mídias sociais (Instagram e Facebook). O contato por telefone teve pouco êxito, pois grande parte das IES passou a funcionar remotamente com a pandemia do novo Coronavírus (Covid-19). Foram obtidas 74 respostas ao questionário *online* (APÊNDICE B), o qual foi atualizado no início de 2020 para incluir questões relacionadas ao uso das mídias sociais digitais pelas TVUs<sup>75</sup>. Esse quantitativo representa 39% do total de emissoras mapeadas. Nesse período, também foi atualizado e concluído com as informações levantadas o site do Mapa 4.0<sup>76</sup>.

Em linhas gerais, os resultados do mapa apontam que as TVUs buscam se adaptar à era digital para exercer a sua missão, conforme começará a ser explorado na próxima seção desta tese de doutoramento.

---

<sup>73</sup> <http://emec.mec.gov.br/>

<sup>74</sup> Esses resultados prévios foram apresentados durante transmissão da posse da nova diretoria da ABTU e lançamento oficial do Mapa 4.0, ocorrido de forma remota no dia 5 de junho de 2020. Também foram divulgados em artigo científico publicado na Revista da ABTU, edição comemorativa dos 20 anos da associação (BORGES OLIVEIRA, 2020).

<sup>75</sup> O questionário continua disponível no site do Mapa e no seguinte endereço, para inclusão e atualização dos dados: <https://forms.gle/gvbdEKvuNxPmwQQw7>

<sup>76</sup> <http://www.mapatvu.org.br>

### 5.1.2 Metodologia da análise do uso de mídias sociais pelas TVUs

A pesquisa busca perceber e compreender as experiências e oportunidades para as Televisões Universitárias brasileiras no uso das mídias sociais digitais e na interação com os usuários dessas plataformas *online*, a partir da identificação dos tipos de emissoras universitárias e dos níveis de planejamento nessa atuação nas novas mídias. Trata-se de uma pesquisa com uma abordagem quali-quantitativa, um estudo exploratório, com a utilização dos seguintes procedimentos metodológicos:

a) **Revisão bibliográfica** – inicialmente foi realizada uma revisão de literatura sobre as TVs Universitárias brasileiras, os aspectos conceituais relativos a essas emissoras no contexto da comunicação pública, as características e tipos de Instituições de Ensino Superior no país, os efeitos das novas tecnologias de comunicação e informação para a mídia televisiva, o advento e as características das mídias sociais digitais, bem como o uso desses novos meios pelas emissoras universitárias;

b) **Mapeamento exploratório** – realizou-se um levantamento das TVUs em atividade no país, a fim de se obter dados que pudessem subsidiar as informações a respeito da quantidade, localização, estrutura física e de pessoal, meios de transmissão e, em especial, quanto ao uso das novas mídias. Vale destacar que o levantamento é realizado em parceria com a ABTU, tendo sido iniciado no primeiro semestre de 2017. No âmbito desta pesquisa de Doutorado, este pesquisador passou a integrar o mapeamento a partir de maio de 2019;

c) **Questionário *online*** – a fim de obter informações sobre as estratégias adotadas pelas TVUs na utilização das mídias sociais digitais foi aplicado questionário *online* no formato entrevista em profundidade e também mesclando elementos de *survey* (perguntas fechadas) (APÊNDICE B), dirigido aos gestores dessas emissoras, por meio da ferramenta Formulário Google. Conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 201), trata-se de “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O questionário foi previamente testado como piloto, com aplicação à dirigente da UnBTV, a fim de verificar falhas e buscar o aprimoramento e o aumento de sua validade. Vale frisar que no primeiro semestre de 2020 a versão original do questionário aplicado pela ABTU foi adaptada, passando a incluir questões – fechadas e abertas – sobre o uso das mídias sociais digitais, além de outros tópicos (informações principais sobre a TVU e

a IES responsável, meios de transmissão, produções, infraestrutura e contatos). A aplicação do questionário da pesquisa deu-se no período de abril de 2020 a julho de 2021, obtendo-se 74 respostas – 39% do total de TVUs, um retorno bastante significativo, tendo em vista que a média de devolução de questionários é de 25% (MARCONI; LAKATOS, 2003);

d) **Análise documental** – com o propósito de aprofundar as análises quanto ao nível de planejamento da comunicação no ambiente *online* pelas TVUs, foi realizada uma análise de documentos das IES e das emissoras que tratam da política de uso das novas mídias. Segundo Boni e Quaresma (2005), a investigação científica, baseada no levantamento de dados deve iniciar-se por uma pesquisa bibliográfica, seguida pela observação e, por fim, é preciso entrar em contato com pessoas que forneçam dados ou fontes de pesquisa. Assim, os arquivos foram obtidos por meio de acesso aos sites das IES e das TVs universitárias analisadas. Em alguns casos, foram feitos contatos com as emissoras para a obtenção dos documentos– processo dificultado pela suspensão das aulas e do trabalho presenciais, devido à pandemia do novo Coronavírus (Covid-19);

e) **Análise de Conteúdo** – Nos procedimentos de análise e discussão dos dados foi adotada a análise de conteúdo, nos moldes de Laurence Bardin (2011). Segundo essa pesquisadora, trata-se de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44). Segundo Bardin (2011, p. 47), refere-se a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Conforme a autora, a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos, que dizem respeito às condições de produção e que recorrem a indicadores, quantitativos ou não (BARDIN, 2011). Nesta pesquisa foram seguidas as etapas recomendadas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Na primeira fase, organiza-se o material a ser investigado, por meio de procedimentos como: leitura flutuante, escolha dos documentos (definição do *corpus*) hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores para interpretar o material. Na segunda etapa, os dados são codificados a partir das unidades de registro, ou de significado (palavras, frases, parágrafos). Na última etapa, é feito o tratamento dos resultados, inferências e interpretações (BARDIN, 2011). Portanto, trata-se de uma técnica formada por procedimentos sistemáticos que possibilitam o levantamento de indicadores e a realização de inferência de conhecimento. Segundo Franco (2008, p. 31), produzir inferência significa comparar dados obtidos mediante

discursos e símbolos, “com pressupostos teóricos de diferentes concepções de mundo, de indivíduo e de sociedade”.

Quanto à amostra, a presente pesquisa concentrou-se na análise das 74 TVs Universitárias que responderam ao questionário *online*. A opção por essa amostragem deve-se ao fato de as respostas possibilitarem aprofundar as informações sobre as TVUs brasileiras, incluindo os tipos de conteúdos postados nas mídias digitais, as interações estabelecidas, a identificação do nível de planejamento nessa atuação, bem como a percepção dos dirigentes das emissoras universitárias nesse processo. A escolha desses sujeitos para a submissão do questionário, por sua vez, justifica-se pela capacidade destes em fornecer informações relevantes e confiáveis ao tema. Segundo Alves-Mazzotti e Gewandszajder (2001), o pesquisador escolhe o contexto e os participantes da pesquisa de acordo com as questões de interesse do estudo, das condições de acesso e permanência no campo e da disponibilidade dos sujeitos. Portanto, é importante que as fontes sejam consideradas não apenas válidas, mas também suficientes para responder às questões da pesquisa (DUARTE, 2012).

Em consonância com os objetivos geral e específicos da pesquisa, buscou-se analisar de que forma as TVs Universitárias utilizam os recursos das mídias sociais digitais, explorando o material coletado de modo a obter informações concretas sobre esse uso. No processo de coleta dos dados foram utilizadas variadas técnicas, de modo a tratar o tema de forma a mais ampla e aberta possível, com um rigoroso controle na aplicação desses instrumentos – essencial para evitar erros e equívocos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Assim, inicialmente foi realizado um mapeamento exploratório das emissoras universitárias brasileiras e suas características demográficas, institucionais, de programação e veiculação, incluindo a utilização das plataformas digitais, foco da pesquisa. Para tanto, realizou-se levantamento de informações em três mídias sociais digitais (Facebook, Instagram e YouTube) e nos sites das emissoras e de suas IES.

Durante a etapa da exploração do material foram definidos os eixos analíticos e as respectivas categorias para a organização do conteúdo. Nesse processo foram seguidas as orientações de Bardin (2011) para a obtenção de um conjunto de boas categorias: exclusão mútua, ou seja, um único princípio de classificação deve orientar a sua organização; pertinência, com categorias adaptadas ao material de análise e ao quadro teórico; objetividade, fidedignidade e produtividade. “Um conjunto de categorias é produtivo se fornece resultados férteis: em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos” (BARDIN, 2011, p.

150). As categorias da presente investigação foram extraídas dos objetivos específicos da pesquisa, a fim de comprovarem os aspectos concernentes ao objetivo geral (APÊNDICE C).

A partir da classificação e agregação dos dados em categorias teóricas e empíricas, foram propostas inferências e realizadas interpretações, inter-relacionando-as com o quadro teórico (MINAYO, 2007). Assim, na última etapa, recorreu-se à revisão de literatura, dialogando com as ideias dos autores já estudados, bem como buscando novas dimensões teóricas e interpretativas, a partir da leitura do material.

## 5.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA: MAPEAMENTO DAS TVS UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL

Nesta primeira exposição de resultados, temos os dados de estudo realizado em parceria com a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU). Este primeiro movimento de análise tem o objetivo de servir como pesquisa exploratória para esta tese que nos dará bases e uma visão mais geral para melhor compreender o atual cenário das TVUs no Brasil.

Dentro de um contexto de mudanças, oportunidades e desafios que enfrenta a indústria da televisão brasileira, as TVs Universitárias vêm buscando encontrar seus espaços e proporcionar que as Instituições de Ensino Superior continuem a dialogar com a sociedade. Hoje, as TVUs já não estão restritas à concessão aberta ou transmissão via Cabo, nem mesmo precisam de altos investimentos financeiros em infraestrutura para operar em sinal digital, por exemplo, uma vez que dispõem dos recursos acessíveis das plataformas digitais e dos diferentes tipos de dispositivos móveis.

Com a finalidade de identificar as emissoras universitárias, a ABTU produz ou coparticipa periodicamente da elaboração de mapas dos veículos universitários brasileiros, com o propósito de identificar as TVs Universitárias em atividade no país e, dessa forma, promover a integração do segmento, bem como fomentar o desenvolvimento de políticas públicas e privadas. produz ou coparticipa da elaboração de mapas dessas TVs no país. De 2002 até hoje, foram realizados quatro levantamentos, os quais serão detalhados a seguir, incluindo os procedimentos metodológicos adotados nessas pesquisas.

Conforme destaca o professor e conselheiro da ABTU, Cláudio Magalhães (2018a), para melhor compreender o ambiente das TVUs é preciso saber quantas existem, onde estão

localizadas e como são feitas as produções, para lutar por políticas públicas e privadas, incluindo trabalhos junto às próprias mantenedoras.

O primeiro levantamento foi realizado em 2002 por um grupo de pesquisa da PUC-Campinas, sob a coordenação do prof. Juliano Maurício de Carvalho, na ocasião diretor da ABTU (CARVALHO, 2002). O resultado foi a produção de um CD-ROM com os resultados. Segundo Magalhães (2018a), hoje restaram apenas resquícios desse material e citações em outros trabalhos. O mapa localizou 22 canais universitários em atividade no país à época, com quatro emissoras em sinal aberto.

Em 2004, por solicitação da UNESCO, a ABTU realizou levantamento (sem o nome de mapa) sobre as TVUs (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004), atualizando os dados: na ocasião, havia pelo menos 31 canais na TV a Cabo, mantidos por 64 IES. O relatório apontou também as primeiras experiências com transmissão pela internet.

Já em 2006, a ABTU elaborou para o I Fórum Nacional de TVs Públicas um diagnóstico do campo público de TV (MINC, 2007). Esse estudo não pode ser considerado uma atualização dos mapas anteriores, pois focou em atender ao pedido do Ministério da Cultura. O documento buscava traçar um panorama amplo do segmento. Segundo Magalhães (2018a), um subproduto resultante desse levantamento foi a metodologia de pesquisa, que viria a influenciar os demais estudos, com a busca do detalhamento sobre aspectos técnicos, a manutenção política dentro da instituição de ensino e o conteúdo da programação.

Em 2009, a prof.<sup>a</sup> Alzimar Ramalho desenvolveu tese de Doutorado sobre as TVs Universitárias no Brasil, que resultou na publicação do Mapa da TV Universitária Brasileira - Versão 3.0, finalizado em 2011 (RAMALHO, 2011). Nesse terceiro levantamento foi possível perceber um crescimento exponencial na quantidade de universidades com produção televisiva no país (ANDRADE; MAZZA; LIMA, 2016).

Trata-se de um mapa ilustrativo da TV Universitária, com dados obtidos a partir de pesquisa de campo e aplicação de formulários semiestruturados para compreender melhor os perfis e os desafios desses veículos para se manterem e oferecerem uma programação de qualidade. Dessa forma, o levantamento também apurou informações detalhadas sobre as TVUs, tais como: a estrutura e as relações institucionais, a capacidade de produção, o tempo de exibição, as formas de compartilhamento de conteúdos, as fontes de financiamento, as filiações e os formatos dos programas.

A investigação partiu de mais de 2.400 Instituições de Ensino Superior registradas no Ministério da Educação em 2009, conseguindo localizar mais de 1.600. Destas, 151 responderam ter uma TV Universitária (9% das IES). Nesse mapa, não foram consideradas

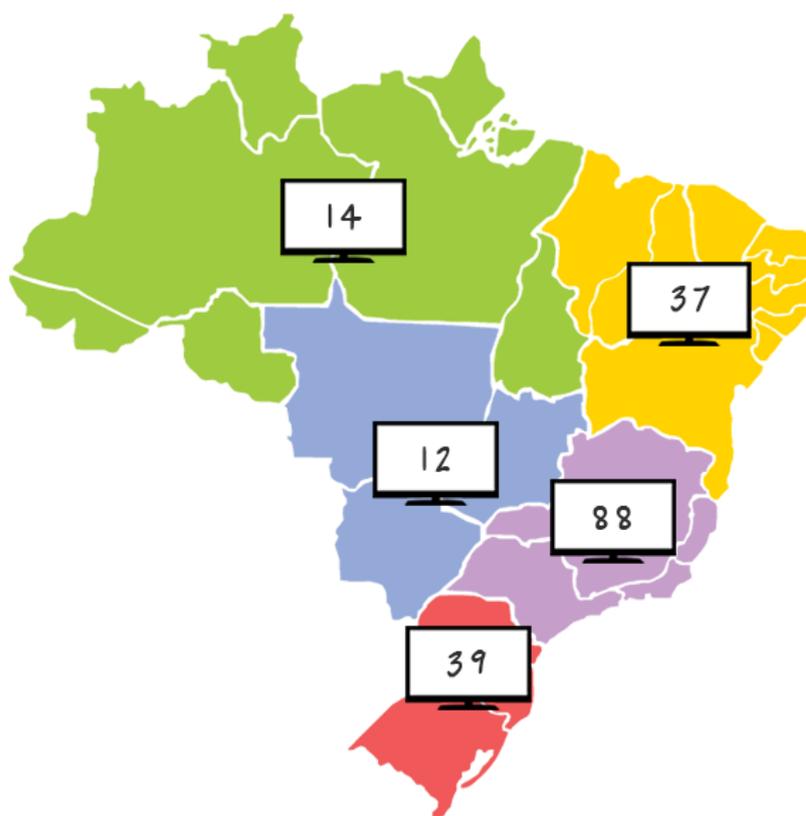
como TVUs as produções audiovisuais postadas por estudantes no YouTube e outras mídias sociais, “por não carregarem o conceito de oferta de grade de programação” (RAMALHO, 2011, p. 22).

De acordo com esse levantamento, as TVUs estavam assim distribuídas no país: 52 na região Sudeste, 38 na região Sul, 34 na região Nordeste, 17 na região Centro-Oeste e 9 na região Norte. Vale destacar que ao mapa demorou quatro anos para ser concluído, diante da dificuldade em obter informações das emissoras (RAMALHO, 2011).

A partir do primeiro semestre de 2017 teve início o quarto mapeamento exploratório das TVs Universitárias brasileiras – Mapa 4.0, cujos resultados serão apresentados a seguir em duas partes: resultados gerais de cinco das principais categorias de análise da pesquisa sobre as 190 TVUs, a partir de levantamento na internet (plataforma e-MEC, sites e mídias sociais das emissoras universitárias) e resultados do questionário *online*, com os dados fornecidos pelos gestores das TVUs por meio de respostas ao Formulário Google (APÊNDICE B).

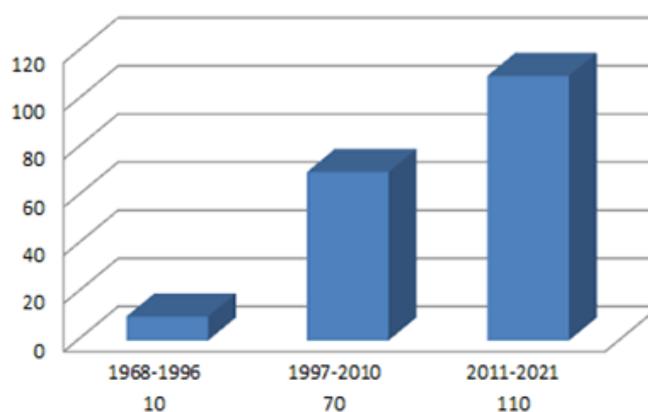
### **5.2.1 Resultados gerais**

a) Localização geográfica – conforme explicitado na Figura 4, das 190 TVs Universitárias localizadas, 88 são da região Sudeste (46,3%), 39 da região Sul (20,5%), 37 da região Nordeste (19,4%), 14 da região Norte (7,3%) e 12 da região Centro-Oeste (6,3%). Percebe-se, portanto, que as emissoras universitárias se concentram nas regiões Sudeste e Sul (67%), as quais possuem maior quantidade de IES. O total de TVUs representa um aumento de 26% em relação ao mapeamento anterior, quando foram registradas 151 emissoras universitárias.



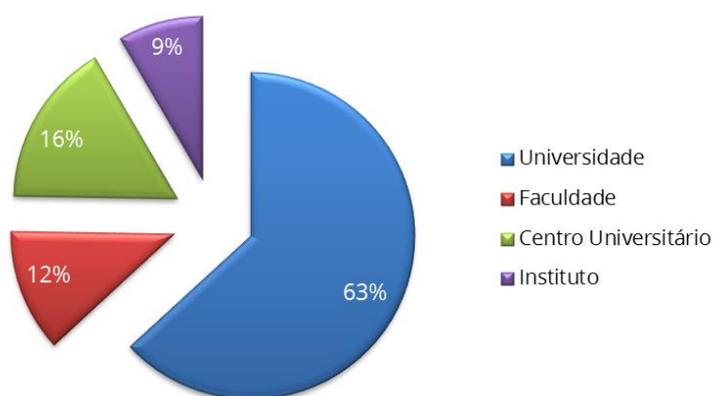
**Figura 4:** TVUs por localização geográfica

b) Ano de inauguração – como se verifica no Gráfico 1, a partir de 2011 houve um grande aumento de TVs Universitárias no país veiculando produções audiovisuais apenas pela internet: 110. Nesse caso, registrou-se o ano de criação do canal no YouTube. Vale destacar que a TVU brasileira mais antiga é a TV Universitária de Pernambuco – TVU Recife, inaugurada no dia 22 de novembro de 1968.

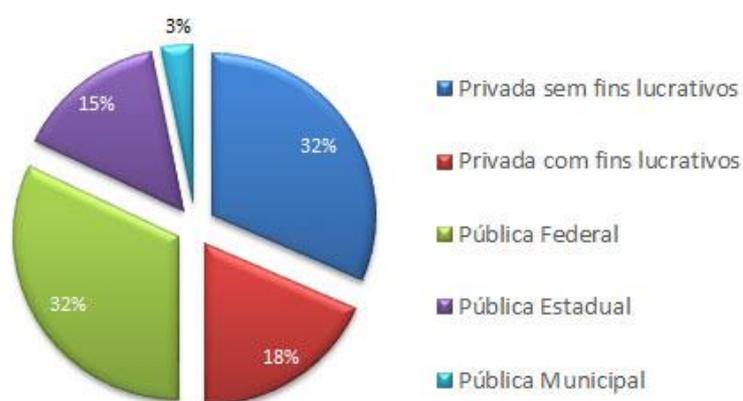


**Gráfico 1:** TVUs por ano de inauguração

c) Estrutura institucional – consoante o Gráfico 2, a maior parte das TVs Universitárias está ligada a universidades: 120 (63%). Entretanto, em relação ao mapa anterior, percebe-se um aumento significativo de centros universitários (31; 16%), faculdades (23; 12%) e institutos (16; 9%) com TVUs: de 25% para 37%. Se antes as universidades tinham mais condições de arcar com os altos custos de uma televisão, agora instituições menores também podem fazer TV, utilizando recursos da internet. Em relação às categorias das IES (Gráfico 3), metade do total de TVUs (95) é ligada a IES do setor público de ensino – federal (61), estadual (28) e municipal (6) – e a outra metade a instituições do setor privado, sem fins lucrativos (60) e com fins lucrativos (35)<sup>77</sup>.



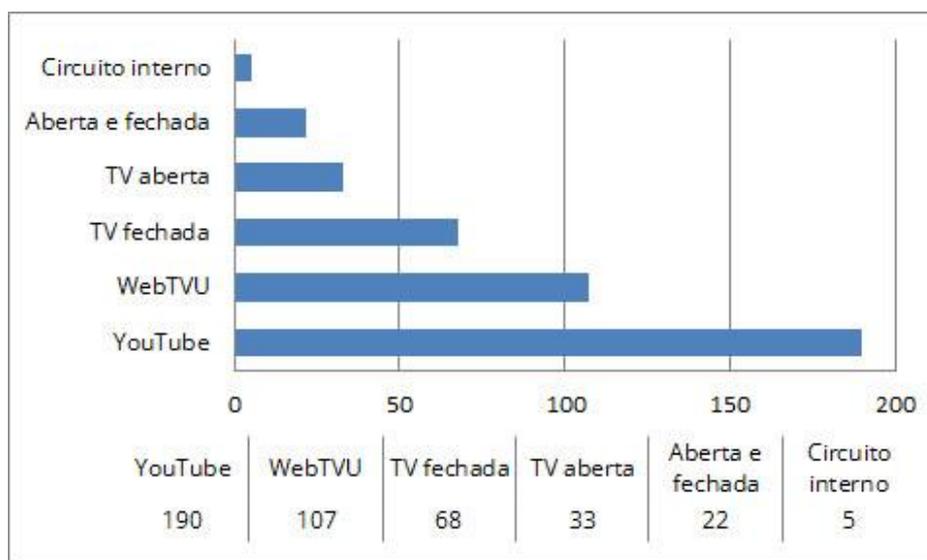
**Gráfico 2:** Organização das IES com TVU



**Gráfico 3:** Categoria das IES com TVU

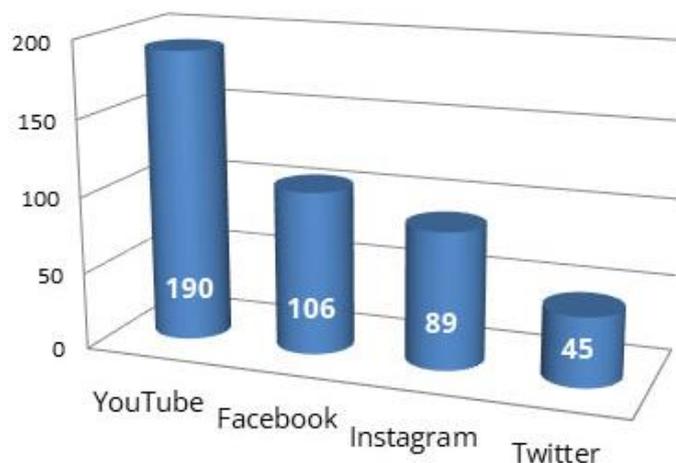
<sup>77</sup> As instituições de ensino com fins lucrativos são mantidas por entidades privadas que objetiva a cobrança pelos serviços prestados. Já as instituições sem fins lucrativos não visam ao lucro, podendo ser confessionais ou comunitárias, conforme o artigo 20 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB).

d) Meios de transmissão – o levantamento revela que a totalidade das TVs Universitárias se encontra na web – site e/ou mídias sociais digitais –, sendo que 115 (60,5%) atuam apenas na web, como WebTVUs. Do total de TVUs (190), 66 transmitem por meio da TV a Cabo/assinatura, 29 veiculam pela TV aberta e cinco emisoras universitárias exibem também via circuito interno (Gráfico 4). Vale frisar que 20 TVUs transmitem tanto pela TV fechada quanto pela TV aberta. O alcance restrito de grande parte das emisoras na TV paga restringe o alcance à sociedade, o que reforça a importância das mídias sociais digitais como ferramentas multiplicadoras do alcance dos conteúdos produzidos. No Cabo, as TVUs operam dividindo espaço ou ocupam sozinhas o canal universitário, nesse caso arcando com todos os custos operacionais. Interessante perceber a existência de TVUs operando também em circuito interno, como estratégia para promover a emissora junto ao público interno da instituição.



**Gráfico 4:** Meios de transmissão das TVUs

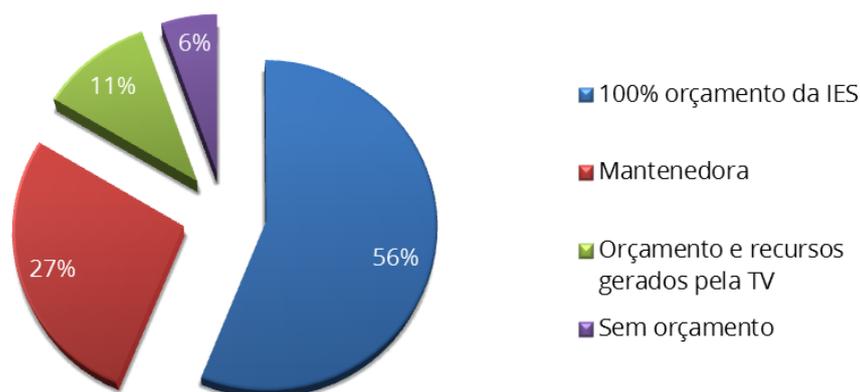
e) Mídias sociais digitais – conforme demonstra o Gráfico 5, as TVs Universitárias brasileiras têm investido no uso das novas mídias para cumprir a sua missão institucional e se aproximar do público. Foram localizados 190 canais no YouTube (100% das TVUs), 107 páginas do Facebook (56%), 89 do Instagram (47%) e 45 perfis no Twitter (24%). Além disso, o levantamento identificou que, do total de TVUs, 109 (57%) possuem site próprio. As emisoras universitárias utilizam essas plataformas *online* principalmente para postagem dos vídeos produzidos e divulgações, bem como para transmissões ao vivo (*lives*).



**Gráfico 5:** Mídias sociais digitais utilizadas pelas TVUs

### 5.2.2 Resultados do questionário

a) Fontes de financiamento – as respostas das 74 TVUs ao questionário *online* (APÊNDICE B) apontam que a maioria depende exclusivamente dos recursos da IES e/ou de suas mantenedoras (83%). Mesmo quando a emissora consegue gerar recursos próprios, a maior parte do financiamento advém do orçamento da instituição (Gráfico 6). Assim, os dados reforçam que a captação de recursos externos não é ainda uma prática disseminada entre as TVs Universitárias brasileiras, em especial aquelas ligadas a IES públicas. Chama atenção o fato de quatro emissoras declararem não possuir orçamento; nesse caso, operam realizando basicamente transmissões ao vivo (*lives*) nas mídias sociais, o que não demanda grandes investimentos. Além disso, apenas uma emissora universitária declarou ser autossustentável: a FEMA TV, que atua realizando *lives*. Entretanto, pelo menos seis emissoras ligadas a universidades privadas possuem orçamento expressivo. Essas TVUs contam com mantenedora, que auxilia na captação de recursos financeiros. Isso demonstra que nem todas as TVs Universitárias brasileiras sofrem com falta de investimento e reforça a importância de se buscar apoio institucional, bem como parcerias com o setor privado. Na luta por obtenção de recursos, algumas das emissoras valem-se das seguintes fontes alternativas: locação dos estúdios para produção, locação de horário para terceiros, venda de serviços, transmissão de eventos e emendas parlamentares para a aquisição de equipamentos. Cabe frisar que o quadro atual de grandes restrições orçamentárias em que estão inseridas as instituições universitárias, especialmente as públicas (situação agravada pela pandemia do Covid-19), tem gerado incertezas e aumentado as dificuldades estruturais e operacionais para o funcionamento dessas instituições e de suas emissoras de televisão.



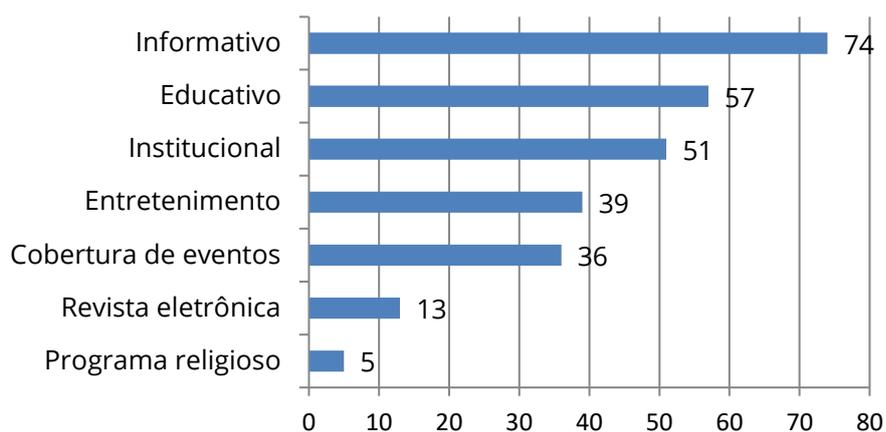
**Gráfico 6:** Formas de financiamento das TVUs respondentes

b) Equipes de trabalho – das 74 TVs Universitárias, 23 (31%) dispõem de equipe mista para a produção de conteúdo, formada por docentes, funcionários e estudantes; 19 (26%) contam com funcionários e estudantes estagiários; 11 (15%) com terceirizados; 7 (10%) com docentes e estagiários; 4 (5%) com funcionários fixos; 4 (5%) com funcionários fixos e terceirizados; 2 (3%) com docentes, estudantes e comunidade acadêmica; 2 (3%) com funcionários, estudantes e comunidade; 1 (1%) com funcionários e estudantes voluntários e 1 (1%) com profissionais de TV e pesquisadores (Gráfico 7). A maioria das 74 TVUs respondentes ao questionário possui entre três e cinco funcionários fixos (45%), de seis a dez (21%) e de 11 a 20 (16%) empregados. Apenas duas emissoras universitárias contam com equipe formada por mais de 30 funcionários fixos (TV Unicamp e UnBTV). A falta de pessoal – funcionários e estagiários –, além das dificuldades financeiras, orçamentárias e estruturais e da falta de equipamentos, são as maiores limitações apontadas nas respostas do questionário.



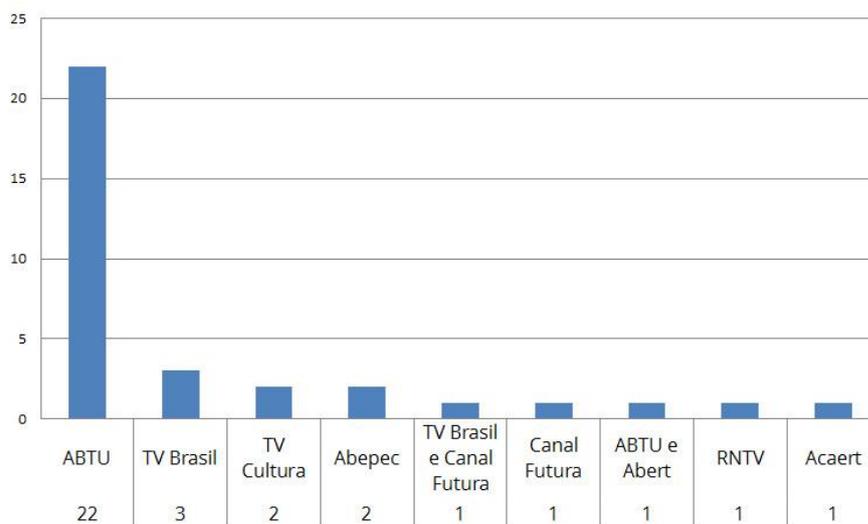
**Gráfico 7:** Composição das equipes de trabalho das TVUs respondentes

c) Conteúdos – os gêneros mais produzidos pelas 74 TVs Universitárias que responderam ao questionário *online* são: vídeos informativos (100%), educativos (77%), institucionais (69%), de entretenimento (53%), cobertura de eventos (49%), revista eletrônica (17%) e programas religiosos (7%) (Gráfico 8). A preferência pelos gêneros informativos, educativos e institucionais deve-se, em grande medida, à missão da TV Universitária de divulgar para a sociedade o ensino, a pesquisa e a extensão produzidos pela instituição de ensino. Dessa forma, a totalidade dessas emissoras afirma produzir conteúdos informativos – quatro delas dedicam-se apenas a esse gênero –, incluindo entrevistas, telejornais, boletins, dicas, reportagens e entrevistas, com foco na divulgação científica. Os programas educativos são, geralmente, temáticos, instrucionais, palestras e painéis. Já os programas de entretenimento envolvem arte e cultura, tais como: musicais, programas de esporte, *talk show* e videoclipes. A maioria dessas TVUs aponta os gêneros informativos, institucionais e educativos como aqueles conteúdos que produzem de melhor.



**Gráfico 8:** Gêneros produzidos pelas TVUs respondentes

d) Afiliações – conforme demonstra o Gráfico 9, 34 (46%) dessas TVUs são vinculadas ou associadas a alguma entidade nacional ou regional, sendo as principais a ABTU, 23; a TV Brasil, 5; a TV Cultura, 2; o Canal Futura, 2 e a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC). Outras associações que reúnem pelo menos uma dessas emissoras universitárias respondentes são a Rede Nacional de Televisão Pública (RNTV), a Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão (ACAERT) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).



**Gráfico 9:** Afiliações das TVUs respondentes

e) Redes e relações – do total de TVUs respondentes, 40 (54%) afirmaram fazer parte de alguma rede de intercâmbio nacional entre emissoras de televisão para a troca de conteúdos, sendo as principais o Canal Futura, a rede RITU/ABTU, a rede Prosa e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV). Já em âmbito internacional, apenas dez (13,5%) participam de redes de intercâmbio, tais como a Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI) e a Global Campus of Human Rights, além de acordos com outros países para recepção e envio de estudantes intercambistas. As produções das TVUs são veiculadas em diversas emissoras parceiras, tanto em nível regional quanto nacional. Das emissoras respondentes, 40 (54%) exibem programas fora da própria TV, principalmente em outras TVUs, em redes estaduais, na TV Brasil e no Canal Futura. A ocupação de espaço na grade dessas emissoras consagradas, em sinal aberto, comprova o nível profissional de várias das produções universitárias.

### 5.3 O USO DE MÍDIAS SOCIAIS PELAS TVUS BRASILEIRAS

Na presente seção da tese serão apresentados os principais resultados da pesquisa sobre o uso das mídias sociais digitais pelas TVs Universitárias, a partir dos procedimentos metodológicos adotados, incluindo o mapeamento dessas emissoras no país (Mapa 4.0), anteriormente detalhados.

O estudo foi organizado em quatro eixos analíticos, que estão diretamente vinculados aos objetivos da pesquisa:

- a) Tipologia e características gerais das TVUs – com a classificação das TVUs e descrição de seus principais aspectos;
- b) Conteúdos *online* publicados pelas TVUs – em que são classificadas e analisadas as postagens das emissoras nas mídias sociais digitais;
- c) Interações nas mídias sociais – com a classificação e análise dos comentários nas plataformas digitais investigadas;
- d) Gestão e mídias digitais trata da relação administrativa em termos de planejamento e a percepção dos dirigentes sobre o papel das mídias digitais.

Cada um desses eixos foi dividido em categorias de análise com os seus respectivos indicadores, que buscam produzir um detalhamento organizado dos principais elementos necessários para se compreender as características do uso das mídias sociais pelas TVs Universitárias brasileiras.

O Quadro 2 traz uma síntese dessa estrutura analítica:

<b>Eixos analíticos</b>	<b>Categorias</b>	<b>Indicadores</b>
1. Tipologia e características gerais das TVUs	a) TVUs analisadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abertas</li> <li>• Fechadas</li> <li>• WebTVUs</li> </ul>
	b) Informações gerais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização geográfica da TVU</li> <li>• Ano de inauguração</li> <li>• Organização das IES</li> <li>• Categorias das IES</li> <li>• Subordinação das TVUs</li> </ul>
	c) Aspectos estruturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamento</li> <li>• Equipes</li> <li>• Limitações.</li> </ul>
2. Conteúdos <i>online</i> publicados pelas TVUs	a) Presença das TVUs nas mídias digitais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfis no YouTube</li> <li>• Perfis no Facebook</li> <li>• Perfis no Instagram</li> </ul>
	b) Principais gêneros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativos</li> <li>• Educativos</li> <li>• Institucionais</li> <li>• Entretenimento</li> </ul>
	c) Tipologia dos conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação Científica/Vida Acadêmica (DC/VA)</li> <li>• Divulgação da Programação/Bastidores (DP/B)</li> <li>• Figuras Públicas/Autoridades no Assunto (FP/AA)</li> <li>• Variedades/Temas Humanos (V/TH)</li> </ul>
3. Interações nas mídias sociais	a) Ocorrência de comentários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postagens com comentários</li> </ul>
	b) Tipologia e análise dos comentários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analíticos</li> <li>• Colaborativos</li> <li>• Críticos</li> <li>• Elogiosos</li> <li>• Incompreensíveis</li> <li>• Interacionais</li> <li>• Irônicos</li> <li>• Neutros</li> <li>• Ofensivos</li> <li>• Partidários</li> </ul>
4. Gestão e mídias digitais	c) Níveis de planejamento das TVUs nas novas mídias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível 1 - Plataforma de Publicação</li> <li>• Nível 2 – Espaço de Relacionamento,</li> <li>• Nível 3 – Rede de Mobilização</li> </ul>
	d) Percepção dos dirigentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importância das mídias digitais</li> <li>• Uso das plataformas digitais</li> <li>• Meios de interação com o público</li> </ul>

**Quadro 2:** Categorias de análise e indicadores quanto ao uso das mídias sociais pelas TVUs

Os eixos, categorias e indicadores elencados buscam explorar e analisar o material coletado de acordo com a metodologia definida. As respostas obtidas com a aplicação das técnicas integram-se à literatura concernente, expressa no referencial teórico da pesquisa. As próximas subseções deste capítulo serão dedicadas a análise dos resultados de cada uma desses eixos e suas divisões em categorias e indicadores.

### 5.3.1 Tipologia e características gerais das TVUs

No primeiro eixo são apresentadas e classificadas as emissoras universitárias foco desta investigação. No processo de pré-análise, foi definido como *corpus* as 74 TVs Universitárias<sup>78</sup> que responderam ao questionário *online*, formado por perguntas fechadas e abertas (APÊNDICE B). A escolha da amostra justifica-se pelo fato de os gestores dessas emissoras terem possibilitado a obtenção de informações e avaliações essenciais ao aprofundamento do tema desta pesquisa: o uso das mídias sociais digitais pelas TVUs.

Na etapa de exploração do material obtido, as emissoras analisadas foram classificadas de acordo com os seus principais meios de transmissão: abertas e web, fechadas e web e apenas na web – estas últimas intituladas na presente tese como WebTVUs. Essa divisão tem o objetivo de compreender, a partir dos diferentes tipos de TVUs, os diversos aspectos concernentes às emissoras universitárias, tais como: as formas de financiamento, os modelos de gestão e, em especial, questões e perspectivas relacionadas à atuação destas nas plataformas digitais. Além disso, buscou-se obter resultados significativos que permitissem a realização de inferências e interpretações, em conformidade com os objetivos (BARDIN, 2011).

Dessa forma, nesta categoria serão apresentadas e representadas graficamente as respostas obtidas por meio da aplicação do questionário, divididas de acordo com a classificação das TVUs pela forma de transmissão.

---

<sup>78</sup> Canal IFPE, DOCTUM TV, FEMA TV, METODISTA WebTV, NIS UNIRIO, PUC TV Goiás, TV Acadêmica UNISAGRADO, TV ALFENAS, TV Caatinga, TV Campus UFSM, TV Facopp Online, TV FAG, TV Feevale, TV FIB, TV FUNORTE, TV IFPB, TV Inatel, TV NUPES, TV Olhos d'Água, TV Promove, TV PUC São Paulo, TV UEL, TV UEPB, TV Uerj, TV UESB, TV UESC, TV UFAM, TV UFERSA, TV UFES, TV UFG, TV UFMS, TV UFMT, TV UFOP, TV UFPB, TV UFS, TV UFSC, TV UFSJ, TV UNAERP, TV UNEB, TV UNESP, TV UNIARA, TV UNICAMP, TV UNIFAE, TV UNIFATEA, TV UNIFEV, TV UNIFOR, TV Unimep, TV UNISANTOS, TV Unitau, TV UNITOLEDO, TV Univali, TV UNIVAP, TV UNIVATES, TV USP Bauru, TV USP Piracicaba, TV Viçosa, TVFAESA, TVU RN, TVU Uberlândia, UEAP TV, UEG TV, UERN TV, UFNTV, UFPR TV, UFRB TV, UFRGS TV, UnBTV, UNESC TV, Unicruz Play, UNISC TV, UNISUL TV, Unitevê, UNIVALE TV e UPFTV.

Conforme já apresentado no Quadro 2, este primeiro eixo analítico foi subdividido em três categorias de análises:

- a) TVUs analisadas;
- b) Informações gerais;
- c) Aspectos estruturais.

Tais variáveis foram definidas a partir dos tópicos do questionário aplicado junto aos gestores das emissoras universitárias (APÊNDICE B).

Assim, a primeira variável emergiu das perguntas no questionário sobre os meios de transmissão das TVUs respondentes; a segunda foi extraída das questões sobre informações principais: localização (região do país), ano de fundação, organização da IES, categoria da IES, subordinação das TVUs às IES e afiliação; e, por fim, a terceira variável, de perguntas sobre a infraestrutura das emissoras: financiamento, equipe e limitações. Dessa forma, nesta primeira categoria serão explorados seis itens do questionário aplicado.

#### **a) TVUs analisadas**

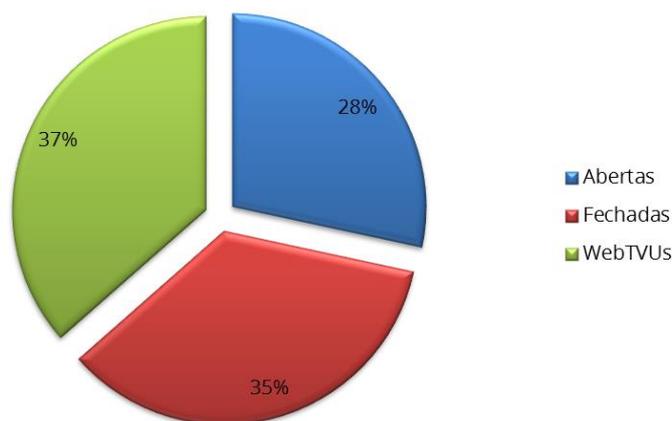
As TVs Universitárias respondentes ao questionário são divididas nesta pesquisa em três tipos, de acordo com os meios de transmissão: abertas (via satélite ou pelo sinal nas bandas VHF ou UHF, analógica ou digital), fechadas (Cabo/TV por assinatura) e WebTVUs (apenas na internet).

Do total de 74 TVs Universitárias participantes, 21 (28%) operam em sinal aberto e web<sup>79</sup>, 26 (37%) transmitem em sinal pago e web<sup>80</sup> e 27 (35%) atuam apenas na web, como WebTVUs<sup>81</sup> – conforme explicitado no Gráfico 10.

<sup>79</sup> PUC TV Goiás, TV ALFENAS, TV UESB, TV UFG, TV UFMS, TV UFMT, TV UFOP, TV UFPB, TV UFSC, TV UNEB, TV UNESP, TV UNIFAE, TV UNIFEV, TV UNISANTOS, TV USP Bauru, TV Viçosa, TVFAESA, TVU RN, TVU Uberlândia, UNISUL TV e UPFTV.

<sup>80</sup> NIS UNIRIO, TV Campus UFSM, TV FAG, TV Feevale, TV FIB, TV FUNORTE, TV Inatel, TV Promove, TV PUC São Paulo, TV UFAM, TV UFES, TV UNAERP, TV UNICAMP, TV UNIFOR, TV Unimep, TV Univali, TV UNIVAP, TV UNIVATES, TV USP Piracicaba, UERN TV, UFNTV, UFRGS TV, UnBTV, Unicruz Play, UNISC TV e UNIVALE TV.

<sup>81</sup> Canal IFPE, Doctum TV, FEMA TV, METODISTA WebTV, TV Acadêmica UNISAGRADO, TV Caatinga, TV Facopp Online, TV IFPB, TV NUPES, TV Olhos d'Água, TV UEL, TV UEPB, TV Uerj, TV UESC, TV UFERSA, TV UFS, TV UFSJ, TV UNIARA, TV UNIFATEA, TV Unitau, TV UNITOLEDO, UEAP TV, UEG TV, UFPR TV, UFRB TV, UNESC TV e Unitevê - TV Universitária da UFF.



**Gráfico 10:** Tipos de TVUs de acordo com o meio de transmissão

Vale frisar que algumas das 21 TVs Universitárias analisadas que operam em sinal aberto, 15 (71%) também transmitem na TV fechada<sup>82</sup>. Para esta pesquisa interessa identificar a capacidade de operação e transmissão das emissoras, bem como os reflexos no uso das mídias sociais digitais. Assim, essas TVUs híbridas são enquadradas como abertas. Esse modelo de radiodifusão demanda grandes investimentos em equipamentos e pessoal, mas tem o potencial de alcançar milhões de pessoas em uma determinada região.

Na TV fechada, a maioria ocupa um canal universitário (57%), mas também há casos de TVUs com canais exclusivos ou que apenas veiculam os seus programas em canais pagos. Interessante observar a existência de parceria para ocupação em canal legislativo local<sup>83</sup>. Verificam-se também casos de TVUs que se tornaram WebTVUs durante a pandemia do novo Coronavírus (Covid-19)<sup>84</sup>.

Além desses meios de transmissão, quatro TVUs veiculam a programação via circuito interno de suas IES<sup>85</sup>. Vale ressaltar, ainda, que a totalidade das emissoras universitárias está presente nas mídias sociais digitais.

<sup>82</sup> São TVUs que obtiveram concessão de canal educativo e, com o advento da Lei do Cabo (BRASIL, 1995) e da Lei do SeAC (BRASIL, 2011), passaram a veicular também pelo sistema por assinatura, por se enquadrarem nos critérios dos canais de acesso público.

<sup>83</sup> TV USP Bauru.

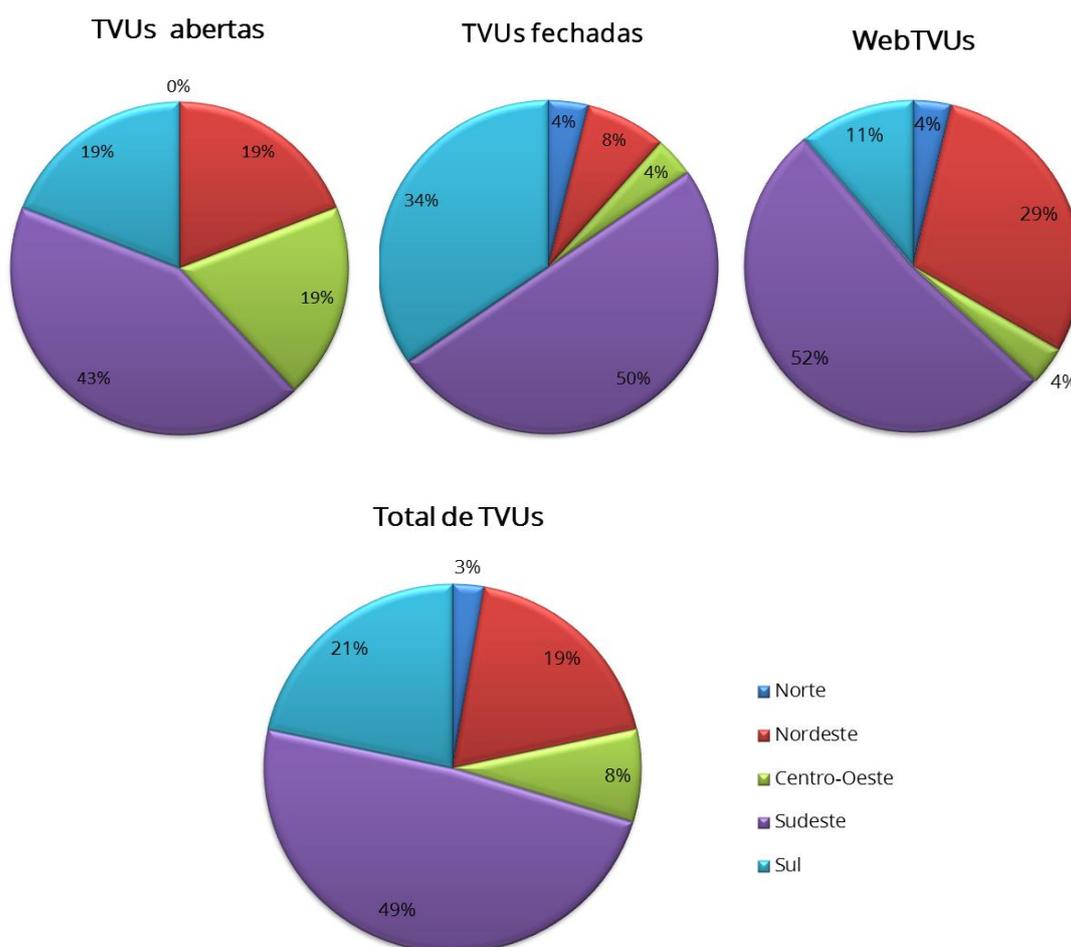
<sup>84</sup> Como exemplo tem-se a Doctum TV, que operava na TV fechada e, a partir de 2020, passou a disponibilizar a programação apenas nas plataformas digitais e em um aplicativo de aparelho celular.

<sup>85</sup> TV FAG, TV Funorte, TV UERJ e TV UNIVATES.

## b) Informações gerais

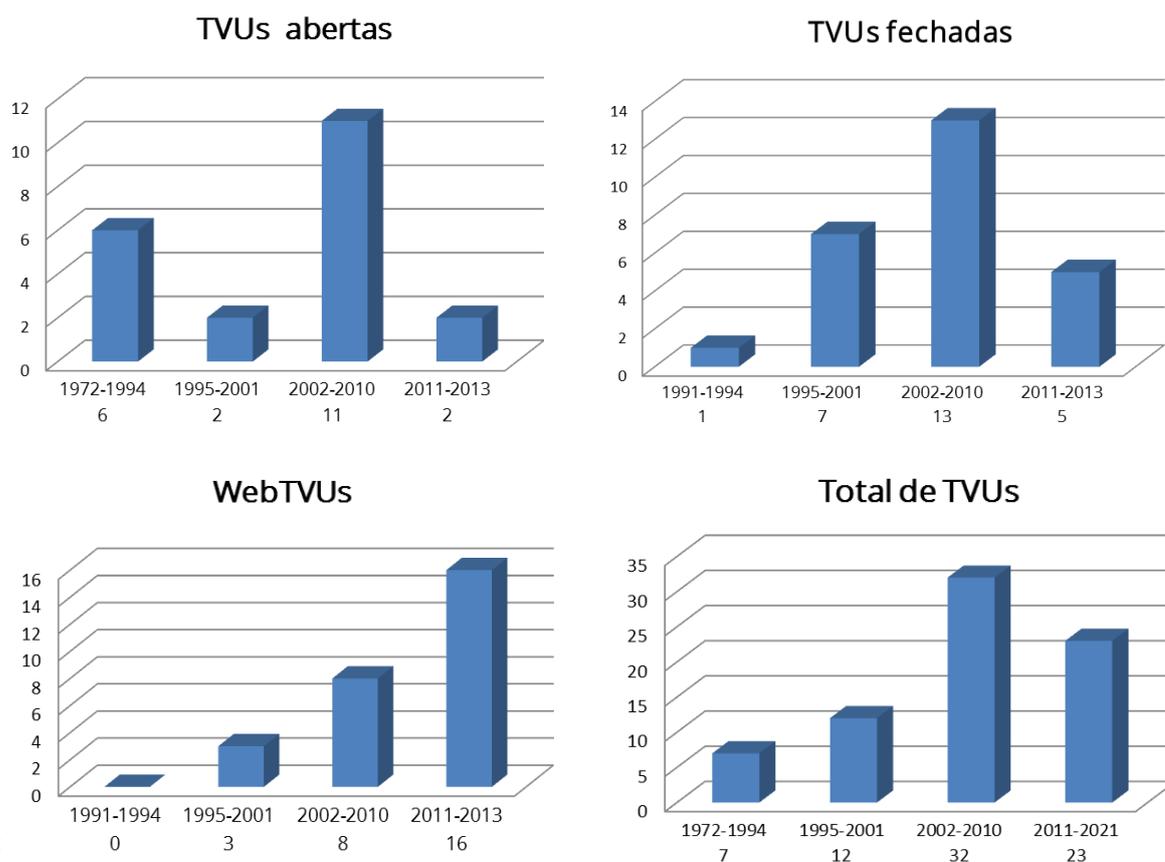
As respostas ao questionário *online* revelam diversas informações sobre as TVs Universitárias e as IES às quais se vinculam. Nesta segunda categoria serão detalhados cinco indicadores gerais: localização geográfica da TVU, ano de inauguração, organização das IES, categorias das IES e subordinação das TVUs.

*Localização geográfica* – as 74 emissoras em análise concentram-se, principalmente, nas regiões Sudeste e Sul, independentemente do meio de transmissão, conforme é possível verificar pelo Gráfico 11. No geral, 36 (49%) estão na região Sudeste, 15 (20%) no Sul, 15 (20%) no Nordeste, 6 (8%) no Centro-Oeste e 2 (3%) no Norte.



**Gráfico 11:** Localização geográfica das TVUs analisadas

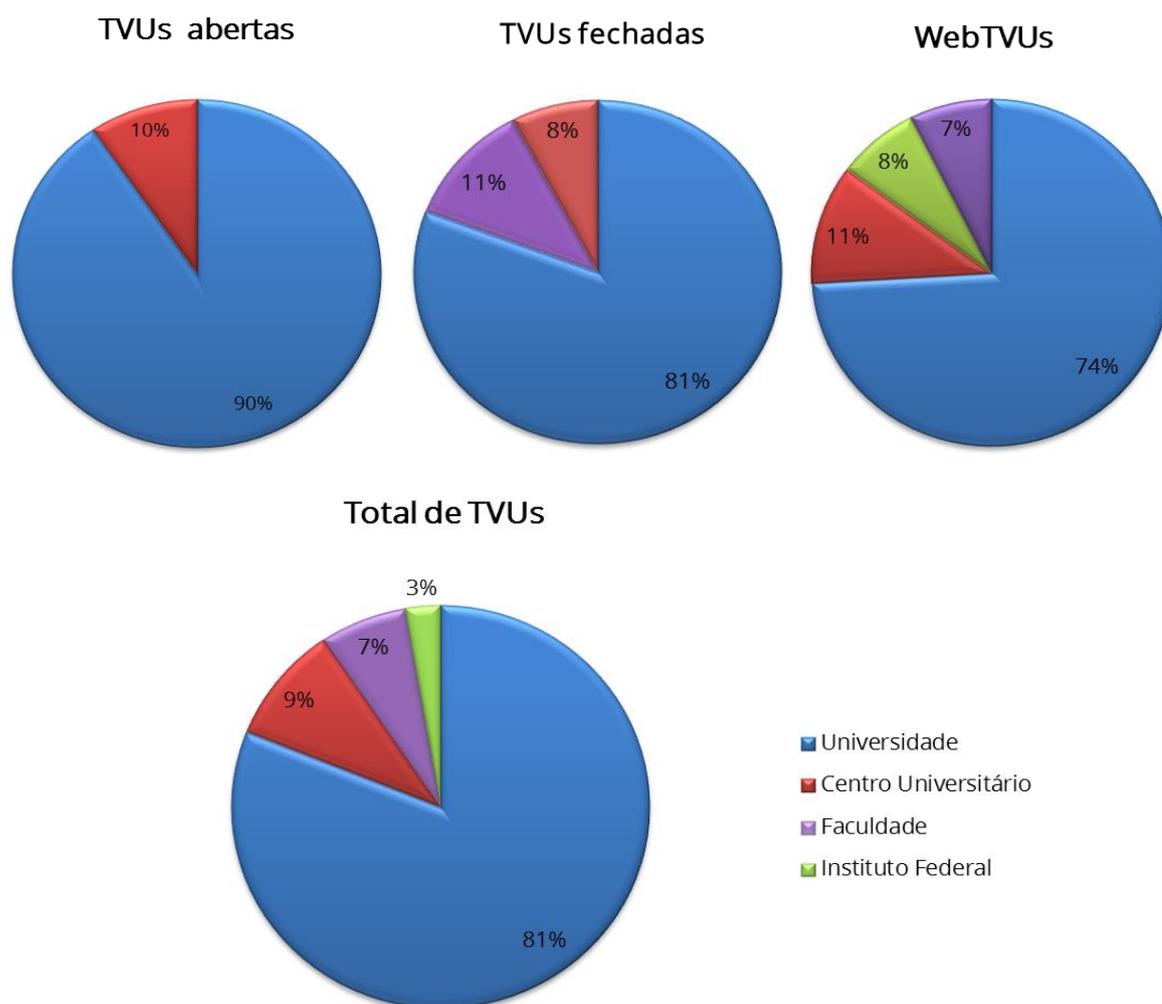
*Ano de inauguração* – as 74 TVUs Universitárias surgiram entre 1972 e 2021. Dividiu-se o resultado em quatro períodos, de acordo com momentos determinantes para a televisão no Brasil e para o surgimento das emissoras universitárias no país<sup>86</sup>. Verifica-se que, no geral, a maioria (43%) foi criada entre 2002 e 2010 (Gráfico 12). Já as WebTVUs tiveram um grande crescimento a partir da popularização das mídias sociais digitais no país, em especial do YouTube, a partir de 2011, com a opção de transmissão ao vivo (YouTube *Live*).



**Gráfico 12:** Ano de criação das TVUs analisadas

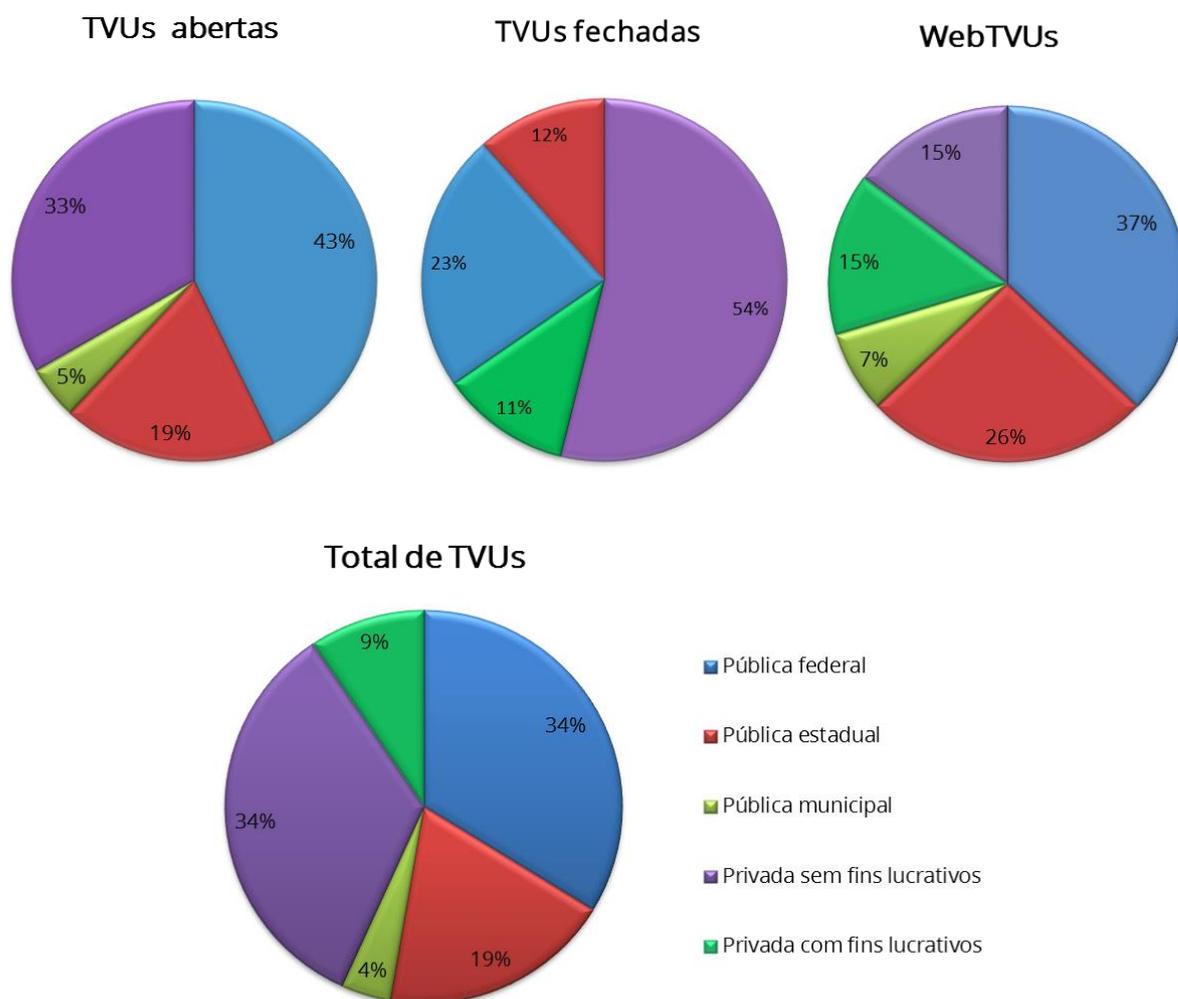
<sup>86</sup> De 1972 a 1994: em 1972 teve início a transmissão em cores e via satélite (CARDOSO; SANTOS; GOULART, 2007) e em que a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) recebeu concessão de TV (a TVU RN), para transmissão de aulas do Projeto Satélite Avançado de Comunicações Interdisciplinares - SACI (RAMALHO, 2010); de 1995 a 2001: em 1995 foi sancionada a Lei n.º 8.977/95, chamada Lei do Cabo (BRASIL, 1995), que impulsionou o crescimento do segmento no país (RAMALHO, 2010); de 2002 a 2010: 2002 marca o surgimento da AII TV, primeiro canal de TV da internet no Brasil com programação 24 horas ao vivo, em que os internautas podiam interagir com os apresentadores e convidados ao vivo (FERREIRA, 2004; NUNES *et al*, 2016); de 2011 a 2021: em 2011 foi promulgada a Lei do SeaC (BRASIL, 2011) e o YouTube disponibilizou a opção de transmissão ao vivo (NETSHOW, 2022). Vale dizer que entre as TVU analisadas a mais recente é a TV Funorte, criada em 2021.

*Organização das IES* – as TVUs respondentes estão vinculadas de forma majoritária às universidades, instituições de ensino que possuem mais recursos para arcar com os custos operacionais de um canal de televisão. No caso das emissoras que transmitem em sinal aberto, 90% são ligadas a universidades. No geral, são 60 TVUs de universidades (81%), 7 (9%) de centros universitários, 5 (7%) de faculdades e 2 (3%) de institutos federais (Gráfico 13).



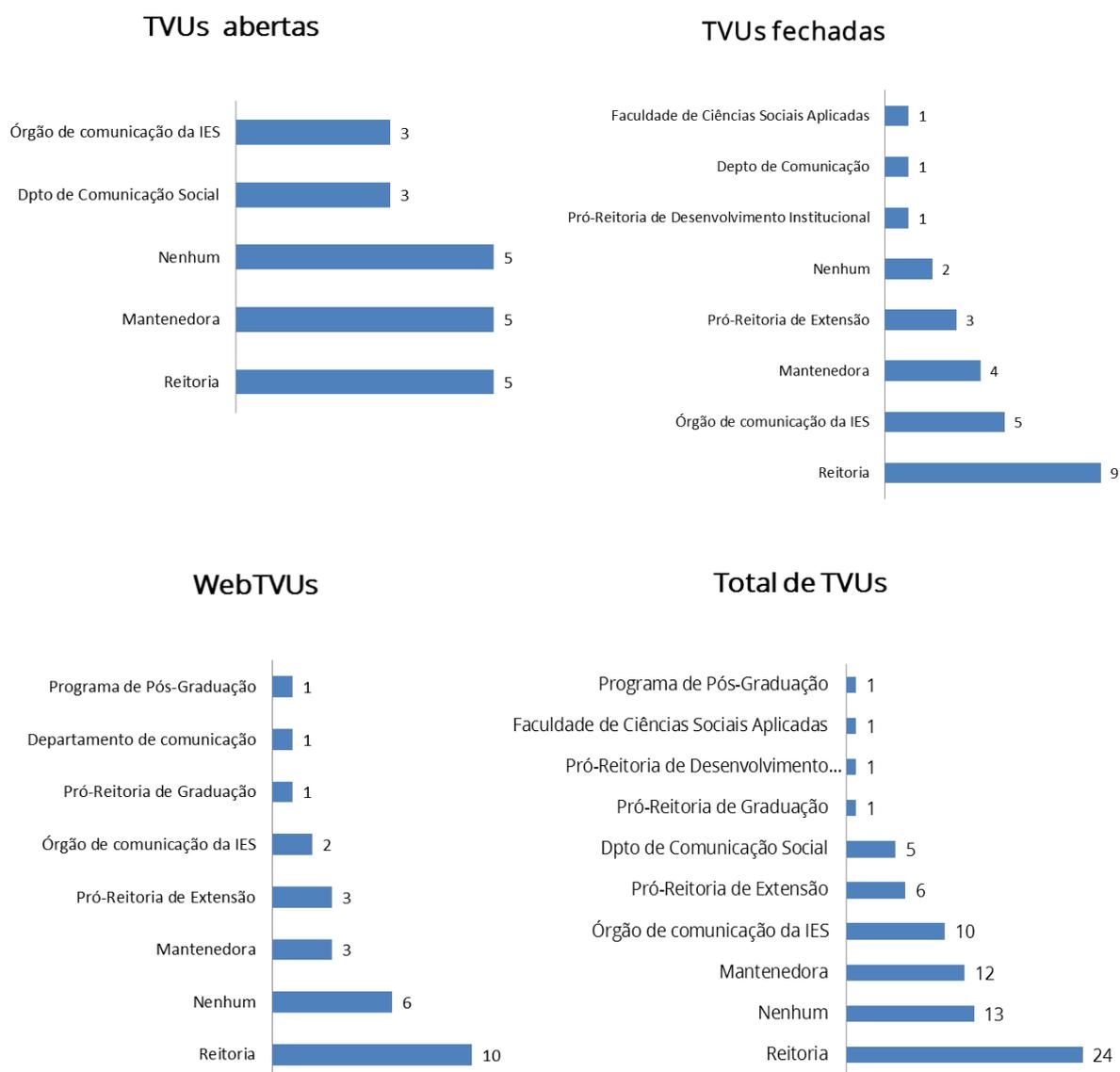
**Gráfico 13:** Organização das IES às quais se vinculam as TVUs

*Categorias das IES* – a maior parte das instituições de ensino das emissoras analisadas é pública: federal, estadual ou municipal. Todavia, a maioria das TVUs que opera em sinal fechado é ligada a IES privadas (65%). No total, verifica-se uma predominância de organizações públicas (57%) em relação às privadas, com e sem fins lucrativos (43%), conforme exposto na Gráfico 14.



**Gráfico 14:** Categoria das IES às quais se vinculam as TVUs

*Subordinação das TVUs* – percebe-se que a maior parte das 74 TVUs é subordinada à Reitoria: 24 (32%). Isso reflete uma maior dependência dos recursos da instituição universitária, especialmente no caso das WebTVUs, que possuem menos fontes alternativas de recursos (conforme será explorado na próxima variável de análise): das 27 WebTVUs, 10 (37%) subordinam-se diretamente à Reitoria. Todavia, das 74 TVUs, 13 (17%) não estão subordinadas à direção central, à mantenedora, a órgão ou departamento da IES, atuando de forma cooperada com as outras áreas da instituição – especialmente as TVUs em sinal aberto. Interessante observar que, no geral, 13% (19% no caso das TVUs fechadas) estão subordinadas a órgãos de comunicação da IES, incluindo superintendências de comunicação, em um modelo integrado das áreas, especialmente Rádio e TV (Gráfico 15).



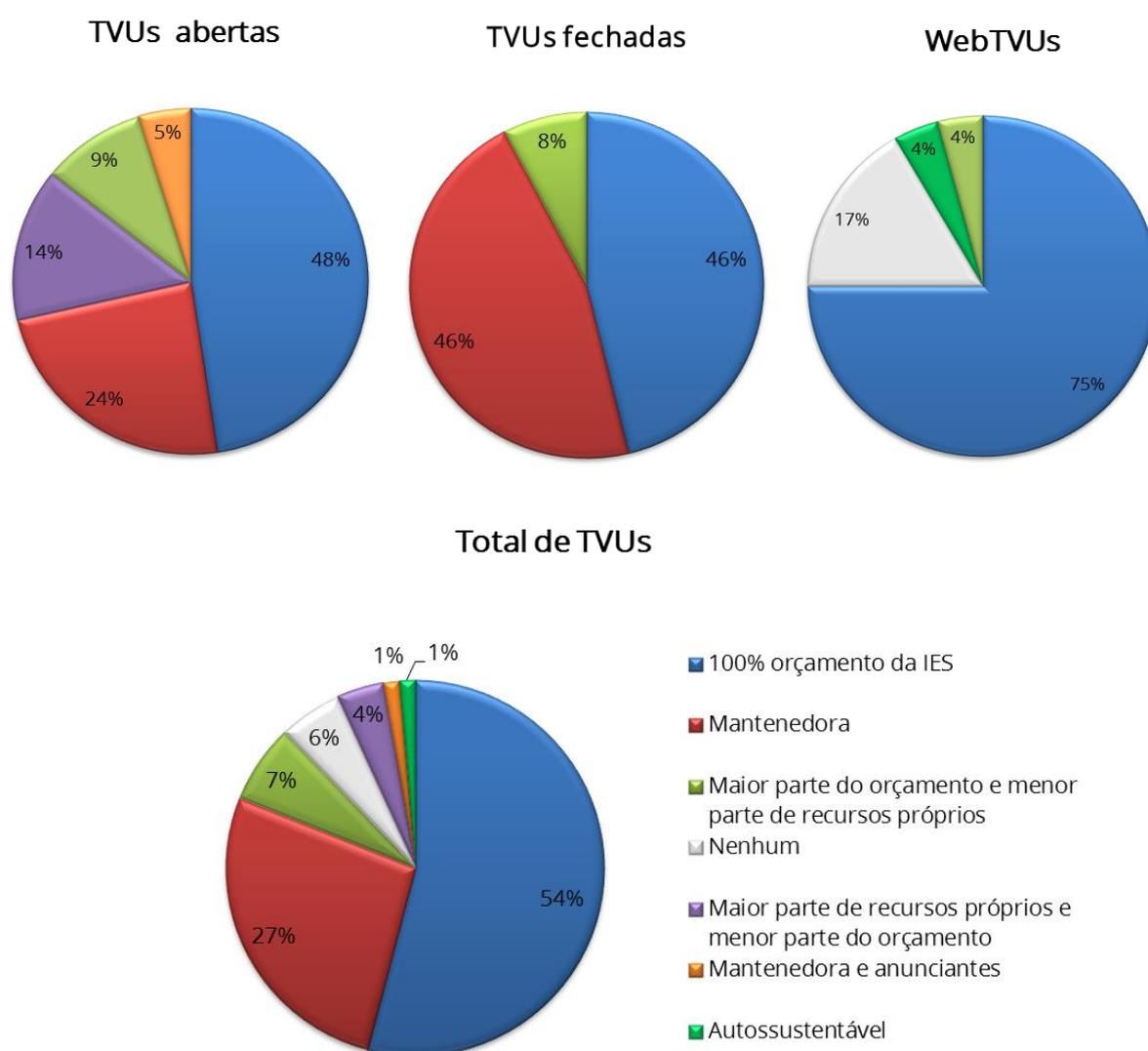
**Gráfico 15:** Subordinação das TVUs analisadas

### c) Aspectos estruturais

Nesta terceira categoria serão detalhados indicadores concernentes à estrutura das 74 TVUs, a partir da tipologia proposta nesta pesquisa (TVUs abertas, TVUs fechadas e WebTVUs), a fim de aprofundar os dados apresentados no Mapa 4.0, visando compreender a realidade e atuação das diferentes emissoras universitárias e, dessa forma, identificar as potencialidades e limitações – especialmente no uso das mídias sociais digitais, foco desta tese.

Destarte, serão apresentadas e analisadas a seguir as respostas extraídas de três indicadores do questionário *online*: financiamento, equipes e limitações.

*Financiamento* – a grande maioria das 74 TVUs depende exclusivamente dos recursos da IES (40) ou de suas mantenedoras (20 emissoras): 60 emissoras, o equivalente a 81% do total. O financiamento pode ser considerado o maior problema para a sobrevivência das emissoras universitárias, em especial daquelas que operam em TV fechada e TV aberta (Gráfico 16).



**Gráfico 16:** Fonte de financiamento das TVUs analisadas

A legislação é bastante restritiva em relação às emissoras educativas abertas, ao determinar que as universidades devem, comprovadamente, possuir recursos próprios para o empreendimento (BRASIL, 1967). No caso das TVUs em sinal fechado, a Norma n.º 13 (BRASIL, 1996b), que regulamenta o serviço de TV a Cabo, abriu a possibilidade de financiamento externo dos canais universitários, ao estabelecer que “é vedada a publicidade comercial nos canais básicos de utilização gratuita [...], sendo permitida, no entanto, a menção ao patrocínio de programas”. Portanto, essas TVUs podem ser patrocinadas, todavia até hoje inexistente um instrumento que regule esse patrocínio, ficando a critério das IES buscarem parceiros. Também faltam políticas públicas que contemplem as TVs Universitárias.

Verbas de agências financiadoras da ciência, como o CNPq, a FINEP ou a FAPESP, podem eventualmente viabilizar programas isolados ou séries de televisão, mas estes têm de estar necessariamente vinculados a um projeto de pesquisa, que é o objeto de fato do financiamento – não o produto audiovisual que dele resulte. Para programas regulares, de veiculação permanente, mesmo que dedicados à divulgação científica, as chances de obter essas verbas são remotas (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004, p.8).

Para Magalhães (2011 apud MARTELLI; KERBAUY, 2013), as TVUs precisam buscar a viabilidade financeira, seja por meio de apoio cultural, criação de projetos audiovisuais ou parcerias que apoiem com verbas.

O nosso problema no Brasil é que os projetos de comunicação audiovisual nasceram a partir da televisão comercial, então nós temos uma dificuldade muito grande de pensar outras lógicas de recursos que não repliquem as soluções que foram construídas por esses projetos (MAGALHÃES apud MARTELLI; KERBAUY, 2013, p. 12).

Na avaliação de Fernando Moreira (2020) falta também uma percepção a respeito do potencial das TVUs para investimentos, além de parcerias ou vitrines de trabalho:

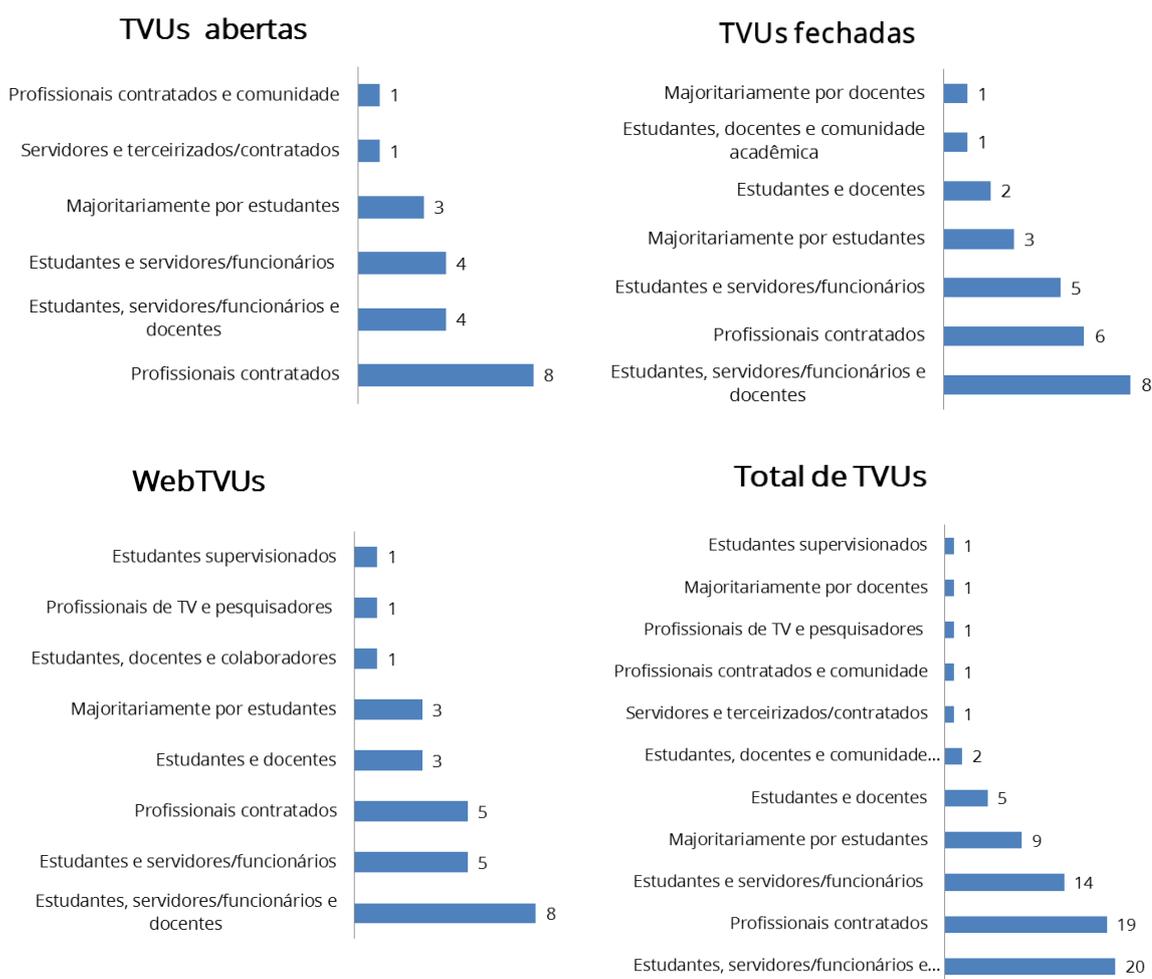
É muito difícil vender a TV universitária como investimento, até porque cada TV tem características administrativas, organizacionais e jurídicas diferentes. Para algumas emissoras, é relativamente fácil receber recursos financeiros, enquanto para outras TVs o processo é mais burocrático (MOREIRA, 2020, *online*)

Outra dificuldade diz respeito à falta de institucionalização; ou seja, o não reconhecimento até mesmo da gestão da IES quanto à importância da emissora universitária,

ou ausência de uma definição de como integrá-la aos projetos da instituição (DIAS, 2016), o que impacta diretamente no financiamento.

No caso das WebTVUs, a situação mostra-se ainda mais crítica. Embora não operem em sistema *broadcast* ou Cabo/assinatura, acabam seguindo a legislação voltada para essas emissoras, uma vez que inexistente no Brasil legislação para a transmissão pela internet (SANTOS; RIBEIRO, 2015). O que se verifica, na prática, é uma grande dependência destas dos recursos da instituição universitária e, em alguns casos, ausência de orçamento; quatro WebTVUs declararam não contar com qualquer financiamento (Gráfico 16), utilizando os recursos gratuitos das plataformas digitais, como transmissões ao vivo.

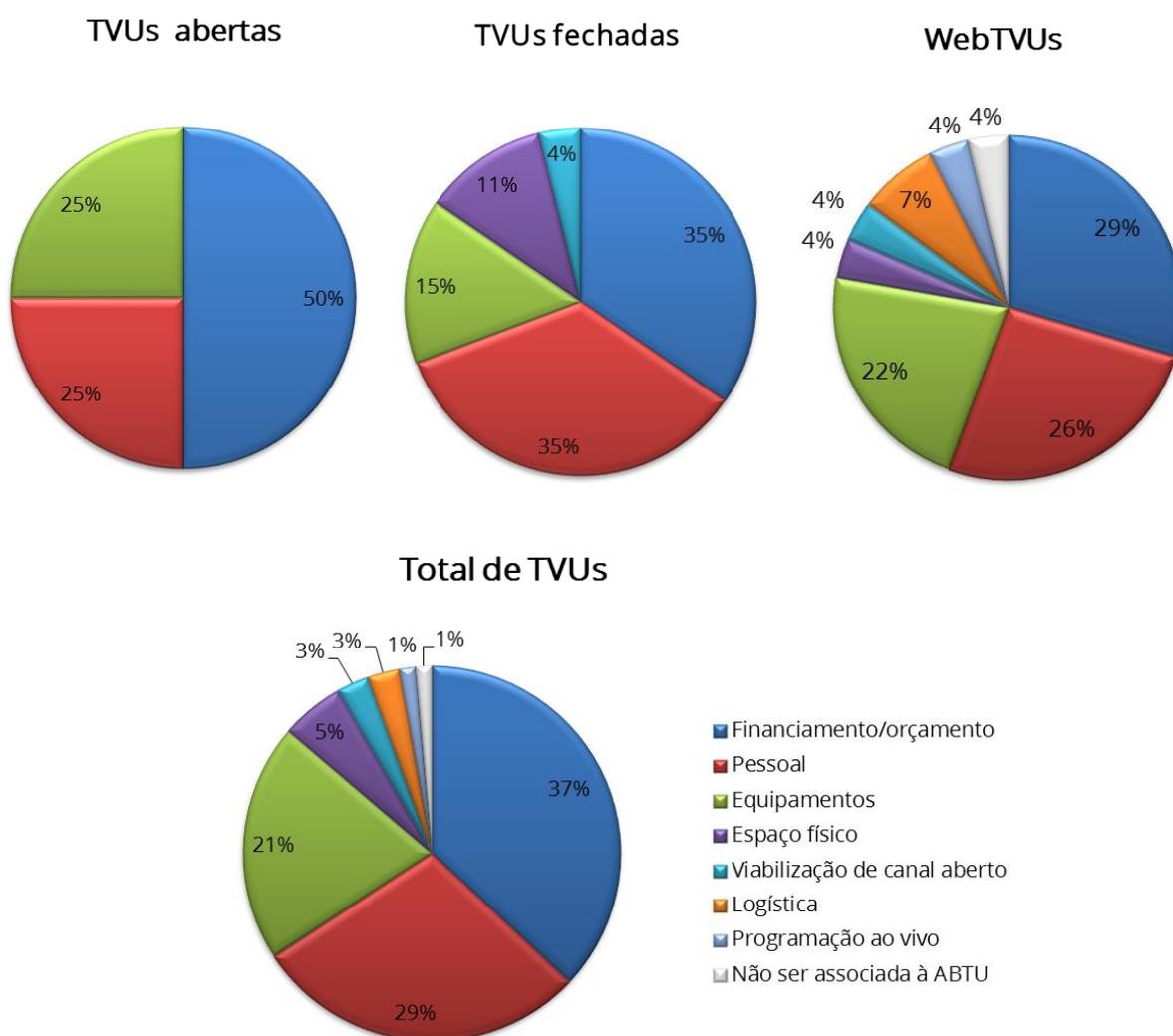
*Equipes* – conforme é possível observar pelo Gráfico 17, a maioria das 74 TVUs conta com equipe de trabalho formada por estudantes, servidores/funcionários e docentes, bem como profissionais: contratados: 20 (27%) e 19 (26%).



**Gráfico 17:** Equipes das TVUs analisadas

A formação mista, com forte presença de estudantes (estagiários), sob a supervisão de docentes e/ou servidores, reforça o caráter laboratorial das TVUs. No caso das emissoras em sinal aberto, percebe-se uma presença maior de profissionais de televisão (38%), essenciais para profissionalização do canal. Em relação ao quantitativo de funcionários fixos, a média geral é bastante baixa, levando-se em conta a complexidade do trabalho que envolve uma TV: sete apenas, sendo que três WebTVUs declararam não possuir sequer um servidor do quadro. Especificamente entre as TVUs fechadas, a média é um pouco maior: nove, sendo que duas possuem mais de 30 funcionários fixos (TV Unicamp e UnBTV).

*Limitações* – As maiores dificuldades apontadas pelas emissoras universitárias são: financiamento (37%); pessoal (29%), incluindo contratação de estagiários; e manutenção e compra de equipamentos (21%), conforme o Gráfico 18.



**Gráfico 18:** Limitações apontadas pelas TVUs analisadas

Percebe-se, dessa forma, que as TVs Universitárias continuam enfrentando muitas dificuldades e desafios, primordialmente relacionados à falta de recursos financeiros, seguindo, assim, as características que sempre marcaram as comunicações no país: o privilégio do modelo comercial, em detrimento das emissoras públicas (DE SOUZA, 2018).

Magalhães (2002, p. 9) reforça que fazer televisão é caro e “muito mais difícil do que se imagina”, demandando da instituição universitária grandes investimentos em equipamentos e equipe técnica especializada. Mas, ao mesmo tempo, destaca:

A boa notícia é que *começar* a produzir televisão universitária é mais fácil e barato do que parece; que temos instrumentos internos, como o próprio corpo docente, que facilitam, em muito, a produção; que cada dia uma universidade ou centro acadêmico descobre que a televisão universitária pode ser um excelente instrumento de extensão, de experimentação, de prestígio, de divulgação, de construção de marca, fonte inesgotável de projetos acadêmicos, culturais e sociais e, principalmente, de satisfação dos estudantes que colocam a sua produção no ar, fora dos limites desestimulantes das avaliações internas [...] (MAGALHÃES, 2002, p. 9, grifo do autor).

Um dos instrumentos internos do qual têm se valido as emissoras universitárias é a captação de recursos por meio de fundações de apoio à pesquisa ligadas às universidades, em um modelo de gestão indireto: “Por serem personalidades públicas de direito privado, a elas cabe mais flexibilidade para contratar serviços e pessoas, ou seja, para gerir o dinheiro” (DIAS, 2016, p. 149).

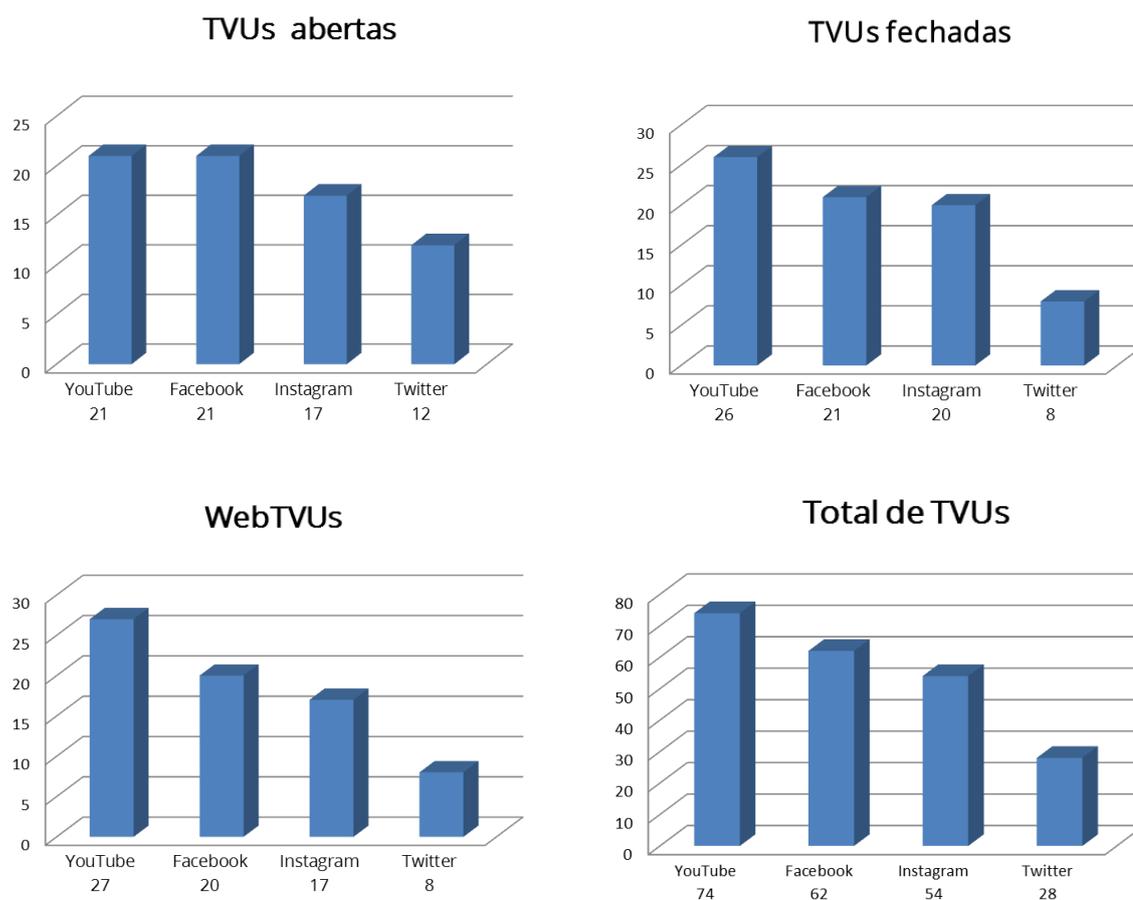
Todavia, em um cenário de grandes restrições orçamentárias e financeiras, em especial no âmbito das instituições de ensino públicas, agravado pela pandemia do novo Coronavírus (Covid-19), as TVs Universitárias têm sofrido cada vez mais dificuldades para se manter no ar, via Cabodifusão ou *Broadcast*. Conforme indica o Gráfico 18, faltam recursos para a formação de equipe especializada; investimento em equipamentos para produção e transmissão, inclusive aqueles necessários ao processo de digitalização do sinal; melhorias no espaço físico, incluindo a viabilização de estúdio de gravação. Em relação às WebTVUs, a falta de recursos financeiros dificulta ou mesmo inviabiliza o investimento em equipamentos e a contratação de profissionais especializados para uma atuação eficiente e eficaz nas plataformas digitais, onde disponibilizam os seus conteúdos audiovisuais e fazem transmissões ao vivo. São limitações desafiantes aos gestores e a toda equipe das emissoras para o cumprimento de sua missão institucional de levar o conhecimento produzido pela academia ao conjunto da sociedade de uma forma atraente e, assim, mostrar a sua importância no contexto universitário.

### **5.3.2 Conteúdos *online* publicados pelas TVUs**

A fim de analisar e compreender em profundidade o uso das mídias sociais digitais pelas TVs Universitárias brasileiras, faz-se necessário, inicialmente, debruçar-se sobre os gêneros audiovisuais produzidos por estas e disponibilizados e/ou transmitidos nas plataformas. Dessa forma, o presente eixo analítico foi dividido em três categorias: (a) Presença das TVUs nas mídias digitais; (b) Principais gêneros; e (c) Tipologia dos conteúdos, sendo a primeira variável extraída das respostas ao questionário, e a segunda das postagens das TVUs nas três mídias digitais em análise (Facebook, Instagram e YouTube) em um período pré-determinado: setembro de 2020.

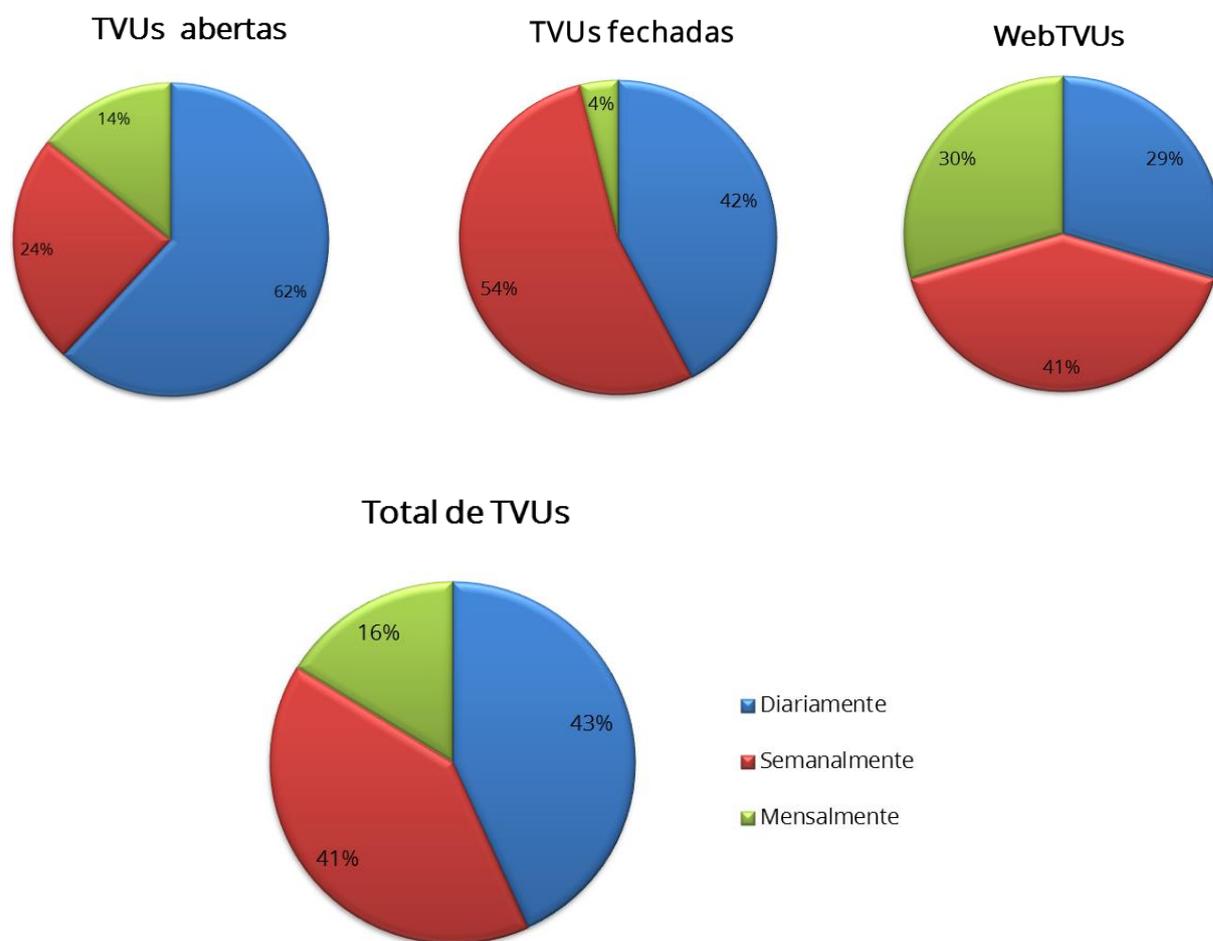
#### **a) Presença das TVUs nas mídias digitais**

As mídias sociais digitais mais utilizadas pelas 74 TVs Universitárias analisadas são o YouTube (100%), Facebook (84%), Instagram (53%) e Twitter (38%). Conforme o Gráfico 19, todas as TVUs em sinal aberto utilizam o YouTube e o Facebook. No geral, percebe-se uma menor utilização do Twitter, ultrapassado pelo Instagram como ferramenta de comunicação digital das emissoras com o público. Essa substituição é uma tendência mundial, acelerada durante o período da pandemia do Covid-19, é apontada por diversas pesquisas (TWIST, 2021; HENRIQUE, 2021). No Brasil, o Instagram é hoje uma das mídias mais acessadas, principalmente entre os mais jovens (TWIST, 2021). Destarte, nesta pesquisa serão analisadas as três mídias sociais mais usadas pelas TVUs.



**Gráfico 19:** Mídias sociais digitais utilizadas pelas TVUs analisadas

No uso das mídias digitais, 32 TVUs (43%) responderam que atualizam diariamente, 30 (41%) semanalmente e 12 (16%) mensalmente (Gráfico 20). Chama atenção o fato de 11 WebTVUs (41%) atualizarem semanalmente e apenas oito (29%) diariamente, o que demonstra uma dificuldade operacional dessas emissoras. As TVUs em sinal fechado atualizam semanalmente e diariamente. Já a maioria das TVUs abertas (13 emissoras; 62%) publica diariamente, o que mostra elevada capacidade de produção destas para as novas mídias.



**Gráfico 20:** Periodicidade das postagens das TVUs analisadas

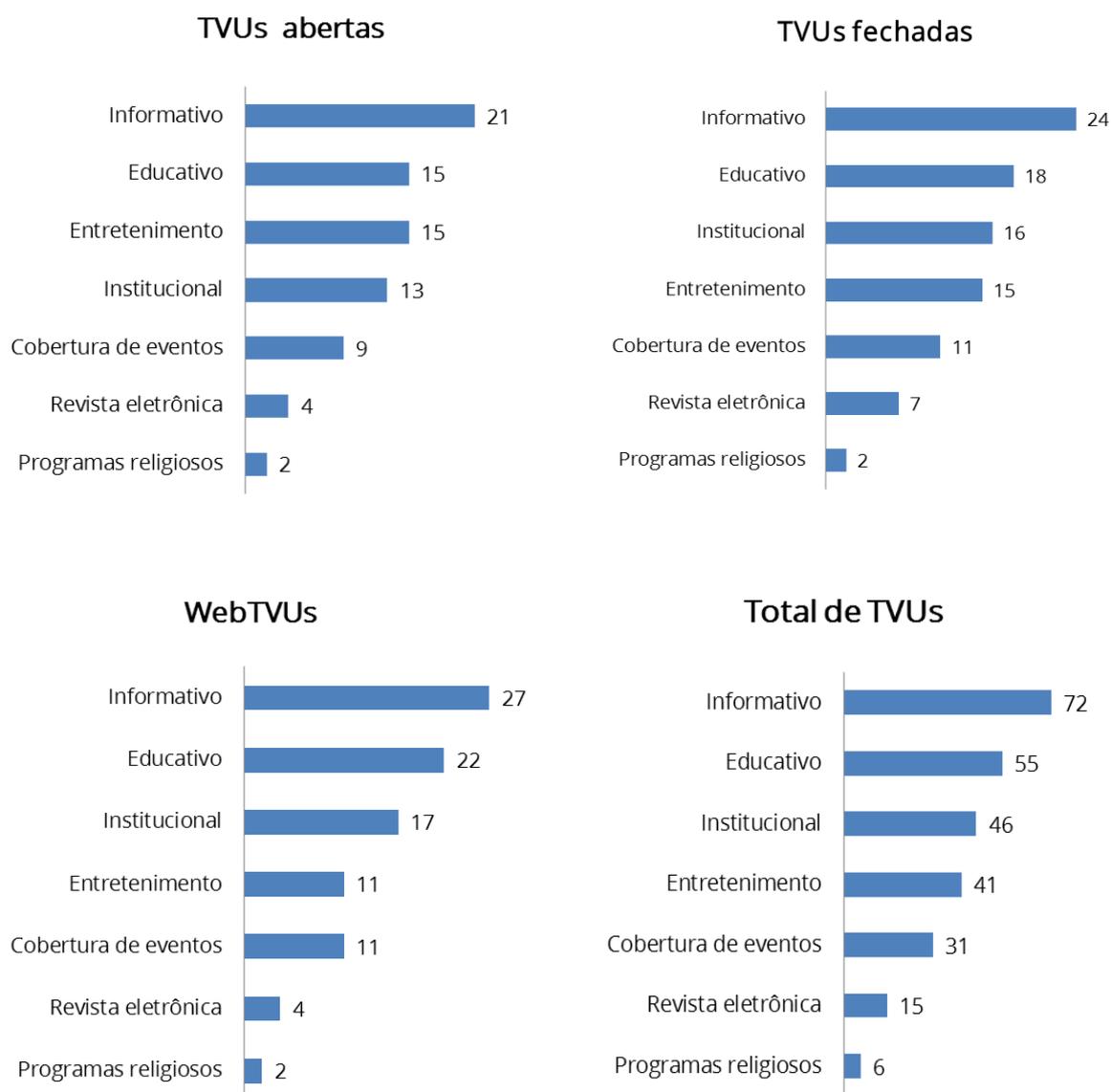
Vale destacar que das 74 TVUs respondentes, 58 (78%) possuem site próprio: 19 abertas (90%), 22 fechadas (85%) e 17 WebTVUs (65%). Todavia, chama atenção que dez WebTVUs (37%) não possuem uma página na web, o que indica um baixo aproveitamento dos recursos da internet por parte dessas emissoras que atuam apenas no ambiente *online*.

## **b) Principais gêneros**

As respostas ao questionário *online* apontam que os gêneros produzidos pelas Televisões Universitárias brasileiras se relacionam diretamente à busca pelo cumprimento de sua missão institucional de divulgar à sociedade o ensino, a pesquisa e a extensão produzidos pela academia, além de promover a arte e a cultura regional e nacional.

Conforme explicitado no Gráfico 21, os gêneros televisivos mais produzidos pelas 74 TVUs analisadas são: informativos (72), educativos (55), institucionais (46) e entretenimento (41). É interessante observar também que a maioria das emissoras universitárias – 40 TVUs (54%) – aponta o gênero informativo como aquele que fazem de melhor, incluindo nesse caso telejornalismo, reportagens, boletins, informativos, entrevistas, além de programas voltados à divulgação científica.

Os programas educativos são, geralmente, temáticos, instrucionais, palestras e painéis. Já os programas de entretenimento envolvem arte e cultura, tais como: musicais, programas de esporte, *talk shows* e videoclipes. Outros gêneros produzidos são cobertura de eventos, revista eletrônica e programas religiosos; estes últimos por emissoras ligadas a instituições de ensino católicas.



**Gráfico 21:** Gêneros produzidos pelas TVUs analisadas

Os gêneros televisivos envolvem questões acerca do repertório televisivo e do próprio conceito de televisão. Machado (2009, p. 29) afirma que “tanto a produção quanto a recepção televisual continuam se baseando fortemente em núcleos de significação coerentes, como os gêneros e os programas”. Para ele, os programas e os gêneros são os modos mais estáveis de referência à TV como “fato cultural”. Mas ressalva que o termo televisão é abrangente, envolvendo amplas possibilidades de produção, distribuição e consumo. Assim, falar em TV pressupõe a definição de um *corpus*, de um “conjunto de experiências que definem o que estamos justamente chamando de televisão” (MACHADO, 2019, p. 20).

No que se refere às TVs Universitárias, conforme já explicitado anteriormente com os resultados gerais do questionário *online*, trata-se de emissoras com origens e características bastante heterogêneas. Enquanto as TVUs em radiodifusão e Cabodifusão/assinatura seguem, em grande medida, o conceito de grade de programação, generalista (*broadcasting*) ou temática (*narrowcasting*), as WebTVUs apropriam-se exclusivamente do ambiente das mídias digitais para o compartilhamento e veiculação de conteúdos. Todavia, embora muitas delas possam ser consideradas “nativas digitais” (59% surgiram entre 2011 e 2013), ainda padecem com diversas dificuldades operacionais de produção, uma vez que algumas delas sequer possuem recursos orçamentários (conforme abordado na categoria anterior). Ainda assim, as WebTVUs têm produzido diversos conteúdos, principalmente informativo, voltados para as mídias digitais, incluindo programas e transmissões ao vivo (*lives* e webinários).

As emissoras “abertas” e as “fechadas”, por sua vez, embora possuam uma estrutura maior (algumas com orçamento bastante significativo), também enfrentam o desafio de adaptar-se às práticas relacionadas à participação e compartilhamento em conexões nas plataformas digitais. Na perspectiva de Alzamora (2017, p. 8), tais condições decorrem do modo de funcionamento das mídias sociais digitais, “que operam por permeabilidade e compatibilidade com base em limites flexíveis e porosos”. Nesse ambiente, os usuários tornam-se também produtores de conteúdo, “produsuários” (GORZ, 2005; BRUNS, 2008), apropriando-se dos conteúdos televisivos para elaborar e compartilhar os seus próprios pontos de vista.

Inserida nesse contexto digital, a televisão torna-se mais flexível e multifacetada, com práticas interacionais diversas, onde as referências televisivas são atualizadas, entre elas a grade de programação e a noção de tempo presente (ALZAMORA, 2017). Afinal, hoje o telespectador-produsuário pode acessar e compartilhar onde e quando quiser os conteúdos que lhe interessa, por meio das novas mídias.

Na perspectiva das emissoras, trata-se de uma mudança desafiadora, de flexibilização dessas referências televisuais. Assim, a construção de uma grade, com a definição de horários para os programas, é adaptada com a entrada ao vivo do YouTube, por exemplo, ou mesmo substituída pela programação do horário das postagens *online*.

Na próxima variável será apresentada uma proposta de categorização dos tipos de conteúdos das postagens das TVs Universitárias nas mídias sociais digitais.

### c) Tipologia dos conteúdos

A fim de investigar os tipos de conteúdos publicados e disponibilizados nas três mídias sociais digitais mais utilizadas pelas 74 TVs Universitárias analisadas (Facebook, Instagram e YouTube), foi realizada a coleta de informações referentes às postagens publicadas no mês de setembro de 2020. Os dados foram extraídos entre fevereiro e junho de 2021, de forma manual e por meio do uso de uma ferramenta *online* para extração de informações no Facebook: *NCapture for NVivo*, uma extensão para navegadores de internet. Posteriormente foi realizada a análise dos dados com a utilização do *software* NVivo<sup>87</sup>, voltado para pesquisas qualitativas.

Com base nos resultados obtidos nessa extração dos dados, foram identificados os principais tipos de postagens das emissoras universitárias nas plataformas digitais e as interações que se estabelecem com os usuários.

Assim, nesta tese são propostas quatro classificações sintéticas de *posts* nas mídias sociais digitais analisadas, a partir dos temas abordados, identificadas também por siglas:

*Divulgação Científica/Vida Acadêmica (DC/VA)* – publicações com temáticas voltadas à produção da academia e às atividades acadêmicas. Constituem-se temas inerentes à missão institucional das TVs Universitárias de divulgação do ensino, da pesquisa e da extensão produzidos pela instituição universitária à qual se vinculam. São postagens noticiosas em sua grande maioria, em variados formatos: vídeos, transmissões ao vivo (*lives*, webinários, reuniões, formaturas e outros), fotos ou textos, sobre as pesquisas e atividades realizadas nos campi e fora deles, para o amplo conhecimento da sociedade;

*Divulgação da Programação/Bastidores (DP/B)* – postagens que divulgam os programas das TVUs, como informações sobre os horários, seja em sinal aberto, fechado ou diretamente no canal do YouTube, no caso de transmissão de eventos. Também inclui fotos, vídeos e textos sobre as equipes da emissora, em forma de depoimentos ou entrevistas, por exemplo. É recorrente em comemorações de aniversário das TVUs, por exemplo. São publicações voltadas para promover e impulsionar a emissora nas mídias sociais digitais, buscando aproximá-la do público e fortalecer os laços sociais;

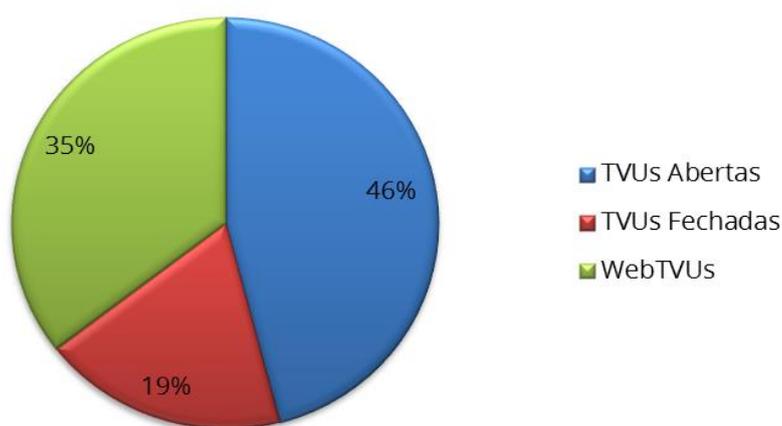
---

<sup>87</sup> Programa que suporta métodos qualitativos e variados de pesquisa; auxilia na organização, análise e busca de informações em dados não estruturados ou qualitativos (INTERNATIONAL, 2022).

*Figuras Públicas/Autoridades no Assunto (FP/AA)* – assuntos referentes à participação de especialistas em determinado tema e/ou pessoas de renome, em entrevistas ou palestras, em forma de webinar, por exemplo. Embora muito pouco explorado pelas emissoras universitárias analisadas (conforme será detalhado à frente), esse tipo de postagem tende a atrair a audiência e gerar engajamento, com mais comentários dos usuários, devido à popularidade do participante. Referem-se a especialistas e famosos de variados campos: cientistas, músicos, escritores, políticos, entre outros;

*Variedades/Temas Humanos (V/TH)* – postagens sobre temáticas de interesse mais geral, para além da academia, nos mais variados formatos audiovisuais. Envolve reportagens e programas sobre assuntos relacionados ao cotidiano do público usuário das plataformas. Vale destacar que algumas TVs Universitárias fazem cobertura de eventos da cidade: os eventos (acidentes, crimes, fatalidades, efemérides, questões ambientais, entre outros), as instituições, as políticas públicas e o dia a dia da região.

A coleta dos dados resultou em 5.744 registros. A maioria das postagens é das TVUs que operam em sinal aberto, seguidas pelas WebTVUs e TVUs em sinal fechado: 2.638 (46%), 2.036 (35%) e 1.070 (19%), respectivamente (Gráfico 22). Já a Tabela 1 apresenta o quantitativo de registros divididos por tipos de TVs Universitárias nas três mídias sociais digitais analisadas.



**Gráfico 22:** Total de conteúdos por tipo de TVU

	TVUs Abertas				TVUs Fechadas				WebTVUs			
	DC/ VA	DP/ B	V/ TH	FP/ AA	DC/ VA	DP/ B	V/ TH	FP/ AA	DC/ VA	DP/ B	V/ TH	FP/ AA
	946	524	1.1660	2	635	180	248	7	798	443	792	3
<b>Total:</b>	2.638				1.070				2.036			
<b>Total geral:</b>	5.744											

**Tabela 1:** Conteúdos de postagens divididos por tipo de TVU

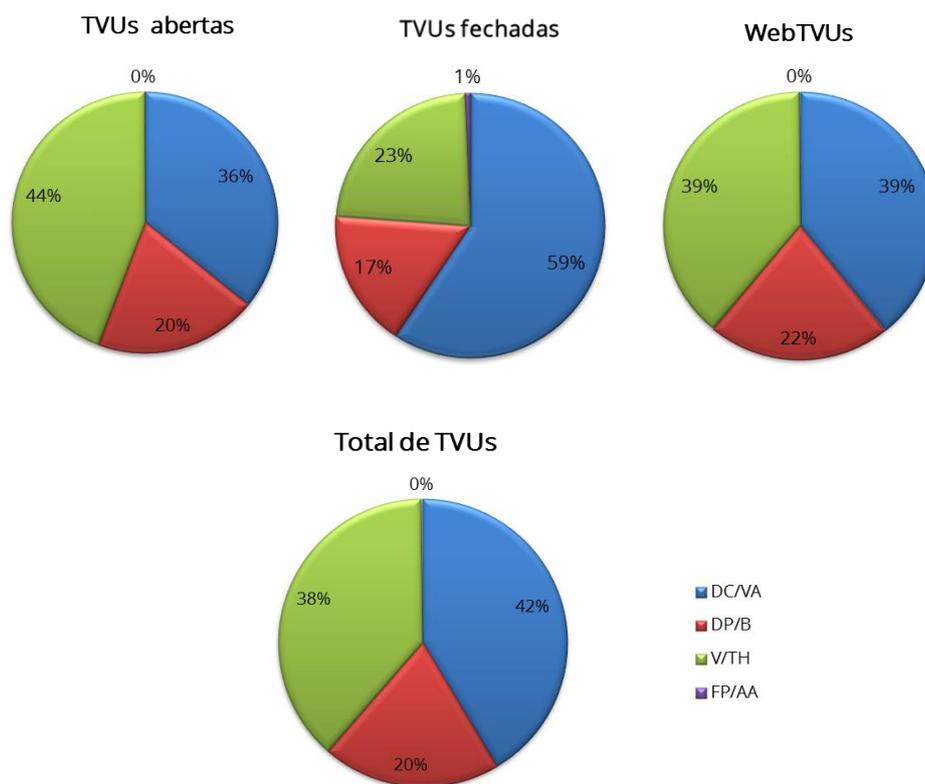
Do total de registros extraídos, 2.379 são conteúdos do tipo Divulgação Científica/Vida Acadêmica (DC/VA), o equivalente a 42% do total extraído; 2.206 (38%) são classificadas como Variedades/Temas Humanos (V/TH); 1.147 (20%) enquadram-se em Divulgação da Programação/Bastidores (DP/B); e apenas 12 (0,2%) são postagens de conteúdo que abordam Figuras Públicas/Autoridades no Assunto (FP/AA).

Percebe-se pela Tabela 1 e pelo Gráfico 23 que as TVUs abertas produzem e compartilham nas mídias digitais majoritariamente conteúdos do tipo Variedades/Temas Humanos (44%). Contribui sobremaneira para esse maior percentual o fato de duas dessas emissoras fazerem cobertura jornalística de cidade (noticiário local)<sup>88</sup>. Já entre as WebTVUs verifica-se um equilíbrio entre conteúdos de Variedades/Temas Humanos (39%) e Divulgação Científica/Vida Acadêmica (39%), pois uma dessas emissoras<sup>89</sup> (bastante produtiva) também faz cobertura noticiosa local, sobre assuntos diversos.

O tipo Figuras Públicas/Autoridades no Assunto foi produzido em maior quantidade pelas TVs Universitárias que operam em sinal fechado, embora, no total, represente uma porcentagem muito baixa: 1% apenas. Isso demonstra um subaproveitamento desse tipo de conteúdo pelas TVUs.

<sup>88</sup> TV UESB e UNISUL TV.

<sup>89</sup> Doctum TV.



**Gráfico 23:** Conteúdos divididos por tipo de TVU

É possível afirmar que a grande incidência de conteúdos (vídeos, fotos e textos) do tipo Divulgação Científica/Vida Acadêmica (DC/VA) relaciona-se, em grande medida, à vocação das emissoras universitárias para a divulgação científica. No que se refere especificamente à produção de vídeos compartilhados nas mídias ou relacionados a transmissões ao vivo (*lives* e webinários), essa preponderância pode ser explicada, em parte, pela limitação financeira das TVUs. Afinal, programas de entretenimento e ficção envolvem custos mais elevados do que entrevistas, debates ou palestras, por exemplo.

Peixoto e Priolli (2004) atribuem esse desequilíbrio de gêneros à produção tradicional do saber por parte da academia e ao baixo orçamento das emissoras universitárias:

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 [...]. Para emissoras de caixa sempre baixo e ainda imaturas tecnicamente, como as universitárias, há, portanto, gêneros de programação ainda inacessíveis (PEIXOTO; PRIOLLI, 2004, p. 7).

Nas postagens de conteúdos do tipo Divulgação Científica/Vida Acadêmica (DC/VA) geralmente são utilizadas chamadas curtas, *banners* e/ou vídeos noticiosos (informativos ou boletins), no Facebook e Instagram (figuras 5 e 6).

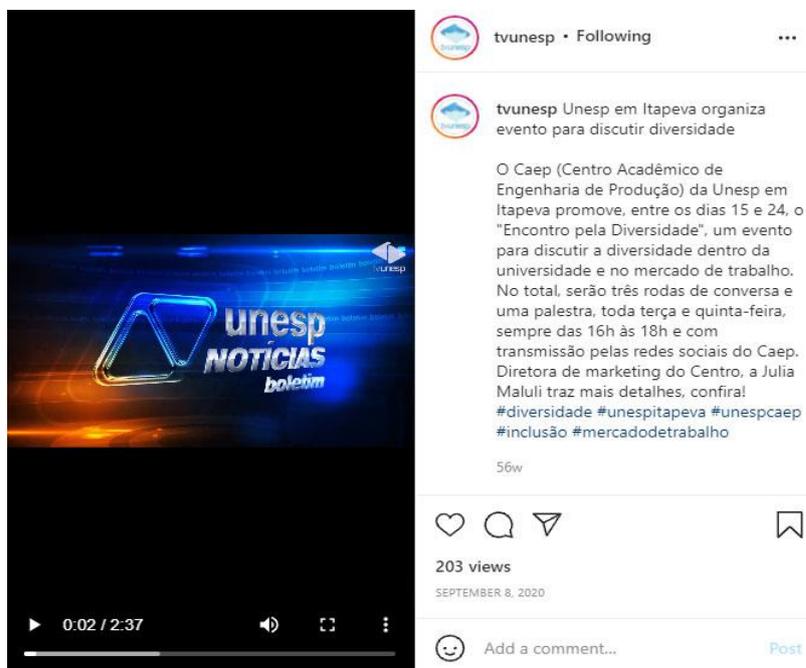
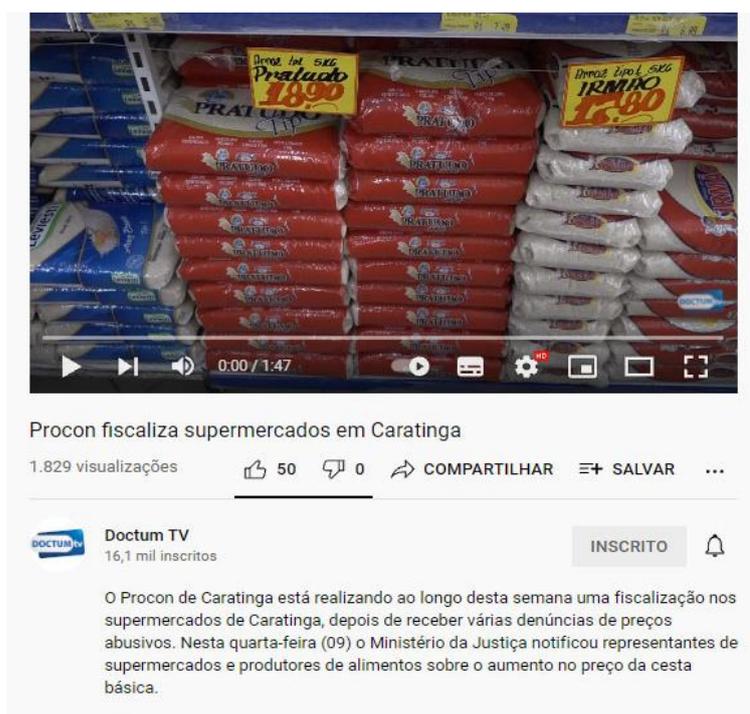


Figura 5: Postagem da TV UNESP no Instagram

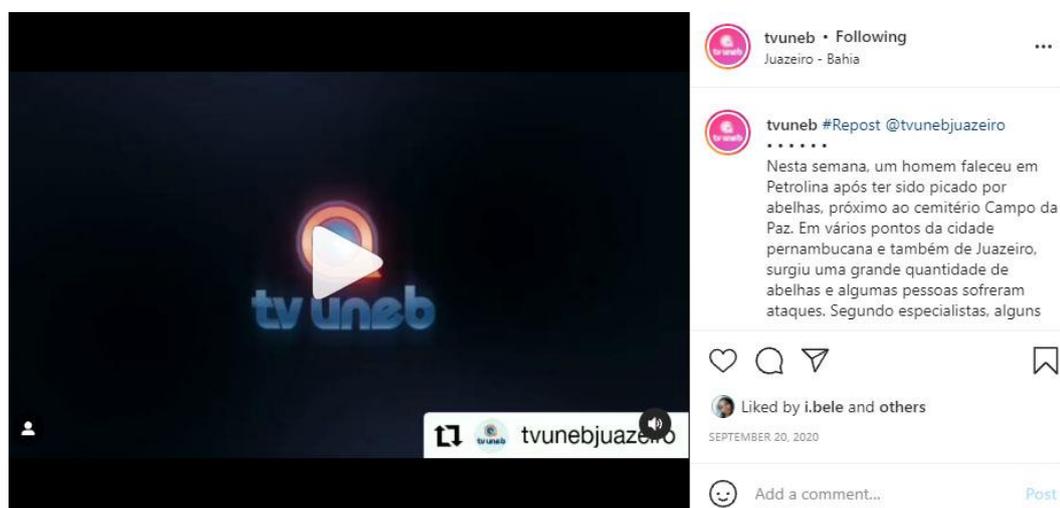


Figura 6: Postagem da UnBTv no Facebook

Os conteúdos classificados como Variedades/Temas Humanos (V/TH) relacionam-se a acontecimentos do cotidiano. Dessa forma, extrapolam a cobertura das atividades acadêmicas. Em grande medida, envolvem o jornalismo de cidade; ou seja, o noticiário local, com vídeos compartilhados nas mídias digitais. Mas também dizem respeito a postagens com dicas sobre temas diversos (esporte, arte, cultura e outros) e efemérides. São exemplos as figuras 7 e 8.



**Figura 7:** Postagem da Doctum TV no YouTube



**Figura 8:** Postagem da TV UNEB no Instagram

Os conteúdos do tipo Divulgação da Programação/Bastidores (DP/B) são usados principalmente no Facebook e no Instagram para informar sobre novidades na emissora e promover a programação, por meio de *banner* informativo, com arte; chamadas para transmissão ao vivo no YouTube; fotos ou vídeos que mostram a equipe da TVU, especialmente quando a emissora comemora aniversário. Busca-se, com essas divulgações, aproximar-se dos usuários e fidelizar o público, a exemplo das figuras 9 e 10.



**Figura 9:** Postagem da UFPR TV no Instagram

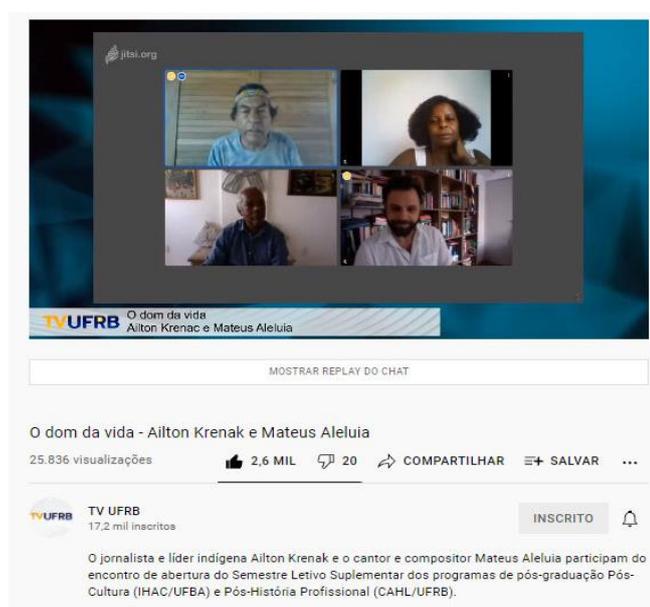


**Figura 10:** Postagem da TV Ufes no Facebook

Por fim, as 12 postagens com conteúdos do tipo Figuras Públicas/Autoridades no Assunto (FP/AA) referem-se a reportagens e transmissões ao vivo do YouTube. Alguns dos vídeos analisados geraram muitos comentários, conforme será detalhado no próximo eixo analítico. Isso se deve, justamente, à reputação e popularidade desses popularmente chamados de influenciadores digitais.

Desse modo, os conteúdos do tipo FP/AA envolvem pelo menos três aspectos importantes para o estudo das mídias sociais digitais, em convergência com a televisão: reputação, popularidade e autoridade. Segundo Canatta (2014), reputação diz respeito a um valor qualitativo e não, necessariamente, ao número de amigos ou seguidores que o ator social tem nas mídias digitais. A popularidade, por sua vez, relaciona-se com a audiência e com as conexões estabelecidas pelos atores, tendo um caráter quantitativo: “Todos os nós da rede têm visibilidade, mas apenas alguns são populares” (CANATTA, 2014, p. 67). Já a autoridade, segundo esse autor, diz respeito ao poder de influência, ao potencial de interferir e contagiar outros atores. Assim, uma autoridade em uma mídia social digital pode ser medida pela quantidade citações ao seu perfil e pela capacidade de gerar conversas em torno de temas por ele levantados. Tais atributos podem também ser trazidos por um entrevistado de fora do espaço *online* e potencializados nas plataformas digitais.

As figuras 11 e 12 são exemplos desse tipo de conteúdo, que foi o menos recorrente entre as postagens analisadas, apenas 0,2%, apesar do grande potencial de estimular a interação dos usuários.

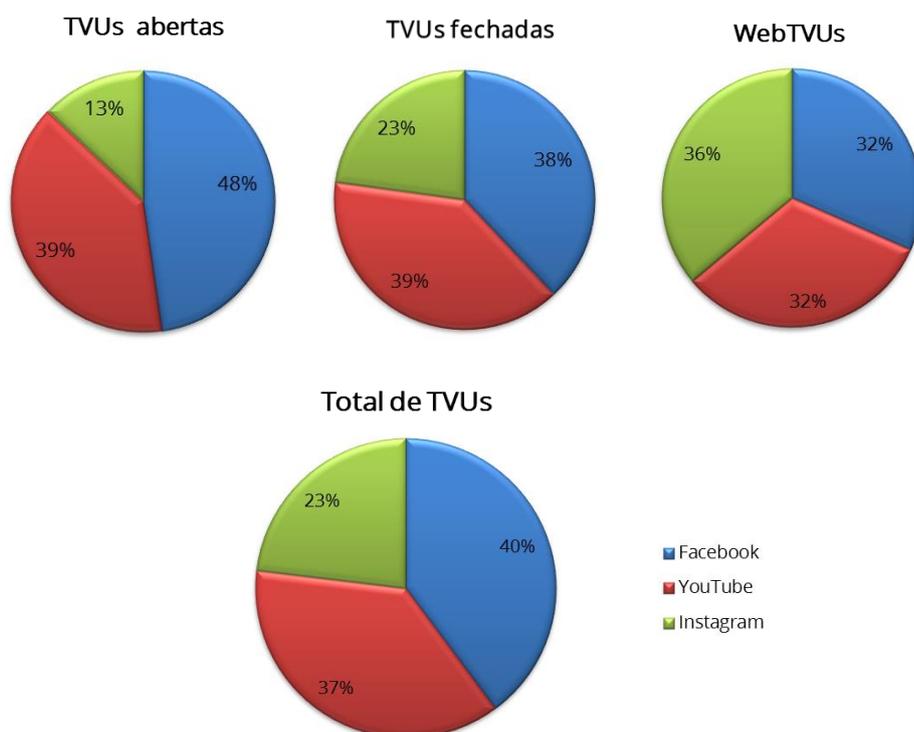


**Figura 11:** Postagem da TV UFRB no YouTube



**Figura 12:** Postagem da TV UFRGS no Facebook

Quanto à distribuição das postagens por mídias digitais, 2.274 (40%) são do Facebook, 2.152 (37%) do YouTube e 1.138 (23%) do Instagram. Percebe-se pelo Gráfico 24 que as TVUs abertas produziram mais conteúdos para o Facebook, incluindo transmissões ao vivo (*lives*) nessa plataforma; as TVUs fechadas, por sua vez, focaram a atuação no YouTube (39%) e no Facebook (38%); já as WebTVUs postaram mais no Instagram (36%).



**Gráfico 24:** Quantitativo de postagens nas mídias digitais por tipo de TVU

No próximo eixo de análise serão detalhadas as interações estabelecidas com os usuários a partir da publicação dos diversos conteúdos já explorados nas três mídias sociais digitais, tendo como base uma proposta de classificação dos comentários mais recorrentes nessas plataformas digitais.

### **5.3.3 Interações nas mídias sociais**

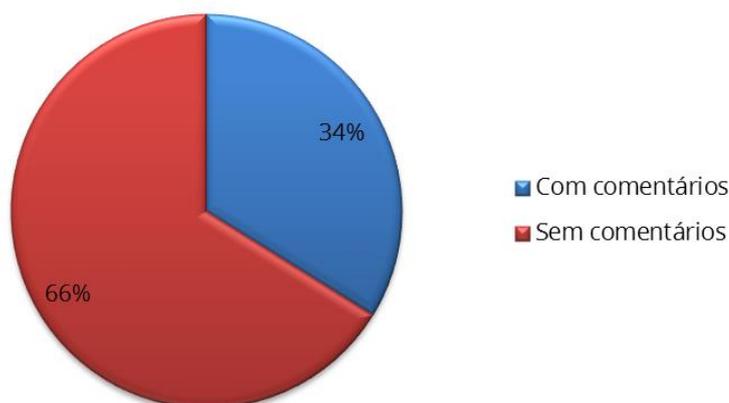
Com o propósito de analisar as interações que se estabelecem entre as 74 TVs Universitárias respondentes ao questionário e os usuários das mídias sociais digitais investigadas, a partir das 5.744 postagens detalhadas anteriormente, eixo analítico está dividido em duas categorias:

- a) Ocorrências de comentários, que trata da apresentação geral da existência deste tipo de interação em termos de volume;
- b) Tipologia e análise dos comentários, em que é apresentada uma proposta de classificação dos comentários do público usuário, tendo como base os estudos empíricos de Kate Paine (2011).

Os comentários são referentes ao mês de setembro de 2020, extraídos entre fevereiro e junho de 2021 – de forma manual e com o uso de uma ferramenta *online* (*NCapture for NVivo*), voltada para o Facebook.

#### **a) Ocorrências de comentários**

Inicialmente, salta aos olhos que das 5.744 postagens das TVUs nas três mídias sociais digitais, a maioria, 3.813 (66%) não recebeu um comentário sequer. O Gráfico 25 expõe esse vácuo participativo no período investigado (1º a 30 de setembro de 2020) e reflete um baixo interesse pelos conteúdos das TVUs nas mídias digitais. Os 6.075 comentários em análise foram extraídos de 34% das postagens, um total de 1.931 conteúdos.

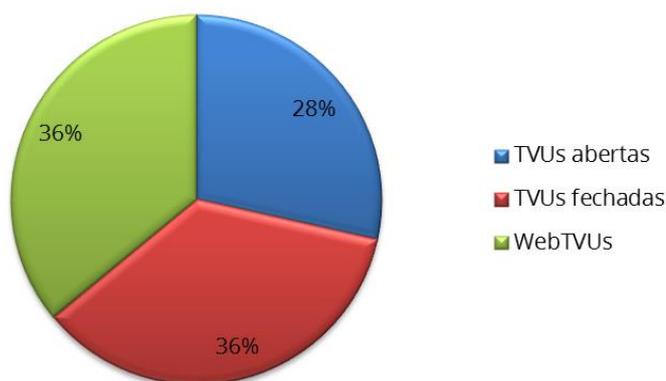


**Gráfico 25:** Quantitativo total de comentários

Dos 6.075 comentários coletados nas três mídias digitais, a maioria provê dos conteúdos publicados pelas WebTVUs (36%), seguida das emissoras que operam em sinal fechado (35%) e das TVUs em sinal aberto (29%), conforme expresso na Tabela 2 e no Gráfico 26. Verifica-se, dessa forma, que as postagens das WebTVUs e das TVUs no Cabo/assinatura geraram mais interações, com conteúdos majoritariamente de tipo Divulgação Científica/Vida Acadêmica (DC/VA) e Variedades/Temas Humanos (V/TH). Já as TVUs em sinal aberto, mesmo com uma estrutura maior e mais conteúdos postados, geraram menos comentários em suas postagens.

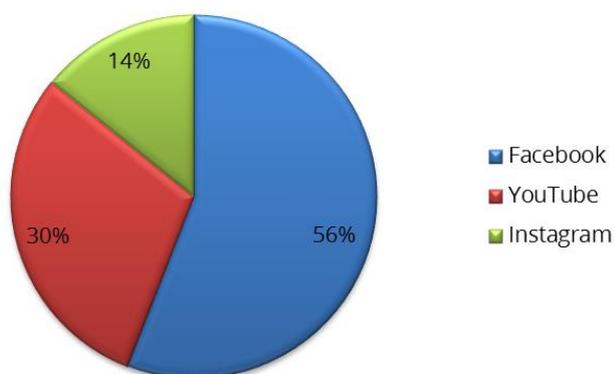
	TVUs Abertas			TVUs Fechadas			WebTVUs		
	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube
	981	273	477	1.213	322	624	1.203	265	717
<b>Total:</b>	1.731			2.159			2.185		
<b>Total geral:</b>	6.075								

**Tabela 2:** Comentários nas mídias digitais divididos por tipo de TVU



**Gráfico 26:** Total de comentários por tipo de TVU

Quanto à distribuição dos comentários por mídias digitais, verifica-se pela Tabela 2 e pelo Gráfico 27 que a maioria foi publicada no Facebook (56%), seguida do YouTube (30%) e do Instagram (14%).



**Gráfico 27:** Distribuição dos comentários por mídia digital

## b) Tipologia e análise dos comentários

A extração dos dados nas três mídias sociais digitais mais utilizadas pelas TVUs resultou em um total de 6.075 comentários. Posteriormente, a partir da análise minuciosa do material coletado, esses comentários foram classificados em dez tipos mais recorrentes.

- a) *Analíticos* – avaliações acerca do tema da postagem e/ou relativas ao contexto das conversações;
- b) *Colaborativos* – sugestões, contribuições, informações e dicas, no contexto das conversações;
- c) *Críticos* – críticas ao vídeo e/ou ao(à) entrevistado(a);
- d) *Elogiosos* – elogios ao vídeo e/ou ao(à) entrevistado(a);
- e) *Incompreensíveis* – frases ou palavras soltas, desconexas, sem sentido;
- f) *Interacionais* – perguntas e respostas; diálogos e discussões; solicitações; trocas de informações, posicionamentos, percepções e sensações diretamente entre os usuários ou entre os usuários e a emissora. Comentários direcionados, interações próprias de relações estabelecidas nas redes sociais digitais;
- g) *Irônicos* – manifestações bem-humoradas, cômicas e/ou sarcásticas, debochadas;
- h) *Neutros* – comentários informativos; redundantes; apartidários;
- i) *Ofensivos* – xingamentos, insultos, descomposturas, humilhações; ofensas leves ou graves, de baixo nível;
- j) *Partidários* – posicionamentos político-partidários em favor ou contra determinada figura política e/ou partido político.

A classificação seguiu, em parte, os estudos empíricos de Kate Paine (2011) para mensuração de relacionamentos. A pesquisadora indica 27 tipos de conversações recorrentes, tanto nas novas mídias quanto nas tradicionais. O Quadro 3 apresenta uma comparação entre a proposta utilizada na presente tese e o crivo categórico de Paine.

Proposta da tese: 10 tipos	Proposta de Paine (2011): 27 tipos
Analíticos	- Dando opinião - Fazendo uma observação
Colaborativos:	- Oferecendo informação pessoal - Fazendo uma sugestão - Dando uma dica - Distribuindo mídia
Críticos	- Expressando crítica - Mostrando desânimo
Elogiosos	(Nenhum)
Incompreensíveis	(Nenhum)
Interacionais	- Perguntando uma questão - Respondendo uma questão - Respondendo à crítica - Expressando acordo - Expressando suporte - Solicitando ajuda - Solicitando comentários - Convidando à ação - Convocando apoio - Pedindo amostras/testes - Cumprimentando - Recrutando pessoas - Começando uma enquete - Reconhecimento do recebimento de informações
Irônicos	- Fazendo uma piada
Neutros	- Expandindo uma postagem anterior - Anunciando algo - Expressando surpresa
Ofensivos	- Gritando/Ofendendo
Partidários	(Nenhum)

**Quadro 3:** Proposta de tipos de comentários e comparação com o modelo de Paine (2011)

Em uma etapa posterior, a partir da divisão supracitada em dez tipos mais recorrentes, os comentários foram filtrados e subdivididos em unidades de registro, ou de significação (BARDIN, 2011): palavras, frases ou parágrafos. Nesse processo, foi utilizado o *software* NVIVO (versão 11). O uso do programa facilitou a identificação das unidades de registro, incluindo o enquadramento de partes dos comentários em mais de um dos dez tipos propostos, de acordo com o contexto semântico<sup>90</sup>. Ou seja, um mesmo comentário pode possuir mais de uma unidade de registro: Elogioso e Interacional ou Crítico e Partidário, por exemplo.

<sup>90</sup> Recuero (2012) destaca que um elemento essencial para compreender o que é dito nas conversações no ciberespaço é o contexto, o qual precisa ser “construído, reconstruído e recuperado a cada nova interação”

A filtragem desses comentários nas três mídias digitais resultou em um total de 6.763 unidades de registro, as quais foram classificadas de acordo com a tipologia proposta nesta pesquisa: Analíticos, Colaborativos, Críticos, Elogiosos, Incompreensíveis, Interacionais, Irônicos, Neutros, Ofensivos e Partidários.

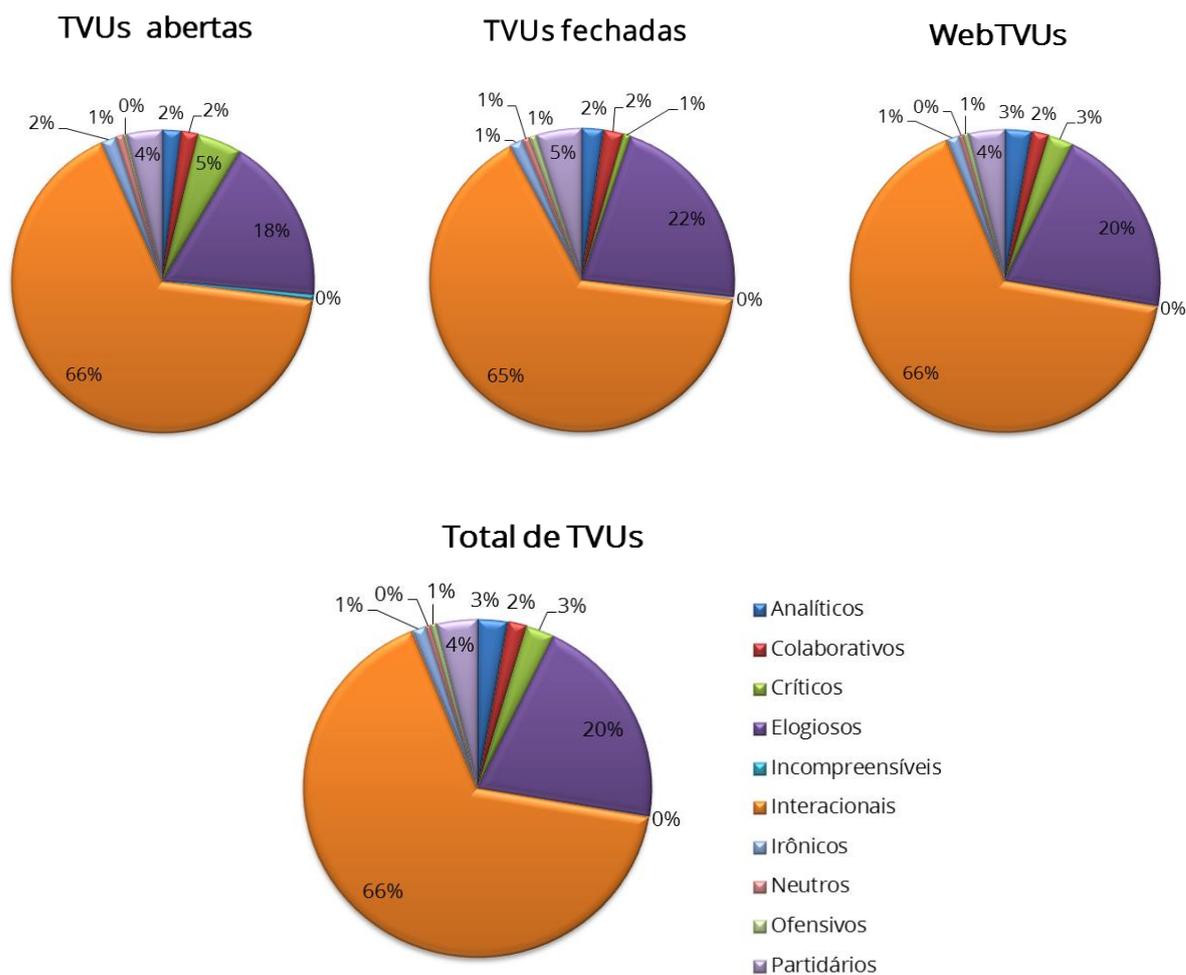
Na Tabela 3 tem-se um detalhamento da distribuição dos registros por TVU. Já o Gráfico 28 traz o percentual dos tipos de comentários.

	TVUs Abertas			TVUs Fechadas			WebTVUs		
	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube
Analíticos	16	6	13	25	9	25	39	4	24
Colaborativos	11	4	20	32	2	19	19	10	12
Críticos	45	17	23	2	2	17	54	0	10
Elogiosos	143	67	109	343	73	136	105	85	304
Incompreensíveis	0	3	7	4	0	2	1	0	1
Interacionais	729	174	285	861	248	561	940	203	453
Irônicos	11	7	11	10	12	15	24	1	7
Neutros	10	2	4	15	3	2	10	0	2
Ofensivos	0	0	5	0	1	17	10	0	3
Partidários	22	2	44	31	0	94	74	0	17
<b>Total:</b>	987	282	521	1.323	350	888	1.276	303	833
	1.790			2.561			2.412		
<b>Total geral:</b>	6.763								

**Tabela 3:** Unidades de registro por TVUs, mídias digitais e tipologia de comentários

Percebe-se pela Tabela 3 e pelo Gráfico 28 que a grande maioria das unidades de registro no período analisado foi do tipo Interacionais (66%), seguida dos Elogiosos (20%), Partidários (4%) e dos demais, sendo que as TVUs em sinal fechado obtiveram um percentual um pouco maior dos tipos Elogiosos e Partidários: 22% e 5%, respectivamente. Nas TVUs em sinal aberto, por sua vez, houve mais registros do tipo Críticos do que nas demais TVUs, embora ainda em pequena quantidade: 5%.

(RECUERO, 2012, p. 96). Segundo a autora, o contexto envolve duas dimensões: micro, relativa ao momento da interação, os sentidos negociados, os objetivos dos participantes, etc.; e macro, quanto ao momento e ao ambiente histórico, social e cultural, às experiências dos grupos e ao histórico de interações dos participantes.



**Gráfico 28:** Incidência dos tipos de comentários das postagens por TVUs

A seguir, convém aprofundarmos as análises sobre os comentários do público das TVs Universitárias nas três mídias sociais digitais, a partir da divisão em unidades de análise, ou de significação, e da proposta de enquadramento em dez tipos mais recorrentes.

Inicialmente, vale ratificar que nem todos os conteúdos postados pelas TVUs têm gerado engajamento, conforme já explicitado anteriormente nesta pesquisa (Gráfico 25). Todavia, o tratamento dos comentários extraídos nas três mídias sociais digitais mais usadas pelas TVUs, que resultou em 6.765 unidades de registros (Tabela 2), revela que os usuários se envolveram e se sentiram bastante motivados a deixar comentários em algumas das postagens das emissoras no período investigado (setembro de 2020). São interações as mais variadas sobre esses conteúdos.

A filtragem dos dados aponta que a grande maioria dos comentários é do tipo Interacionais: 4.454 (66%) (Gráfico 28). São mensagens direcionadas, diálogos entre os participantes e entre estes e a emissora, com perguntas e/ou respostas. Essa interação demonstra que os usuários utilizam os espaços conversacionais oferecidos pelas plataformas para trocar ideias, a partir do envolvimento com o conteúdo publicado. Trata-se de uma integração entre o ato íntimo de navegar pela web, acompanhando as postagens das emissoras, e a comunicação interpessoal.

Diz respeito à própria estrutura das mídias sociais digitais, formada por “nós”, ou seja, os indivíduos que fazem circular e trocam informações, formando laços sociais – conforme já havia proposto Mark Granovetter, em sua Teoria das Redes, nos idos de 1973. Esse autor divide os laços em três categorias: fortes, fracos e ausentes, destacando que os laços fracos podem ter uma importância maior para as redes, já que o número de conhecidos é maior do que o de amigos e familiares. Assim, os laços fracos ganham força na medida em que podem se tornar pontes entre pessoas distantes socialmente (MARTINO, 2014).

Segundo Sônia Aguiar (2006),

nas redes não-mediadas por um nó ‘central’, qualquer pessoa pode contatar certos indivíduos e ignorar muitos outros (sobretudo quando a rede é muito extensa); ou comunicar-se mais intensamente com uns do que com outros; ou seja, pode manter vínculos fortes ou fracos, recíprocos e não-recíprocos” (AGUIAR, 2006, p. 14)

Conforme a autora, as pessoas que interagem entre si de forma recorrente formam subgrupos em torno de interesses específicos. Assim, “um indivíduo pode comunicar-se frequentemente sobre o mesmo assunto com diferentes pessoas (elos múltiplos) e eleger um nó preferencial para interagir sobre múltiplos conteúdos” (AGUIAR, 2006, p. 15).

No caso dos registros Interacionais extraídos das mídias digitais das TVUs, trata-se de trocas simbólicas entre laços fracos, os quais ampliam a divulgação das postagens por meio de conversações no espaço destinado a comentários. Em grande parte desses registros, as mensagens são curtas, em forma de uma saudação. No diálogo entre os participantes, verifica-se com frequência o recurso de marcação do perfil, em especial no Facebook e no Instagram, por meio do sinal “@” ou link. Além disso, em muitas das mensagens são usadas figuras para expressar sentimentos (*emoticons*). Por fim, vale destacar que a maior parte da ocorrência de comentários Interacionais foi registrada no Facebook das emissoras, principalmente das WebTVUs (Tabela 3). Alguns exemplos desse tipo de comentários são listados no /Quadro 4.

Comentários Interacionais
Professor Ladislau, sou Bárbara, me Pós graduei este ano na área da educação na PUC SP. Gostaria de saber como o senhor vê o impacto deste desgoverno na educação superior em nosso país, vendo que não temos investimento para as universidades.
Obrigadaaa 😊😊😊
Boa tarde a todos
Deus abençoe muito vc Padre João Paulo, Nossa Senhora cubra com seu manto sagrado Amém 🙏🙏🙏🙏🙏
Muito bem Padre Boris. Grande Professor
😊 Parabéns futuras pedagogas! Parabéns professora Emília! "Educar é impregnar de sentido o que fazemos a cada instante" (Paulo Freire)
Caiu uma lágrima aqui 😭❤️ Saudades da nossa segunda casa 🙏 Mas estou feliz com esse retorno mesmo que remoto.. E assim que possível, retornaremos mais fortes e muitoooo felizes ❤️🙏🙏 Fiquem todos bem 🙏
Meus sentimentos 🙏🙏
Olá Arlete! Essas palestras acontecerão no dia 6,7 e 8 de outubro. Todo o evento será on-line. Inscreva-se no evento na página do Facebook: facebook.com/foucaultentretempos
<a href="#">@somos_tea</a> <a href="#">@marcelo_cerrato</a> <a href="#">@janaina.xavier.549</a> <a href="#">@augustocezarcornelius</a> ❤️❤️😊
<a href="#">@sinclua</a> Muuuuito obrigadaaa!! 😊🙏🙏🙏🙏
<a href="#">@comunicafic</a> olá! Os episódios estão disponíveis no canal da Rede TVT, parceira da TV UFG, no YouTube: <a href="https://www.youtube.com/redetvt">https://www.youtube.com/redetvt</a>
<a href="#">@tvufg</a> muito obrigado
Mauro Alves Santos muito sucesso você merece. 🍀🍀🍀🍀
Olá! A sua opinião é muito importante para que a gente construa uma emissora cada vez mais inclusiva e diversa. Abraços!
CONCORDO!

**Quadro 4:** Unidades de registro dos comentários Interacionais

Desse modo, percebe-se nesses espaços de trocas simbólicas uma negociação de sentidos entre os usuários, a criação de convenções (*emoctions*) e ajustes de contextos (RECUERO, 2012).

Os registros Elogiosos, extraídos dos comentários nas plataformas, foram o segundo tipo mais recorrente nas postagens das TVUs, principalmente no Facebook e no YouTube: 1.365, o equivalente a 20% do total (Tabela 3 e Gráfico 28).

São manifestações positivas às postagens e/ou aos entrevistados, que demonstram o reconhecimento em relação à qualidade das produções das emissoras universitárias. Também indica um forte potencial de engajamento das emissoras no ambiente *online*, superando, em muito, os registros negativos. Vale frisar que alguns desses comentários incluem ou se resumem a *emoticons*, como palmas e corações. Além disso, em alguns dos comentários Interacionais, parabenizando de forma direcionada um usuário ou a emissora com marcação, foram identificadas unidades de registro do tipo Elogiosos.

No Quadro 5 têm-se exemplos desses comentários.

<b>Comentários Elogiosos</b>
Bem demais! 😊😊😊😊
Show! Show! Parabéns, <a href="#">@euniceribeiromoreira</a> 🙌🙌🙌
🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌
Uma excelente profissional e um ser humano incrível.😊
Ficou ótimo! Parabéns! 🙌
Que bonito. Agradeço à equipe perfeita da UnB TV, à condução primorosa da entrevista por Julliany Mucury. É bom reviver a emoção deste dia
Bom dia a Tod@s!! Parabéns Equipe da <a href="#">@tvunesp</a> pelo profissionalismo e competência que estão dando neste pleito de 2020. Show dd bola de imparcialidade, responsabilidade e competência. 😊🙌🙌 Muita Luz a Tod@s!
Muito legal e informativo! Orgulho imenso dessa universidade. E adorei a estante do cenário ♥
O VÍDEO MAIS LINDO QUE A TV UFRGS JÁ FEZ, me emocionei. Parabéns!!!
Uau! Que tesouro!!! Quero ver mais relíquias como essa que estão no nosso precioso acervo! VIVA A TV UNIVERSITÁRIA DO RN!!!
Nossos parabéns à equipe da TV USP Bauru pelos 10 anos de atividades. Vocês tem papel importantíssimo ao mostrar à sociedade o trabalho desenvolvido pela universidade pública!
Nossa que iniciativa incrível! Trabalhava na numa Maternidade pública e recebia muitas pacientes Haitianas, algumas não sabiam falar nada, eu tentava me comunicar como dava (sou enfermeira) ficava com pena por elas, imaginando a dificuldade se eu tivesse em outro país. Nossa, estou emocionada e encantada com a iniciativa. Parabéns a TODOS os envolvidos de vdd ♥
Ótima explanação e temática de pesquisa, prof <sup>ª</sup> . Parabéns!
Parabéns Evandro!! Que programa lindo!!!
Amei essa entrevista, pra mim foi a melhor!

**Quadro 5:** Unidades de registro dos comentários Elogiosos

Na sequência, o terceiro tipo com maior incidência são os registros Partidários, participações com comentários acerca da política nacional e local: 284 (4%) (Tabela 3 e Gráfico 28). Nos tempos atuais de intensa polarização política no país, verifica-se que esses registros são bastante provocativos, enquadrando-se, alguns deles, também como Críticos e até Ofensivos. Quando os comentários são mais aprofundados sobre um tema, também podem ser enquadrados como Analíticos. No geral, os comentários Partidários são argumentativos e tendem a gerar discussões acaloradas entre os participantes, envolvendo opiniões sobre a conjuntura nacional e regional. Também foram verificados vários registros sobre o resultado das eleições para reitor em uma instituição universitária, que gerou posicionamentos extremados no YouTube e no Facebook.

O Quadro 6 traz alguns exemplos desse tipo de registro.

<b>Comentários Partidários</b>
Estou me atualizando nos vídeos aqui ❤️ e estou simplesmente triste com a situação do Brasil. Parece que presidência virou cargo de brincadeira... como alguém não entende que o atual presidente está longe de ser um bom presidente, nem mesmo prefeito, nem mesmo vereador... precisamos de mais educação política por aqui... só quem sente na pele as consequências mais severas desse governo péssimo que já está pronto pra lutar por um país melhor. Obrigada a vocês da PUC
3 VOTOS 3 VOTOS. Na consulta PERDEU em TODAS as categorias da Universidade. INTERVENTOR!!!
Vocês querem a ditadura do proletariado! Transformaram o ensino nem merda . Fizeram a cabeça dos adolescentes que se reduzem a laçaios da esquerda. Enxergamos !!!
Ranço sim. Chega dessa esquerda comunista. O Brasil cansou de décadas de roubo. Por isso q tem pouco verba.
Como membro da sociedade brasileira sabemos que em todo o país a situação da ideologização maciça nas universidades é gravíssima . Deterioro moral , destruição de patrimônio , sexo, drogas e doutrinação. Vemos centenas de demonstrações em todas as universidades públicas às custas das mentes de nossos jovens .O preço é alto demais . Fora socialistas !!
É melhor já ir se acostumando, quem manda agora é o nosso presidente Bolsonaro. Desaparelhando a universidade do RS, maravilha, já estava mais do que na hora de isso acontecer. 🇧🇷🇧🇷🇧🇷
Cuidado povo brasileiro esquerda infiltrada na UFG esta usando a cultura para subverter as pessoas o canal esta repleto disso.Somente mostra mimimi contra Bolsonaro e materias a favor dos comunistas.
# Fora Bolsonero !!!!!
<a href="#">@Silvana Krause</a> Uma vergonha o que fazem nas universidades, doutrinação pura. O país precisa ser liberto desse extremismo. Todo extremo é negativo para o crescimento do educando.
<a href="#">@Charles Grazziotin</a> Onde há extremismo? O que é extremismo? Defesa de violência? Eliminação do oposto? Luta armada? Quebrar empresas? A universidade tem a presença de várias perspectivas. Isto pode ser visto cotidianamente. Importante é garantir justamente isto. Agora sim temos escola "Com Partido". Um país sério deveria se espelhar na experiência de democracias maduras onde há pluralidade e garantia de presença de todas as perspectivas. Doutrina? O Escola sem Partido defende a Escola de um Partido. Um bem público sendo vulgarizado por uma doutrina sim!

**Quadro 6:** Unidades de registro dos comentários Partidários

Os demais tipos de unidades de registros mais recorrentes, extraídas dos comentários, são: Críticos (170), Analíticos (161), Colaborativos (129), Irônicos (98), Neutros (48), Ofensivos (36) e Incompreensíveis (18), conforme exposto na Tabela 3.

Percebe-se, desse modo, que no geral as diversas postagens das TVs Universitárias nas mídias sociais digitais são bem recebidas pelos usuários, com muito mais comentários positivos do que negativos – embora ainda haja bastante a avançar no sentido de ampliar o engajamento do público.

Todavia, ainda se verificam algumas mensagens críticas aos conteúdos postados, e até ofensivas. Estas últimas são comentários (ou parte de comentários) dos chamados *haters* (odiadores), que adotam um comportamento desrespeitoso. Com base nas investigações de Patrícia Lange (2007), a partir de entrevistas com *youtubers*, depreende-se que um *hater* é alguém que posta comentários negativos sem oferecer qualquer sugestão de melhoria. A pesquisadora avalia que lidar com *hater* faz parte da experiência na plataforma digital, por isso

alguns *youtubers* aceitam como parte do jogo. Loiola (2016) compara o comportamento dos *haters* aos dos *trollers*, usuários que buscam desestabilizar debates sérios, desrespeitando as regras de convivência.

É significativo o fato de grande parte dessas manifestações de *haters* e *trollers* relacionar-se a vídeos do YouTube com conteúdos do tipo Divulgação Científica/Vida Acadêmica (51%), envolvendo também discussões políticas, com comentários Partidários. São posicionamentos intolerantes em relação a visões divergentes às opções políticas e à própria instituição universitária. Ressalte-se que não se verificou qualquer mediação das emissoras universitárias nesses casos.

Conforme Recuero (2011a), nas redes os atores sociais se apropriam das ferramentas e as adaptam para suas práticas sociais – que podem ser tanto construtivas quanto destrutivas. Nessa perspectiva, alguns comentários tanto podem levar ao conflito e ao rompimento de relações na rede quanto causar empatia – especialmente os de tipo Partidários, Ofensivos, Críticos e até Irônicos (chistes, provocações ou sarcasmos, dependendo do contexto semântico). Vale destacar, por fim, a existência de comentários Incompreensíveis, que mesmo em menor quantidade, demonstram que na comunicação via rede, além dos fatores espaciais e temporais, a compreensão se torna um obstáculo a ser superado (STOCKINGER, 2001).

Alguns exemplos dessas unidades de registro (trechos, frases) dos comentários – bem menos recorrentes do que os de tipo Interacionais, Elogiosos e Partidários – são apresentados nos quadros 7 a 13.

<b>Comentários Críticos</b>
Até hoje não recebi os certificados!! :(
Deixe o Dr. Rogério falar, homem.
Áudio ruim.
Cadê o intérprete?
Cadê as aulas? O mundo voltando, inclusive com liberação de eventos políticos com 100 pessoas, e as aulas que não chegam a metade disso de alunos, não voltaram. Isso é contraditório, uma VERGONHA!!!
Até quando vamos ficar sem resposta?
VOCÊS SÃO RIDÍCULOS!!!!!!!
Bah...q vergonha...os comentários então...pra onde foi a consciência?

**Quadro 7:** Unidades de registro dos comentários Críticos

<b>Comentários Analíticos</b>
Na minha opinião, a pandemia veio forçar a aproximação entre escola e tecnologias, o que é muito bom para o futuro da educação.
Acredito que o ideal seria passar essa experiência mais interativa aplicada em algumas práticas vistas no ensino remoto, na EaD, essa proximidade com o professor faz muita diferença, inclusive aproveitando ferramentas q estão à disposição.
nossos professores não têm formação para atuar com EaD e não houve tempo para prepará-los como se deveria/poderia.
Importante live promovida pelo Salão UFRGS 2020 num período em que as ciências humanas e as ciências básicas são tão desvalorizadas. Não existe país no mundo que tenha crescido em termos de ciências aplicadas sem a ciência básica e investimentos em ciências humanas. Não há combate à pandemia sem investimentos na ciência, nas universidades públicas!
Fundamental: saúde e educação, e principalmente assistência aos idosos
O Brasil tem q aplicar mais verbas e melhorar a gestão em pesquisa e educação.

**Quadro 8:** Unidades de registro dos comentários Analíticos

<b>Comentários Colaborativos</b>
Vocês podem baixar a revista e conhecer o conteúdo pelo link a seguir: <a href="http://e-qr.me/e80f095ed6">http://e-qr.me/e80f095ed6</a>
link para Apresentação e pesquisa completa: <a href="https://www.pucsp.br/neats/projetos-e-pesquisas">https://www.pucsp.br/neats/projetos-e-pesquisas</a>
<a href="#">47:42</a> clique aqui para economizar seu curto tempo de vida na Terra
Senhores, é a Santa e Doutora Hildegarda a autora da frase profundíssima : "Eu atravesso um mar de fogo para Comungar dos Sacratíssimos Corpo e Sangue de Jesus". Ninguém me respondeu isso. Vi ESTA frase numa live de Alisson Silva, no Canal da Youtube, intitulado "Alma Eucarística" ,mas na live ele disse não lembrar do nome da Santa que pronunciou esta bela e profunda frase.
Lamentável foi a fala pública e gravada que respeitaria a decisão da comunidade acadêmica. Que o resultado do primeiro colocado seria respeitado. Que situação: <a href="http://www.facebook.com/vika.schabbach/videos/3653491328019547">www.facebook.com/vika.schabbach/videos/3653491328019547</a>
<a href="#">1:14:34</a> Noan Chomisk fala

**Quadro 9:** Unidades de registro dos comentários Colaborativos

<b>Comentários Irônicos</b>
Serviço de excelentíssima qualidade esse..... ninguém sabe onde fica esse cinema, o anúncio não dá nenhum tipo de localização.
Doutor.Horroris.Causa para o Bozo.
Consenho de "Ética ' piada kkkkkkkkkk cade a ética
<a href="#">@gpsgabi</a> não sabia que góticos choravam!!!
#cainocontodovigario
Kkkkk🤔🤔

**Quadro 10:** Unidades de registro dos comentários Irônicos

<b>Comentários Neutros</b>
UFU ao contrário é UFU
UFRGS
👍👍👍
👍👍👍
🎵

**Quadro 11:** Unidades de registro dos comentários Neutros

<b>Comentários Ofensivos</b>
Vagabundo
safado estuprador vagabundo pilantra sacy de uma perna só
Gente, é só olhar que é um jornaleco de universidade. Ou seja, só tem esquerdalha, comunista e ditador.
Tem que parar de dar dinheiro para esse galinheiro federal que serve apenas para malandros e desocupados inflar idiotas contra o presidente. É local para estudo se não for para isso fechem a ufg. Fora comunistas.
seu pedaço de merda desonesto.

**Quadro 12:** Unidades de registro dos comentários Ofensivos

<b>Comentários Incompreensíveis</b>
Muito há
Ooo
BR
👍👍👍
Ommmmññ.Jjppññ

**Quadro 13:** Unidades de registro dos comentários Incompreensíveis

Interessante perceber, por fim, que as conversações *online* possuem elementos típicos da oralidade, a partir da apropriação das ferramentas pelos usuários. Para Recuero (2012, p. 36), as “conversações são criadas para complementar, textualmente, os elementos da linguagem oral e da interação, gerando uma nova ‘escrita oralizada’”. Exemplo dessa informalidade é o uso frequente de onomatopéias e *emoticons*, conforme demonstrado pelos comentários extraídos.

A partir do detalhamento das manifestações dos usuários, foi possível identificar as interações estabelecidas nas plataformas digitais. Para melhor percepção visual dos dados tratados foram geradas, por meio do *software* NVIVO, nuvens de palavras dos comentários nas mídias digitais dos três tipos de TVUs (Figura 13) e do conjunto das emissoras (Figura 14).



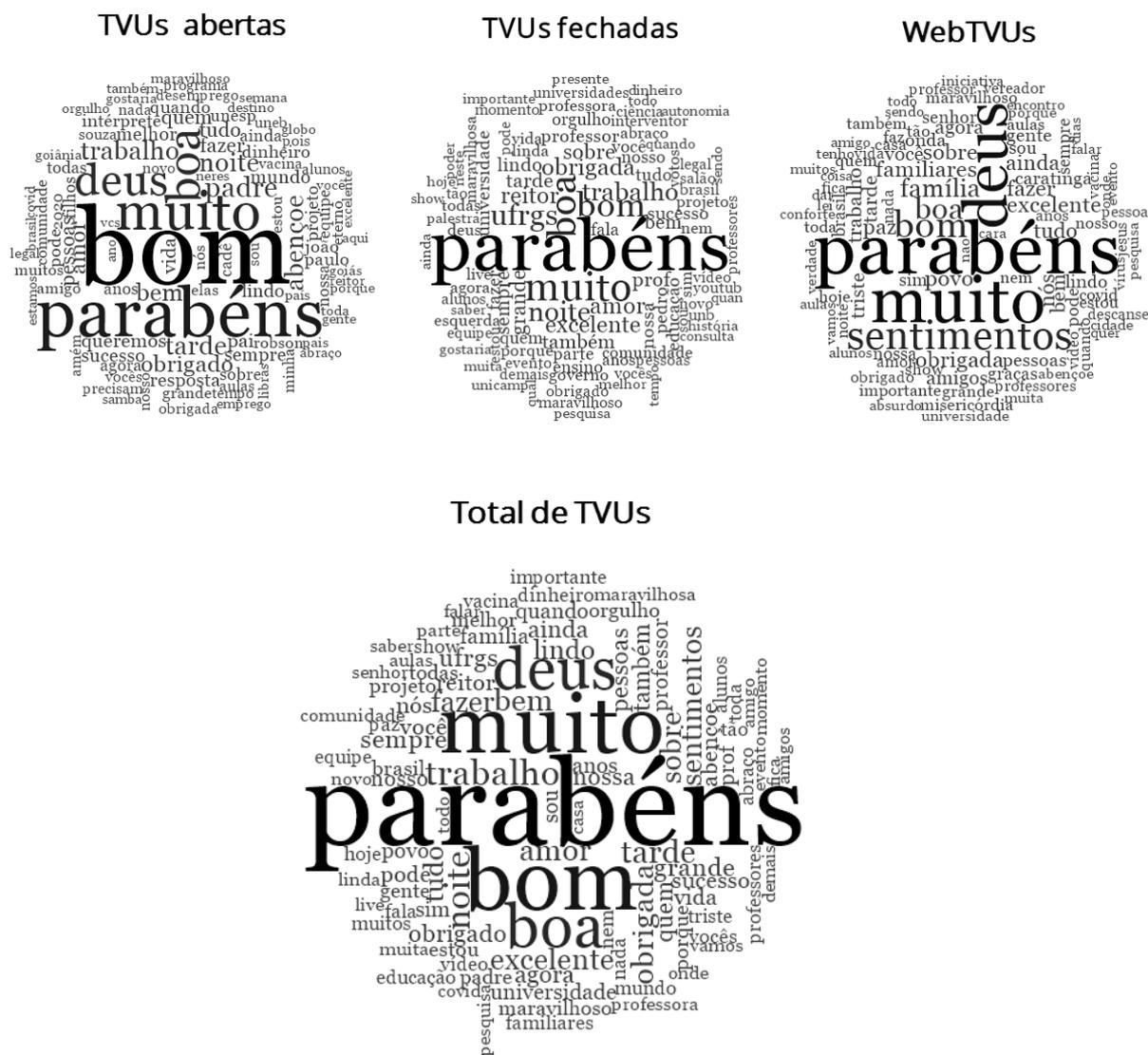


Figura 14: Nuvens de palavras dos comentários do conjunto de TVUs

As figuras 13 e 14 evidenciam que, no geral, as unidades de registro apresentam uma mesma palavra em destaque nas três mídias digitais: “parabéns”. Refere-se a registros de comentários do tipo Elogiosos e Interacionais; este último quando dirigido a um usuário ou à emissora, com marcação do perfil ou do canal. Portanto, tal destaque demonstra um reconhecimento e uma valorização das postagens das TVUs nessas plataformas quanto às produções audiovisuais, aos temas abordados, ao desempenho da(o) entrevistada(o) ou palestrante em uma transmissão ao vivo, por exemplo. Outras palavras destacadas também expressam manifestações elogiosas, tais como: “bom”, “boa” e “amor”. Em relação a esta última, que aparece no centro da nuvem de palavras das TVUs em sinal fechado no Instagram, refere-se à transcrição manual, no processo de extração de *emoticons* correspondentes (💖 ♥️ 😊).

Todavia, também há registros críticos em evidência, sendo os principais destacados no Instagram das TVUs em sinal aberto: “queremos resposta”, reclamação de formandos de uma IES pública sobre a falta de informações por parte da instituição. Já a palavra “Deus” aparece em destaque no YouTube das TVUs abertas e no Facebook de WebTVUs, referente a comentários Interacionais: pedidos de bênçãos a Deus ou a alguém, especialmente a um padre (em uma reportagem de cobertura local); interjeições e pedido de proteção (em reportagens sobre a pandemia da Covid-19, por exemplo). Chama atenção, ainda, o termo “sentimentos” destacado na nuvem do Facebook das WebTVUs; diz respeito, principalmente, a comentários sobre perdas humanas durante a pandemia: “meus sentimentos”.

Desse modo, o conjunto dos dados coletados possibilitou compreender melhor as interações nas plataformas analisadas. No geral, constata-se que as TVUs têm obtido retornos positivos aos conteúdos publicados. Entretanto, a grande maioria dos *posts* (66%) não receberam um comentário sequer (Gráfico 25). Além disso, a média de visualização foi bastante baixa no período investigado. No YouTube, mídia digital onde essa informação é mais visível, foi possível extrair as seguintes médias de visualização (arredondadas): 260 nas TVUs abertas, 340 nas TVUs fechadas e 580 nas WebTVUs. Mas, vale dizer, alguns vídeos obtiveram visualizações expressivas após mais de um ano da sua publicação, conforme a Tabela 4.

TVUs	Título	Views (maio/2022)	Link
TVUs abertas	Saiba como fazer Cuca de Banana	Mais de 270 mil	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=x8F1i3o8MIM">https://www.youtube.com/watch?v=x8F1i3o8MIM</a>
TVUs fechadas	Abertura Semuni e a Solenidade de Outorga de Doutor Honoris Causa a Noam Chomsky	Mais de 19 mil	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BdBXhsioHbo">https://www.youtube.com/watch?v=BdBXhsioHbo</a>
WebTVUs	O dom da vida - Ailton Krenak e Mateus Aleluia	Mais de 26 mil	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=urnczny2RBw">https://www.youtube.com/watch?v=urnczny2RBw</a>

**Tabela 4:** Vídeos mais visualizados das TVUs no YouTube em maio de 2022

Verifica-se, dessa maneira, que as produções audiovisuais mais visualizadas nas TVUs de sinal aberto e fechado são eventos *online* – *lives* de palestras com *chats*, caracterizando-se como conteúdos do tipo Figuras Públicas/Autoridades no Assunto (FP/AA), em função do renome dos participantes. Vale frisar que ambas têm quase duas horas de duração. É interessante também observar que esses são justamente os tipos de conteúdos menos produzidos pelas emissoras universitárias: apenas 12 (0,2%) (Tabela 1). Mas, curiosamente, a recordista de *views* entre todos os vídeos das TVUs, até maio de 2022, foi a Cuca de Banana, receita exibida

em um programa de conteúdo do tipo Variedades/Temas Humanos (V/TH) de uma TVU aberta. Isso demonstra o potencial de vídeos tutoriais, que podem ser mais explorados pelas TVUs.

Destarte, as TVs Universitárias encontram muitos recursos à disposição nas mídias sociais digitais, dentre as quais a possibilidade de maior interação com os usuários e maior engajamento do público com as suas produções audiovisuais, a partir da disponibilização de espaços de diálogo e da formação de laços entre os participantes.

Mas até que ponto as emissoras das instituições universitárias, públicas e privadas, estão equipadas e capacitadas para atuar no ambiente *online*? Quais procedimentos práticos têm use valido para conquistar corações e mentes e cumprir a sua missão institucional? Há diferenças, de acordo com o tipo de TVU – aberta, fechada ou WebTVU?

Essas são algumas das questões norteadoras do próximo eixo analítico desta pesquisa.

#### **5.3.4 Gestão e mídias digitais**

Os resultados apresentados nas últimas categorias de análise desta pesquisa comprovam que as TVs Universitárias são bastante diversas, com diferentes estruturas, formatos e meios de veiculação. Além disso, o material coletado aponta que essa diversidade impacta diretamente na capacidade de atuação nas mídias sociais digitais. Depreende-se, dessa forma, que essas emissoras possuem níveis diversos de planejamento das ações de comunicação no ambiente digital, dependendo da estrutura em que atuam: financiamento, equipes, equipamentos e outros dados de realidade. Assim, a partir desta percepção de que as TVs Universitárias brasileiras são bastante diversas entre si, tanto em meios de transmissão quanto em estrutura e formas de gestão, buscar-se-á nesta categoria identificar o planejamento das ações dessas diferentes emissoras no ambiente digital.

Os dados foram coletados, de forma manual, nas três mídias digitais em estudo no mês de setembro de 2021. Posteriormente o material resultante foi formatado em uma tabela, a qual serviu de parâmetro para a proposição de uma escala relativa aos níveis de planejamento. Outrossim, serão analisadas as respostas dos gestores das TVUs ao questionário *online*, com gráficos e análises.

### a) Níveis de planejamento das TVUs nas novas mídias

Nesta categoria serão apresentados dados e análises sobre o nível de planejamento das ações dessas diferentes emissoras universitárias (abertas, fechadas e WebTVUs) nas três mídias sociais digitais investigadas (Facebook, Instagram e YouTube), a partir da proposta do modelo de medição dos níveis de planejamento e atuação (Figura 15).

Para tanto, buscou-se elaborar uma escala métrica, a partir dos dados coletados manualmente nas mídias sociais e das respostas das 74 emissoras ao questionário, cujos resultados serão apresentados e analisados nesta variável. O modelo analítico proposto nesta pesquisa baseia-se em dois aspectos principais quanto ao uso das novas mídias pelas TVUs: técnicos e estruturais. O primeiro relaciona-se ao aproveitamento dessas plataformas; já o segundo diz respeito a informações quanto aos recursos das emissoras, extraídas das respostas ao questionário, bem como de forma exploratória quanto à comunicação estratégica, com uso de análise documental, com buscas nos sites das emissoras e de suas IES. Vale frisar que, em relação aos aspectos técnicos, os dois primeiros indicadores foram extraídos de análises das últimas postagens, do mês de outubro de 2021; já os quatro demais correspondem aos 5.744 *posts* coletados nas três mídias, referentes a setembro de 2020 (Tabela 1).

No modelo de escala proposto, os aspectos técnicos envolvem seis indicadores:

- a) *Postagens regulares* – indicador que permitiu a percepção de ações comunicativas de forma continuada por parte das TVUs;
- b) *Informações bem organizadas e apresentadas* – neste indicador, foram avaliados aspectos diferentes, de acordo com a mídia digital. No Facebook, analisaram-se a estética geral e os itens sobre (informações gerais sobre o canal), a foto de perfil e a capa (*banner*): qualidade técnica e estética. No Instagram, as informações analisadas foram a foto de perfil, a existência de *stories* e a descrição do canal, além da estética do canal. Já no YouTube, os itens avaliados foram: sobre, a existência de *playlists* (lista de vídeos), a estética geral do canal e a capa (*banner*) quanto à qualidade técnica e estética;
- c) *Conteúdos com elementos gráficos bem elaborados* – relaciona-se à qualidade técnica (resolução) e estética de imagens de divulgação no Facebook e no Instagram. No YouTube, refere-se ao uso ou não de *thumbnails* (miniaturas personalizadas): qualidade técnica e estética. Essas miniaturas são uma forma de antecipar o que será tratado no vídeo, além de ajudar a fortalecer a identidade da emissora no canal. Nas três mídias também foi analisado se há uma unidade visual, por meio da padronização de cores ou imagens, e a qualidade dos vídeos

publicados; ou seja, a resolução de imagem dos vídeos, preferencialmente em alta (1080 pixels) ou média qualidade (720p);

d) *Conteúdos com elementos textuais bem elaborados* – diz respeito à qualidade informacional das postagens no Facebook e no Instagram, a partir de critérios jornalísticos, tais como: clareza, precisão e linguagem adaptada a essas mídias. No YouTube, relaciona-se aos títulos e à descrição dos vídeos: uso da linguagem, adaptada à mídia, e qualidade da informação publicada. Também foi analisado se utilizam no texto da postagem ou na descrição do vídeo, nas plataformas, links e/ou marcações de usuários ou de outros canais e/ou links, direcionando para mais informações em outros sites ou plataformas, bem como *hashtags* – agregadores de palavras-chave, por meio do símbolo “#” seguido de uma ou mais palavras sem espaço, gerando um link para postagens que usaram a mesma *hashtag* (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016);

e) *Transmissões ao vivo* – as três plataformas analisadas permitem a transmissão de eventos ao vivo, tais como *lives*, webinários, reuniões da instituição universitária e formaturas;

f) *Interação* – refere-se à interlocução das emissoras universitárias com os usuários, respondendo a perguntas, dúvidas e críticas. Inclui também a moderação de comentários ofensivos e/ou caluniosos.

Já os aspectos estruturais do modelo de escala proposto incluem quatro indicadores quanto a ações mais estratégicas, a partir de um planejamento das ações comunicacionais por parte das emissoras:

a) *Comunicação integrada* – neste indicador buscou-se perceber se a emissora está inserida em uma política de comunicação integrada da instituição universitária. Conforme Kunsch (2003, p. 150), a comunicação integrada é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Para Torquato do Rego (2015, p. 17), é essencial uma coordenação centralizada para a eficiência e a eficácia da comunicação no âmbito das organizações: “o importante é procurar considerar a comunicação uma ação integrada de meios, formas, recursos, canais e intenções”. Para localizar as TVUs que integram uma comunicação em nível estratégico, foram feitas buscas nos sites das emissoras e de suas IES, em uma pesquisa documental. Assim, foi possível localizar sete TVUs<sup>91</sup> inseridas em uma política de

---

<sup>91</sup> Rádio e TV Unicamp, TV UFES, TV UFPB, TV USP Bauru, TVU RN, UFPR TV e Unitevê UFF.

comunicação centralizada e integrada, subordinadas a uma superintendência, secretaria ou coordenação de comunicação.

b) *Equipe treinada* – referente à existência de equipes formadas por profissionais de comunicação e estudantes (estagiários) capacitados para atuar nas mídias sociais digitais.

c) *Manual de procedimentos* – guia de orientação dos procedimentos da emissora nas plataformas digitais, com sugestões, dicas e ressalvas;

d) *Medição dos resultados* – refere-se às ações de verificação quanto ao atingimento dos objetivos esperados, com uso de métricas e indicadores. Envolve o monitoramento das mídias digitais, com avaliação das menções postadas sobre as produções das emissoras. Conforme Da Costa Bueno (2015), essa é uma tarefa especializada, associada a duas etapas subsequentes: reagir às menções para reforçá-las ou torná-las conhecidas por mais pessoas, caso sejam positivas; ou estabelecer contato com aqueles que postam comentários desfavoráveis ou pedem esclarecimentos, visando atenuá-las ou impedir que ganhem uma amplitude. Ainda segundo o autor, “os resultados do monitoramento deveriam contribuir para a implementação de processos de tomada de decisão, como correção de problemas que possam estar gerando menções desfavoráveis” (DA COSTA BUENO, 2015, p. 204).

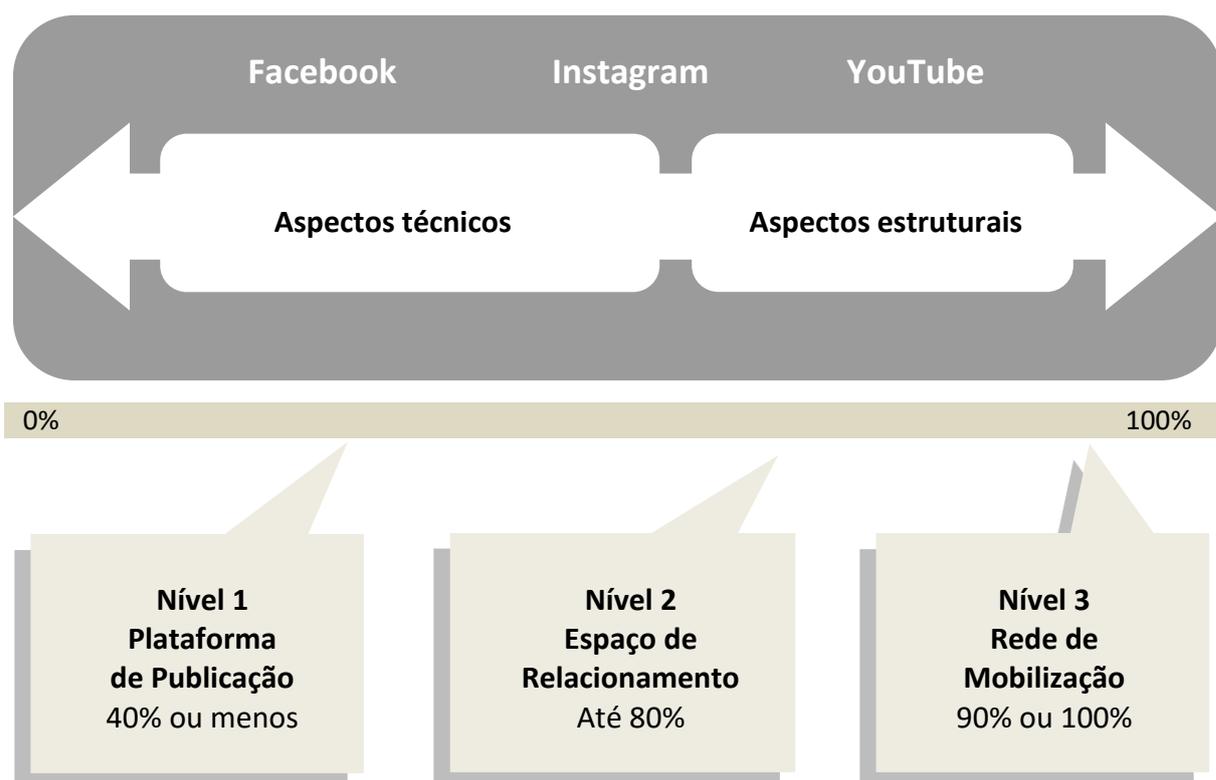
A partir desses dez indicadores (seis de aspectos técnicos e quatro estruturais) buscou-se identificar em qual dos três níveis de planejamento atuam de forma predominante as TVs Universitárias analisadas: N1 – Plataforma de Publicação, predominantemente operacional; N2 – Espaço de Relacionamento, mais tático; ou N3 – Rede de Mobilização, estratégico. É importante frisar que este modelo se propõe a ser uma contribuição para a melhoria das ações das emissoras universitárias nas mídias sociais digitais, sem um julgamento de valor quanto ao trabalho desenvolvido por estas. Além disso, trata-se de uma proposta que visa a valores aproximados, no sentido de perceber em qual dos três níveis citados as TVs Universitárias analisadas atuam de forma majoritária.

Também vale reforçar que nenhum desses níveis é o ideal, uma vez que é preciso considerar as diferentes realidades das emissoras universitárias e os seus objetivos no uso das plataformas digitais – uma WebTVU pode se interessar em ocupar o ambiente *online* apenas com um espaço de publicação das suas produções, por exemplo. O interesse nesta pesquisa é contribuir para que, dentro dos objetivos e do nível de planejamento em que atuam, as emissoras universitárias possam utilizar de forma eficiente os diversos recursos disponibilizados pelas plataformas digitais.

Nessa perspectiva, inicialmente é necessário relacionar os indicadores aos três níveis.

- a) Plataforma de Publicação (operacional) – Indicadores 1 a 4. Não necessariamente a TVU cumpre todos esses requisitos e pode até apresentar características de níveis mais elevados. Mas, geralmente, atende até quatro indicadores (até 40%);
- b) Espaço de Relacionamento (tático) – Indicadores 1 a 8. A emissora pode não cumprir todos esses requisitos ou até apresentar o indicador do nível estratégico: Comunicação estratégica; mas a tendência é atender até oito do total de indicadores (até 80%);
- c) Rede de Mobilização (estratégico) – Em geral, a emissora nesse nível de planejamento consegue atingir entre nove e dez indicadores (90% ou 100%).

Dessa forma, temos a seguinte proposta de modelo, ou escala, de avaliação aproximada do nível de planejamento das ações das TVUs nas mídias digitais (Figura 15):



**Figura 15:** Modelo de nívelamento aproximado da atuação das TVUs nas mídias digitais  
**Fonte:** Elaboração do autor

Ao todo foram analisados os dados de 187 canais nas três mídias sociais digitais mais utilizadas pelas TVs Universitárias, conforme descrito na Tabela 5:

	TVUs Abertas	TVUs Fechadas	WebTVUs
<b>Facebook</b>	21	20	20
<b>Instagram</b>	17	19	16
<b>YouTube</b>	21	26	27
<b>Total:</b>	61	52	74
	<b>187</b>		

**Tabela 5:** Total de canais de mídias digitais das TVUs investigados

Na Tabela 6 têm-se os resultados dos dados extraídos diretamente dos 187 canais de mídias sociais digitais (aspectos técnicos), do questionário *online* (aspectos estruturais), bem como da análise documental referente à inserção das emissoras em uma política de comunicação integrada, por meio de busca nos sites das emissoras e de suas instituições universitárias (aspecto estrutural).

	TVUs Abertas			TVUs Fechadas			WebTVUs		
	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube
Informações bem organizadas e apresentadas	14/21 (66,5%)	13/17 (76%)	18/21 (86%)	17/20 (85%)	14/19 (73,5%)	15/26 (57,5%)	17/20 (85%)	14/16 (87,5%)	24/27 (89%)
Postagens regulares	16/21 (76%)	15/17 (88%)	19/21 (90%)	17/20 (85%)	17/19 (89%)	15/26 (57,5%)	11/20 (55%)	12/16 (75%)	24/27 (89%)
Conteúdos com elementos gráficos bem elaborados	16/21 (76%)	13/17 (76%)	14/21 (66,5%)	17/20 (85%)	15/19 (79%)	21/26 (81%)	14/20 (70%)	12/16 (75%)	20/27 (74%)
Conteúdos com elementos textuais bem elaborados	17/21 (81%)	16/17 (94%)	13/21 (62%)	18/20 (90%)	18/19 (95%)	19/26 (73%)	18/20 (90%)	15/16 (94%)	15/27 (55,5%)
Transmissões ao vivo	5/21 (24%)	1/17 (6%)	11/21 (52%)	7/20 (35%)	1/19 (5%)	19/26 (73%)	6/20 (30%)	0/16 (0%)	22/27 (81%)
Interação	7/21 (33%)	3/17 (17,5%)	3/21 (14%)	9/20 (45%)	6/19 (31,5%)	5/26 (19%)	7/20 (35%)	7/16 (44%)	5/27 (18,5%)
Comunicação integrada	2/21 (9,5%)	2/17 (12%)	2/21 (9,5%)	3/20 (15%)	3/19 (16%)	3/26 (11,5%)	2/20 (10%)	2/16 (12,5%)	2/27 (7%)
Equipe treinada	13/21 (62%)	10/17 (59%)	13/21 (62%)	12/20 (60%)	12/19 (63%)	16/26 (61,5%)	13/20 (65%)	10/16 (62,5%)	17/27 (63%)
Manual de procedimentos	6/21 (28,5%)	6/17 (35%)	6/21 (28,5%)	3/20 (15%)	3/19 (16%)	4/26 (15%)	6/20 (30%)	2/16 (12,5%)	17/27 (63%)
Medição dos resultados	10/21 (47,5%)	7/17 (41%)	10/21 (47,5%)	11/20 (55%)	13/19 (68%)	15/26 (58%)	11/20 (55%)	8/16 (50%)	15/27 (55,5%)

**Tabela 6:** Desempenho das TVUs de acordo com os indicadores de nível de planejamento

Já as tabelas 7, 8, 9 e 10 apresentam os resultados divididos pelas três mídias digitais analisadas:

TVUs Abertas			TVUs Fechadas			WebTVUs		
Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube
51%	50%	52%	57%	53,5%	51%	53%	51%	60%

**Tabela 7:** Atuação das TVUs por mídia social digital

Facebook	Instagram	YouTube
53,5%	52%	54%

**Tabela 8:** Média de atuação das TVUs nas mídias sociais digitais

TVUs Abertas			TVUs Fechadas			WebTVUs		
Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube
59%	60%	62%	71%	62%	60%	61%	62,5%	68%

**Tabela 9:** Média de atuação das TVUs apenas quanto aos aspectos técnicos

TVUs Abertas			TVUs Fechadas			WebTVUs		
Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube
37%	37%	37%	41%	36,5%	40%	42%	42,5%	47%

**Tabela 10:** Média de atuação das TVUs apenas quanto aos aspectos estruturais

Percebe-se, desse modo, que as TVUs em questão atuam de forma predominante no Nível 2 – Espaço de Relacionamento, relacionado ao nível tático, em que a organização busca se aproximar e dialogar com os usuários das mídias sociais digitais, indo além da disponibilização dos conteúdos.

Todavia, a atuação geral indica que as emissoras universitárias não têm aproveitado todos os recursos técnicos dessas plataformas, nem investido em uma atuação mais planejada, com médias inferiores a 60%. Mesmo quando apenas analisada a atuação segundo os indicadores técnicos (Tabela 9), a média varia entre 60% e 70%. Isso se deve, em grande medida, à baixa interação e à pouca realização de transmissões ao vivo nas plataformas. Quanto aos aspectos estruturais apenas, as médias foram bastante baixas (Tabela 10).

Dessa forma, as TVs Universitárias, embora possam ser enquadradas no nível tático do modelo proposto, atuam muito mais próximas do operacional do que do nível estratégico de planejamento das ações comunicacionais voltadas para o ambiente *online*.

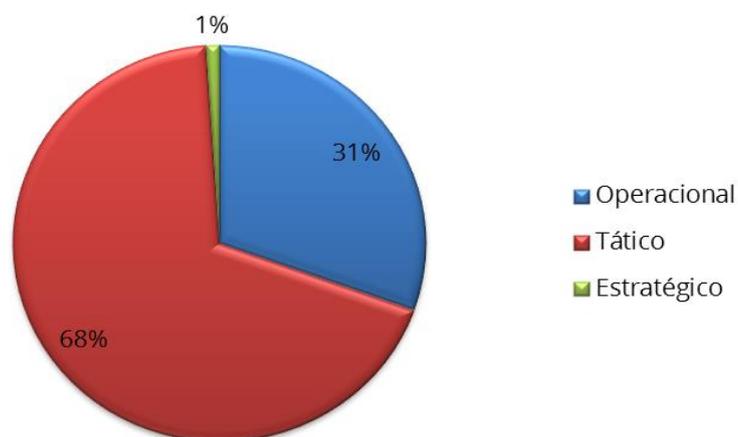
A Tabela 11 apresenta a quantidade de canais de mídias sociais digitais das TVUs nos três níveis de planejamento, a partir do modelo de avaliação aproximada da atuação nessas plataformas.

Níveis	TVUs Abertas			Total	TVUs Fechadas			Total	WebTVUs			Total
	Facebook	Instagram	YouTube		Facebook	Instagram	YouTube		Facebook	Instagram	YouTube	
<b>N1</b>	5	7	9	21	4	7	10	21	6	5	4	15
<b>N2</b>	16	10	12	38	15	12	14	41	14	11	23	48
<b>N3</b>	0	0	0	0	1	0	2	3	0	0	0	0

**Tabela 11:** Quantitativo dos canais de mídias digitais em cada nível de planejamento

Verifica-se, portanto, que uma mesma TVU pode ter desempenhos diferentes nas três mídias digitais analisadas, sendo que nem todas estão presentes nas três plataformas (conforme já demonstrado na Tabela 5).

No geral, na maioria dos 187 canais de mídias digitais, as emissoras atuam em um nível tático, como Espaço de Relacionamento: 127 (68%). Em 57 canais dessas mídias, a atuação está em um nível mais operacional, ou Plataforma de Publicação, o equivalente a 31% do total. E em apenas uma (1%) o nível de planejamento pode ser enquadrado como sendo estratégico, ou Rede de Mobilização: a TV USP Piracicaba, no Facebook e no YouTube. Essa proporção é representada no Gráfico 29.



**Gráfico 29:** Níveis de planejamento das TVUs nos canais de mídias digitais

Para melhor compreensão dessa atuação das TVUs, com algumas variações extremas de aproveitamento dos recursos interacionais em diferentes plataformas sociais, faz-se necessário examinar de forma mais aprofundada cada um dos indicadores do modelo proposto de nivelamento aproximado.

Em relação exclusivamente aos aspectos técnicos, percebe-se um melhor aproveitamento geral dos mecanismos de comunicação e interação no ambiente *online* pelas emissoras, atingindo, em alguns casos, até 70% (Tabela 9). Mas alguns dos recursos poderiam ser mais bem explorados, conforme é possível extrair dos resultados formatados na Tabela 6.

O primeiro indicador desse aspecto, Informações bem organizadas e apresentadas, em termos gerais, é atendido. Todavia, em algumas das mídias analisadas, especialmente no YouTube das TVUs em sinal fechado e no Facebook das TVUs em sinal aberto, faltam algumas informações básicas, como o canal de transmissão. Além disso, a apresentação desses dados pode ser melhorada, com mais detalhamento.

A regularidade das postagens, avaliada no segundo indicador, aponta que as emissoras mantêm atualizadas as mídias digitais, em especial as TVUs em sinal aberto, as quais possuem maior capacidade de produção – conforme já exposto anteriormente (Gráfico 20). Entretanto, constata-se uma frequência inconstante nas publicações ou ausência de postagens no YouTube das TVUs fechadas e no Facebook das WebTVUs no período investigado: setembro de 2020, marcado pela pandemia do novo Coronavírus (Covid-19).

Quanto ao terceiro e quarto indicadores, Conteúdos com elementos gráficos bem elaborados e Conteúdos com elementos textuais bem elaborados, no geral as TVUs atenderam de forma bastante satisfatória a ambos os critérios com médias de até 95% nas três mídias

digitais no período analisado; a exceção registrada foi a atuação no YouTube das WebTVUs (55,5%), justamente o principal canal de divulgação e interação dessas emissoras universitárias que atuam apenas na web, com alguns títulos e/ou descrições dos vídeos mal elaborados, incompletos e/ou com erros de digitação.

Vale dizer que esses quatro primeiros indicadores são comuns aos três níveis de planejamento propostos, podendo ser considerados como básicos para uma execução a partir de um planejamento mínimo nas plataformas digitais. Dos 57 canais de mídias sociais das diversas TVUs que atuam em um nível majoritariamente operacional (Nível 2 - Plataforma de Publicação), a maioria atende, pelo menos em parte, a esses quatro indicadores dos aspectos técnicos (Tabela 12). Entretanto, nos canais do YouTube das WebTVUs que operam nesse nível mais básico, a média foi bastante baixa: apenas 31% (das quatro WebTVUs, três atenderam a apenas um dos quatro indicadores).

TVUs Abertas			TVUs Fechadas			WebTVUs		
Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube
50% média 2/4	75% média 3/4	60% média 2,4/4	50% média 2/4	67,5% média 2,7/4	60% média 2,4/4	62,5% média 2,5/4	70% média 2,8/4	31% média 1,25/4

**Tabela 12:** Média de atingimento dos quatro primeiros indicadores nos 57 canais de mídias digitais que atuam no nível operacional

O quinto indicador dos aspectos técnicos diz respeito à interação das emissoras com os usuários nas mídias sociais digitais. Conforme é possível verificar pelos dados já apresentados anteriormente (Tabela 6), há pouca conversação e mediação das TVUs, principalmente na plataforma do YouTube; em especial das TVUs em sinal aberto: apenas 14% (três do total de 21) atendem a esse indicador. Isso indica que as emissoras universitárias, embora busquem atuar em um nível mais tático, utilizando as novas mídias como Espaço de Relacionamento, na prática, elas ainda precisam ouvir mais o que o público tem a dizer sobre as suas postagens e produções audiovisuais, mantendo-se abertas a críticas e sugestões.

Quanto às transmissões ao vivo, sexto indicador, ao todo foram registradas 844 transmissões das TVUs nas três mídias digitais no período analisado, o que representa 15% do total de postagens. Verifica-se pela Tabela 6 que a maior quantidade desses eventos *online* foi realizada pelas WebTVUs no YouTube: 81%; ou seja, 22 das 27 WebTVUs realizaram transmissões ao vivo. Já no Instagram, a quantidade foi bastante reduzida, sendo que entre as WebTVUs não houve transmissão.

Em relação aos aspectos estruturais, o primeiro indicador diz respeito à inserção ou não das TVUs em uma comunicação integrada. Ao todo, sete emissoras participam desse tipo de política centralizada: duas em sinal aberto, três em sinal fechado e duas WebTVUs. Vale dizer que, dessas, nenhuma atua majoritariamente no nível de planejamento estratégico. A única emissora que se enquadra nesse nível, a TV USP Piracicaba, não está mais vinculada a um órgão de comunicação integrada. A emissora nasceu no âmbito da Superintendência de Comunicação da Universidade de São Paulo (SCS/USP) e da Rede USP de TV. Quando essa rede foi extinta, os profissionais foram transferidos para as estruturas de comunicação dos campi (informação verbal)<sup>92</sup>. Atualmente a emissora integra a Divisão de Comunicação (DvComun) da ESALQ. Ainda assim essa TVU pode ser classificada no Nível 3 – Rede de Mobilização, na medida em que atende a todos os demais indicadores e busca atuar de forma articulada com as várias áreas da universidade (ESALQ, 2021).

Em relação ao próximo indicador, equipe treinada para atuar nas plataformas digitais, verifica-se que, em média, mais de 60% das TVUs analisadas afirmaram contar com pessoal qualificado para esse trabalho especializado (Tabela 6). Conforme Wilson Bueno (2015), quando a proposta de uma organização é construir redes de relacionamentos nas mídias digitais, é preciso contar com uma equipe capaz de promover e estimular interações, captar as demandas dos públicos e transmiti-las para os setores, visando atenuar críticas, resolver conflitos ou incorporar sugestões. É o equivalente ao Nível 2 – Espaço de Relacionamento. Já no Nível 3 – Rede de Mobilização, a atuação resulta de uma estratégia global de comunicação; ou seja, não representa um esforço isolado, independente das demais ações comunicacionais da organização, como no caso do Nível 1 – Plataforma de Publicação.

Embora possa existir uma estrutura profissionalizada para executar especificamente esse trabalho, ela está articulada com outras estruturas da organização, não necessariamente de comunicação. Ela vai produzir e divulgar conteúdos, estabelecer relacionamentos, mas, sobretudo, valer-se das mídias sociais como ambientes complementares de seu esforço amplo de comunicação [...]. Quando as mídias sociais participam decisivamente de um esforço de comunicação integrada, que representa o maior nível de maturidade em termos de práticas de comunicação, elas são percebidas de uma forma mais abrangente (e, portanto, mais estratégica) e não canalizam a atenção apenas de uma equipe, mas de toda a organização (DA COSTA BUENO, 2015, p. 132).

---

<sup>92</sup> Informação fornecida pelo professor da USP Piracicaba e presidente da ABTU, Fabiano Pereira, em novembro de 2021.

Nesse trabalho especializado, as equipes precisam estar atentas para dois instrumentos: manual de procedimentos e medição de resultados, os dois últimos indicadores do modelo proposto nesta tese. O primeiro ainda é pouco utilizado pelas emissoras (36% das 74 TVUs); já o segundo é medianamente empregado (50%) (Tabela 6). Tanto na execução de tarefas quanto no monitoramento dos resultados, faz-se necessário saber escutar, algo essencial para a construção de relacionamentos positivos com o público (FORD; GREEN; JENKINS, 2014). Portanto, as TVUs precisam estar sintonizadas com os interesses e as necessidades do público.

Nessa direção, com base nos resultados do modelo avaliativo proposto nesta tese, são apresentados a seguir direcionamentos de modo a otimizar o uso das mídias sociais:

- a) Organização das informações – É fundamental apresentar, de forma clara, as informações básicas sobre o canal, como os meios de transmissão e as formas de contato, além de uma breve explicação sobre a emissora. No geral, as TVUs atendem a esse critério; mas, em alguns casos faltou um maior detalhamento, principalmente no YouTube das TVUs em sinal fechado e no Facebook das emissoras universitárias em sinal aberto;
- b) Regularidade das postagens – Para atrair o interesse dos usuários, é essencial manter as mídias atualizadas, de preferência, diariamente. No geral, as emissoras atualizam regularmente: 43% afirmaram, no questionário, atualizar diariamente; 41%, semanalmente. Todavia, entre as WebTVUs, apenas oito (29%) responderam que atualizam todos os dias. Já a grande maioria das TVUs abertas relatou publicar com essa frequência, o que mais uma vez comprova a grande capacidade de produção dessas emissoras;
- c) Elementos gráficos – Na publicação dos conteúdos nas mídias digitais, as TVUs precisam estar atentas à unidade visual. Isso pode ser feito com a padronização de cores e estilos gráficos. No Facebook e no Instagram, é importante estarem atentas à qualidade técnica e estética das imagens postadas no Facebook e no Instagram. No YouTube, o uso de *thumbnails* (miniaturas) é necessário para gerar interesse dos usuários aos vídeos. Também é preciso que os vídeos publicados tenham uma resolução alta (1080p) ou, pelo menos, média (720p);
- d) Elementos textuais – O tratamento das informações postadas é essencial, com textos bem elaborados, concisos, corretos gramaticalmente e adaptados a cada uma das plataformas. No YouTube, é importante estarem atentas tanto ao título, para que seja chamativo e sem erros, quanto à descrição dos vídeos, com textos enxutos e sem erros gramaticais ou de digitação. É recomendado o uso nas três mídias de links, para complementar as informações, e de *hashtags*; esse sinal (#) possibilita a criação de um link para postagens que usem a mesma *hashtag*,

gerando mais engajamento à publicação. No geral, as TVUs atenderam a esse item, mas no YouTube das WebTVUs houve descuidos nos textos publicados;

e) Transmissões ao vivo – As TVUs têm à disposição nas três mídias digitais o recurso gratuito de transmitir eventos ao vivo, tais como: *lives*, webinários, reuniões e até solenidades de formatura. É primordial que utilizem essa opção para ampliar o alcance desses eventos e se aproximar da comunidade acadêmica e da sociedade em geral, especialmente nesta fase atual de pandemia. Nas transmissões, sugere-se que o *chat* esteja aberto à participação dos usuários. Em alguns casos especiais, pode ser desabilitado, como em reuniões de conselhos da IES. Todavia, verificou-se uma baixa utilização de transmissões ao vivo, principalmente no Instagram. As WebTVUs foram as que mais realizaram transmissões, no YouTube;

f) Interação – As três plataformas disponibilizam vários recursos interacionais, possibilitando um diálogo aberto com o público e o recebimento de sugestões e críticas. É fundamental utilizá-los ao máximo, especialmente se a emissora busca ocupar as mídias como um espaço de relacionamento ou rede de mobilização, nos níveis tático e estratégico, respectivamente; isto é, se buscam usar as mídias para além de uma plataforma de publicação, ou repositório de conteúdos, no nível operacional. Todavia, a pesquisa apontou que as TVUs interagiram muito pouco, principalmente no YouTube (18,5%), o que revela um desperdício de oportunidade;

g) Comunicação integrada – Este indicador do modelo proposto na tese depende de uma decisão gerencial por parte da instituição universitária, sendo um pré-requisito importante para uma atuação mais estratégica no uso das plataformas por parte da TVU que envolva os diversos setores da IES, em uma perspectiva convergente e sinérgica das ações. Foram localizadas, em uma pesquisa documental, apenas sete emissoras que compõem essa política de integração no âmbito de suas instituições, todas públicas, subordinadas a uma superintendência, secretaria ou coordenação de comunicação;

h) Equipe treinada – Para uma atuação planejada e eficiente no uso das mídias digitais, é extremamente importante contar com uma equipe de profissionais e estagiários capacitados para a implementação das ações. As respostas ao questionário revelaram que, em média, 60% das emissoras universitárias contam com esse recurso humano, o que pode ser considerado positivo, tendo em vista o cenário atual de grandes restrições financeiras; mas também indica que pode haver mais investimento nessa área;

i) Manual de procedimentos – Também é interessante e até necessário que as emissoras contem com um guia de orientação dos procedimentos nas plataformas, com sugestões, dicas e ressalvas, em consonância com diretrizes da IES. No manual, devem constar direcionamentos para uma atuação ética e otimizada da comunicação *online*, podendo incluir uma política de

moderação de comentários. A pesquisa levantou que poucas TVUs possuem esse documento, sendo que a maior quantidade se verificou entre as WebTVUs (63%);

j) Medição dos resultados – Ainda na perspectiva de uma atuação mais planejada das ações comunicativas nas plataformas, tanto em nível estratégico quanto tático, é importante que as emissoras realizem com frequência a verificação dos resultados esperados, com o uso de métricas e indicadores. Esse monitoramento das mídias digitais é feito de várias formas, manualmente e com uso de *softwares* específicos, para a medição das menções sobre as produções postadas. Para tanto, faz-se necessário contar com profissionais capacitados para o uso das novas mídias. Mas tal prática ainda é pouco disseminada entre as TVUs, principalmente entre as que operam em sinal aberto, conforme as respostas ao questionário.

Para a efetividade dessa atuação otimizada das mídias sociais digitais, é essencial planejamento e envolvimento dos gestores das emissoras universitárias. Mas, afinal, qual é a percepção destes quanto ao uso das novas mídias e quais formas utilizam para interagir com o público? Tais questões serão exploradas na última categoria, a fim de lançar mais luz sobre o uso dessas plataformas pelas TVUs.

## **b) Percepção dos dirigentes**

Nesta última categoria de análise será investigada a percepção dos gestores das TVs Universitárias – abertas, fechadas e WebTVUs – sobre o uso das novas mídias, as estratégias utilizadas para se aproximar e interagir com o público usuário das plataformas e a importância do uso das mídias sociais digitais para as emissoras.

Os dados foram coletados das respostas dos gestores ao questionário *online* (APÊNDICE B) e serão apresentados nesta parte da pesquisa em três variáveis, extraídas de questões relativas às mídias digitais: Importância das mídias digitais, a partir do posicionamento dos respondentes à questão “Em sua opinião, qual é a importância de a emissora estar presente no ambiente *online*?”; Uso das plataformas digitais, que emerge da pergunta “De que forma a emissora utiliza os recursos da internet e das novas mídias sociais?”; e, por fim, Meios de interação com o público, a partir das questões “De que forma a emissora interage com o público?” e “A emissora conta com equipe treinada para o uso e a atualização das novas mídias digitais?”.

A fim de perceber o entendimento dos gestores das 74 emissoras universitárias quanto ao tema em foco, os sujeitos da pesquisa foram distribuídos e codificados de acordo com o principal meio de transmissão das TVUs, a saber:

G1	Gestor de TVU em sinal aberto
G2	Gestor de TVU em sinal fechado
G3	Gestor de WebTVU

**Quadro 14:** Sujeitos da pesquisa

A codificação se justifica pelo interesse do presente estudo em compreender, primordialmente, de que forma percebem e atuam no ambiente digital os gestores de cada um desses grupos de TVs Universitárias, a partir das diferentes estruturas e realidades em que estão inseridos esses grupos de emissoras, sem a particularização ou a exposição das TVUs e de seus dirigentes.

As respostas dos gestores das TVUs ao questionário *online* quanto à relevância do uso das mídias sociais digitais são apresentadas em ordem crescente no Quadro 14.

	<b>Importância da presença <i>online</i></b>
<b>TVUs abertas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Criar vínculo/aproximar-se/obter retorno da audiência;</li> <li>2) Interagir com o público;</li> <li>3) Ampliação de mercado;</li> <li>4) Democratização da comunicação;</li> <li>5) Menor custo;</li> <li>6) Conhecer melhor o público.</li> </ol>
<b>TVUs fechadas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Alcançar mais pessoas/democratizar o acesso aos conteúdos;</li> <li>2) É onde o público está/onde a programação tem maior alcance;</li> <li>3) Interagir com o público;</li> <li>4) Conhecer melhor o público;</li> <li>5) Adequar os conteúdos às necessidades do público.</li> </ol>
<b>WebTVUs</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Promover amplo acesso ao público/dar visibilidade aos conteúdos;</li> <li>2) Interagir com o público;</li> <li>3) Permite liberdade ao público de assistir como quiser;</li> <li>4) É onde o público está;</li> <li>5) Essencial em tempos pandêmicos.</li> </ol>

**Quadro 15:** Respostas dos gestores sobre a importância da presença *online*

Inicialmente, vale destacar que em muitas respostas foi exaltada a importância das novas mídias com expressões como: “muito importante”, “fundamental”, “essencial”, “total”, “indispensável”, “imprescindível”, “primordial” e até “obrigatório”.

O Quadro 14 aponta que os gestores percebem as plataformas digitais como uma oportunidade para proporcionar visibilidade às produções e, principalmente, para se aproximar e interagir com os usuários. Tal perspectiva reflete-se em uma atuação nas mídias sociais a partir de um planejamento, predominantemente, em nível tático, percebendo essas plataformas como Espaço de Relacionamento – conforme já explicitado anteriormente (Gráfico 29).

Essas percepções são evidenciadas nas seguintes respostas dos gestores das TVUs:

[...] é imprescindível tanto para a sua aproximação com o público, por meio das interações nas redes sociais, quanto para tornar seu conteúdo mais acessível àqueles que não podem acompanhar a programação pelo sinal aberto ou a cabo, seja por meio de seu canal do YouTube (que funciona como repositório da programação local) ou por meio de seu site [...] (G1)

Entendemos que a participação digital é um caminho sem volta na realidade da comunicação e que consiste em uma forma de democratizar o acesso aos conteúdos produzidos pela TV. As ferramentas também têm se mostrado importantes para entendermos e delinear um pouco mais o perfil de nosso público e os padrões de consumo de conteúdo e, assim, buscamos atualizar continuamente nossas ações (G2).

Um maior alcance, já que hoje o público jovem principalmente não está mais nos canais abertos e/ou por assinatura. E também para tentar atingir o público de forma geral, já que hoje a audiência está muito fracionada (G2).

Compreendemos que a linguagem audiovisual é mais atrativa e eficaz para estabelecer a comunicação com o nosso público, que tem em média entre 18 e 26 anos. Os vídeos, quando de relevante interesse ao nosso público, são também postados em outras mídias sociais, às vezes até com formato diferenciado (vídeos verticais, por exemplo) [...] (G3).

Tais respostas vão ao encontro das análises exploradas anteriormente, na revisão de literatura. Conforme os autores já citados neste trabalho, as ferramentas digitais permitem aos usuários interagir não apenas com os conteúdos publicados, mas também com os produtores; e vice-versa, em um processo dialógico.

Jenkins (2008, p. 28) afirma tratar-se de uma transformação cultural, por meio da participação ativa dos usuários, agora incentivados a buscar informações e a estabelecer conexões, em uma convergência que “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e através das suas interações sociais com os outros”.

Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdo por elas [...] Assim, um site de redes sociais on-line é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais (GABRIEL, 2010, p. 202).

As plataformas digitais constituem-se, assim, canais de informação, ambientes comunicacionais, pontos de encontro, redes e até comunidades que facilitam os relacionamentos e as ações conjugadas (PERUZZO, 2013). Nessa perspectiva, as TVs Universitárias têm a oportunidade de se aproximar dos seus diversos públicos, conhecê-los melhor, estabelecer um diálogo autêntico e ajustar a produção aos interesses da audiência. Mas também se trata de um desafio para os gestores dessas emissoras, tendo em vista as dificuldades operacionais e estruturais que muitas delas enfrentam – sejam elas de sinal aberto, fechado ou WebTVUs (situação agravada pela pandemia da Covid-19).

Conforme relacionado no Quadro 16, os gestores das TVUs apontam que utilizam as mídias sociais digitais de acordo com as especificidades de cada uma dessas plataformas.

	<b>Uso dos recursos das plataformas digitais</b>
<b>TVUs abertas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Uso diferenciado de acordo com a mídia digital;</li> <li>2) Postagens/divulgação das produções;</li> <li>3) Transmissões ao vivo/<i>lives</i> com interação;</li> <li>4) Pré-lançamentos e estreias;</li> <li>5) Retransmissão de conteúdos de parceiros;</li> <li>6) Promoções eventuais.</li> </ol>
<b>TVUs fechadas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Uso diferenciado de acordo com a mídia digital;</li> <li>2) Divulgação da produção e de eventos/informações institucionais;</li> <li>3) Pré-lançamentos e estreias;</li> <li>4) Informações de bastidores;</li> <li>5) Retransmissão de conteúdos de parceiros;</li> <li>6) Integrando as mídias sociais.</li> </ol>
<b>WebTVUs</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Uso diferenciado de acordo com a mídia digital;</li> <li>2) Postagens/divulgação das produções/informações institucionais;</li> <li>3) Transmissões ao vivo;</li> <li>4) Informações de bastidores;</li> <li>5) Retransmissão de conteúdos de parceiros.</li> </ol>

**Quadro 16:** Respostas dos gestores sobre o uso dos recursos das mídias digitais

As respostas dos gestores das TVUs indicam a preocupação em disponibilizar os conteúdos produzidos adaptando para cada tipo de mídia digital, agregando a realização de transmissões ao vivo abertas à interação do público.

A emissora utiliza esses recursos para divulgar a programação da emissora, como repositório da programação local para livre acesso do público (no caso do YouTube) e para interagir com o público por meio de comentários, críticas ou dúvidas, sugestões de pauta ou enquetes cujos resultados são utilizados em programas locais (G1).

O Instagram e o Facebook para divulgação e o YouTube para postagens dos vídeos (G1).

No Instagram, diferentemente do Facebook e do Youtube, usamos postagens de making of das produções, tanto nos stories como no feed (G2).

Todos os materiais produzidos [...] são postados no canal do YouTube. O Facebook é a mídia social usada para divulgar estreias na programação, disseminar produções curtas (até 8 minutos, no máximo), fazer interlocução com produções em vídeo de outros setores da Universidade e remeter a outras mídias sociais da emissora. O Instagram é usado para divulgar ações e iniciativas relacionadas ao setor, registros de bastidores, chamadas para programação (estreias) e produções curtas (até 8min) e compatíveis com a linguagem do IGTV [...] (G2).

Divulgando todo conteúdo produzido no canal do YouTube, compartilhando no Facebook links dessas matérias, peças gráficas com chamadas, eventualmente um vídeo ou outro, em pequenos trechos, e fotos de entrevistas. No Instagram são divulgadas fotos de entrevistas com chamadas para o YouTube, trechos de reportagens, vídeos institucionais feitos com egressos, campanhas etc. Nos stories do Instagram entram bastidores, artes gráficas, enquetes, respostas às enquetes e repostas de stories de entrevistados e equipe. Também começou a ser incorporado, recentemente, o uso das ferramentas *Reels* e IGTV (G2).

As redes sociais são utilizadas para divulgação de programação, das rotinas de produção e das notícias que envolvem a Universidade. A internet é nossa principal ferramenta de exibição de conteúdo (G3).

Utilizamos sobretudo para disseminar nosso conteúdo até porque desde 2011 nós funcionamos exclusivamente para a internet (G3).

Esse processo de difusão de um mesmo conteúdo ou de conteúdos que se complementam em diversos meios está diretamente ligado aos conceitos de *Crossmedia* e *Transmídia*, respectivamente. No primeiro caso, o que é divulgado em uma mídia complementa o que está em outra. Já na *Transmídia* a ideia geral é explorada em múltiplas plataformas, respeitando-se a essência de cada uma (FINGER; DE SOUZA, 2012).

Tais encadeamentos midiáticos se aproximam da proposição de Jenkins (2008) quanto à cultura convergente; ou seja, ao fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas, a cooperação entre as indústrias midiáticas e o comportamento migratório das audiências.

Por fim, vale destacar a utilização de transmissões ao vivo como estratégias dos gestores das TVUs – em especial das WebTVUs – para gerar conteúdos e possibilitar a interação dos usuários, principalmente pelo YouTube e pelo Facebook. Tal estratégia revelou-se ainda mais necessária durante a pandemia da Covid-19, em que as equipes das emissoras universitárias tiveram que funcionar de forma remota. Todavia, percebe-se pelas respostas ao questionário e pelo estudo dos conteúdos postados pelas TVUs uma baixa utilização do Instagram para esse fim – justamente a mídia digital que mais cresce entre os jovens e que mais foi utilizada para *lives* durante a pandemia, segundo pesquisa da Business Insider, que identificou aumento de 70% nas transmissões por essa plataforma (LESKIN, 2020).

As principais respostas dos gestores sobre as formas de interação com o público pelas TVUs são descritas no Quadro 17.

	<b>Meios de interação com o público</b>
<b>TVUs abertas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Principalmente pelas mídias sociais;</li> <li>2) Ouvidoria;</li> <li>3) <i>Chats</i> em transmissões ao vivo/<i>lives</i>;</li> <li>4) Enquetes em <i>stories</i> e mensagens privadas do Instagram;</li> <li>5) WhatsApp;</li> <li>6) E-mail;</li> <li>7) Telefone;</li> <li>8) Promoções.</li> </ol>
<b>TVUs fechadas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Principalmente pelas mídias sociais;</li> <li>2) <i>Chats</i> em transmissões ao vivo/<i>lives</i>;</li> <li>3) Mensagens privadas (<i>inbox/Messenger</i>);</li> <li>4) E-mail;</li> <li>5) WhatsApp;</li> <li>6) Telefone;</li> <li>7) Promoções.</li> </ol>
<b>WebTVUs</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Principalmente pelas mídias sociais;</li> <li>2) <i>Chats</i> em transmissões ao vivo/<i>lives</i>;</li> <li>3) Mensagens privadas (<i>direct</i>);</li> <li>4) E-mail;</li> <li>5) Enquetes em <i>stories</i> do Instagram;</li> <li>6) Telefone.</li> </ol>

**Quadro 17:** Respostas dos gestores sobre os meios de interação com o público

Verifica-se que as mídias sociais digitais são as principais ferramentas utilizadas pelas emissoras universitárias para interagir com a audiência, uma vez que as plataformas permitem

a participação dos usuários por meio de comentários nos *posts* e em *chats* de transmissões. Também são usados outros meios de contato direto e privado disponibilizados pelas mídias digitais, tais como *inbox*, Messenger e *direct*, por exemplo. Além disso, conforme as respostas dos gestores, as TVUs utilizam e-mail institucional, WhatsApp e instrumentos *offline*, como Ouvidoria e telefone.

Direta e horizontalmente. Exemplos: Recebendo pautas; convidando o público para participar da decisão sobre temas programados; Através de chats, durante as transmissões ao vivo; etc. Em todas as redes e sites da TV UNEB os comentários são abertos, funcionando como ponte direta entre o público e a emissora. Entre outros (G1).

Estimulamos comentários nas postagens e buscamos interagir com esses, mantemos cultura ativa de acompanhamento e retorno em caixas de mensagens das mídias sociais e no e-mail, acompanhamento de marcações e repostas, com eventuais interações. Com o trabalho remoto durante a pandemia de COVID-19, estamos realizando um projeto com experiência de transmissão de espetáculos artísticos ao vivo e fazendo a *live* com mediação de comentários e relativa interação [...] (G2).

Respondendo e encaminhando questões feitas pela comunidade acadêmica aos setores responsáveis, republicando conteúdos de parceiros da instituição, até simples *emojis* para gerar qualquer tipo de interação (G3).

Percebe-se, portanto, que embora as TVUs disponibilizem telefone e e-mail para contatos, as interações e diálogos ocorrem principalmente pelas mídias sociais digitais, de forma pública ou privada. São novas formas de visualização da TV e interação com os conteúdos, em que os espectadores passam a ter participação e voz mais ativas, graças aos recursos dessas plataformas (DA SILVA BRANDÃO, 2017).

Ao utilizarem as mídias digitais de forma majoritária como um Espaço de Relacionamento, os gestores buscam estabelecer canais de mão dupla. Nesse nível de planejamento das ações comunicativas, é preciso “estar disposto a dialogar com os usuários, a partir de pautas e agendas por eles definidas, de tal modo que a perspectiva vertical e unilateral (que não configura efetivamente uma comunicação autêntica) é superada” (DA COSTA BUENO, 2015). Seja qual for o instrumento ou canal de diálogo, torna-se fundamental saber não apenas falar, mas também ouvir. Trata-se de um desafio colocar em prática essa postura dialógica, bem como interagir com os usuários em diferentes plataformas.

As estratégias de comunicação nas mídias sociais não podem, sob qualquer hipótese, ignorar o ethos desses ambientes, que consiste em promover e estimular conversas, diálogos, relacionamentos, entre pessoas (comumente chamadas de usuários-mídia) que interagem democraticamente, sem obediência a líderes ou inibidas por instâncias de mediação. Quando esses princípios não são assumidos em sua integridade, ficam desfeitas as condições que potencializam o uso das mídias sociais e as instituem como ambientes estratégicos para gerar relacionamentos [...] (DA COSTA BUENO, 2015, p. 143).

Em linhas gerais, constata-se que os gestores das TVUs, dentro das suas limitações, têm buscado estratégias e instrumentos para se aproximar dos seus públicos e efetivar um diálogo aberto, especialmente por meio das mídias sociais digitais – embora, como já analisado anteriormente, ainda haja muito a avançar nessa perspectiva.

Por fim, vale resgatar alguns conceitos de Luhmann (2016) que colocam em xeque paradigmas da comunicação organizacional, que privilegiam de forma excessiva a racionalidade e soluções simplistas para sanar instabilidades e evitar o paradoxo e o dissenso, numa lógica de regulação (CURVELLO, 2001; FAUSTO NETO, 2008). Todavia, até que ponto é possível controlar a realidade advinda da comunicação? Faz-se necessário ter em mente que a comunicação é um processo amplo, complexo e muitas vezes imprevisível, permeado por inconstâncias e inexatidões. E essas incertezas na relação com os seus interlocutores são, na realidade, importantes para que a organização evolua.

Tal percepção nos leva a refletir sobre a importância do uso das mídias sociais digitais pelas TVs Universitárias a partir de modelos mais dialógicos e menos controlados, uma vez que imposições não são aceitas nesses novos espaços de trocas. Nessa perspectiva, é importante que os gestores das emissoras evitem soluções fáceis e ingênuas, amparadas na estabilidade. Vale dizer que isso não significa abrir mão do planejamento das ações comunicativas, mas sim estar aberto ao imprevisível e a até ao contraditório, sem maquiagens. Afinal, é no confronto entre o organizado e o caos que a comunicação se estabelece e avança. Assim, o caráter de experimentação e ousadia das TVUs é um aspecto a ser estimulado no uso destes ambientes caracterizados pela incerteza e desordem criativa: as mídias sociais digitais.

## CONCLUSÃO

A televisão – para além de um aparelho eletrônico, um sistema de difusão e um serviço de mercado inserido em contextos sociais, políticos e econômicos –, diz respeito a algo marcante e envolvente há várias gerações ao redor do mundo: a produção e o consumo de conteúdos audiovisuais em formatos acessíveis e diversificados. Trata-se, portanto, de algo que está presente tanto fisicamente no cotidiano das pessoas quanto no imaginário coletivo, mobilizando corações e mentes, graças à sua força persuasiva, estética e lúdica.

Ao longo desta tese de doutoramento buscou-se analisar as variadas dimensões desse poderoso meio de comunicação, com foco nas emissoras do campo público – mais detidamente as TVs Universitárias –, em um cenário de grandes transformações com o advento e a popularização da internet e de suas ferramentas digitais. No presente trabalho evidenciou-se que, apesar das previsões quanto à morte da televisão, ela segue fortalecida, atraindo a atenção do público, agora em novas telas. Se já não ocupa mais o centro da sala, reunindo a família em torno de seus programas, hoje acompanha o telespectador a todo lugar, ajustando-se a novos dispositivos e formatos. A resiliência e a capacidade adaptativa são características dessa mídia em constante metamorfose, transmigrada na atualidade para o ambiente *online*, onde passa a ganhar novos recursos e funcionalidades.

As análises apresentadas no referencial teórico e nas investigações empíricas desta pesquisa confirmaram esse processo de fusão da TV com as novíssimas mídias, em que se verifica um maior protagonismo do público, a partir de ferramentas que possibilitam um maior controle do que e quando assistir. Ainda conforme os levantamentos expostos nesta tese, a televisão completa 70 anos no Brasil renovada pelas novas possibilidades, que ampliam o seu alcance (em vez de condená-la à morte ou a um segundo plano). Nesse cenário de avançadas transformações tecnológicas e reconfiguração do meio televisivo, com efeitos sociais, culturais e econômicos, interessou a este estudo compreender de que forma têm se aproveitado dos novos recursos digitais o segmento do campo público que continua a crescer e se renovar: as TVs Universitárias brasileiras.

A fim de perceber o papel das novas mídias na dinâmica de atuação das TVUs e identificar as oportunidades, as limitações e os desafios nessa comunicação *online*, os capítulos da tese buscaram contextualizar a temática, apresentar os debates teóricos acerca do tema, propor caminhos metodológicos e, por fim, detalhar os resultados da pesquisa empírica, em diálogo com o referencial teórico.

De forma geral, o presente trabalho é sustentado por três pilares, ao longo dos capítulos: a revisão de literatura, o mapeamento das emissoras universitárias e a pesquisa empírica sobre o uso das plataformas digitais pelas TVUs. No primeiro eixo, por meio de levantamento do conjunto de referências teóricas, tratou-se de três aspectos fundamentais ao objeto de pesquisa: a televisão, a TV Universitária e as mídias sociais digitais.

Primeiramente, a abordagem teórica acerca do meio televisivo evidenciou tratar-se de um campo de estudo multifacetado e abrangente, com profundos impactos socioculturais, ocupando, mesmo na atualidade, um espaço central no cotidiano da população, especialmente no Brasil e na América Latina em geral. As discussões teóricas sobre a televisão revelam que a resistência e a aversão inicial do meio acadêmico a esse veículo de massa diminuíram com o passar dos anos. Se até a maior parte do século XX a televisão era vista pelos estudiosos como uma forma superficial de entretenimento, em um consumo passivo e alienado, aos poucos essa percepção se modificou, passando a ser compreendida como um instrumento educador e transformador de comportamentos, por meio da abertura de diferentes olhares sobre questões de relevância para a sociedade.

No plano conceitual foi destacado que a televisão diz respeito a um conjunto de práticas e comportamentos quanto ao seu uso, constituindo-se uma atividade social, principalmente no caso de transmissões de eventos ao vivo. Os levantamentos teóricos apontaram que o “ao vivo” envolve características essenciais dessa mídia massiva: a programação de horários (grade) e o fluxo, com a reprodução contínua das produções. Todavia, os estudos também revelaram que tais fundamentos vêm sofrendo modificações, com a entrada da televisão em uma nova fase, em que se verifica um predomínio do digital.

Em linhas gerais, restou evidente a adaptação da televisão às transformações tecnológicas, inserindo-se definitivamente no ambiente convergente e interativo da internet. Nesse processo de hibridização midiática, os telespectadores têm a capacidade de participação ampliada, em diferentes telas, podendo comentar e debater sobre temas diversos, incluindo sobre a própria televisão; tais percepções foram referendadas por pesquisas recentes. Os estudos empíricos levantados na revisão de literatura demonstram que a TV possui uma presença ubíqua no Brasil, inclusive durante a pandemia da Covid-19. E um hábito dos brasileiros interessa especialmente a este trabalho: a preferência por vídeos<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> A pesquisa Video Viewers 2019 mostra que o consumo *online* no país cresceu 165% em apenas cinco anos (ANDRION, 2019).

Ainda no que se refere às transformações da televisão, foi possível perceber pelo referencial teórico que o conceito de TV em fluxo contínuo, programado, começa a dar lugar a um novo ambiente, conectado à internet, marcado pela convergência, no qual os conteúdos audiovisuais passam agora a fluir em múltiplas plataformas de mídia. Nesse espaço, o telespectador é capaz de reconfigurar os conteúdos, tornando-se um usuário, ou “produsuário”, neologismo usado para se referir ao internauta que produz e compartilha conhecimento na rede.

Conclui-se que o conceito de grade de programação vem sendo substituído pela televisão sob demanda, fenômeno percebido por diversos autores citados nesta tese como uma crise da programação, ou crise do *broadcasting*, embora haja uma corrente teórica para a qual a TV se mantém como o principal aparato capaz de atender às necessidades de um público de massa, que ainda existe, especialmente no caso de transmissões ao vivo. Assim, o levantamento teórico aponta que a televisão, agora integrada às mídias sociais digitais e aos aplicativos para segunda tela, segue promovendo o encontro entre as pessoas. Portanto, vale reafirmar que a televisão não está morrendo, mas mudando. Também não está competindo com a web; pelo contrário, ambas se completam.

O segundo aspecto teórico abordado na revisão de literatura foi a TV Universitária brasileira, em um contexto de inovações tecnológicas e integração com as plataformas digitais. Nesta tese, as emissoras universitárias são analisadas pela perspectiva da comunicação pública, na medida em que a sua programação prioriza a promoção da educação, cidadania e cultura, bem como a democratização da informação e do conhecimento. Ou seja, visa primordialmente ao interesse público, e não ao lucro, incluindo as TVUs ligadas a instituições privadas de ensino superior.

O levantamento realizado indicou que o campo público de televisão no país é complexo, envolvendo diferentes origens, estruturas, finalidades e regulamentações, sendo formado pelas emissoras educativas, regulamentadas pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, e os chamados canais básicos de utilização gratuita: comunitários, legislativos, executivos, judiciários, educativos e universitários. Frisou-se nesta pesquisa que as TVUs foram precursoras do modelo de TV pública no Brasil, pois a primeira outorga de canal educativo com sinal aberto foi obtida pela Universidade Federal de Pernambuco, em 1967, criando a TV Universitária de Recife (ainda em atividade).

Na abordagem sobre o marco regulatório das TVs Universitárias, ficou evidente que as legislações pertinentes apenas estabelecem a obrigatoriedade das operadoras de televisão em sinal fechado de disponibilizar o canal universitário, sem qualquer forma de financiamento. Já no sinal aberto, a lei impõe que as universidades devem manter os custos, sem veiculação de

qualquer propaganda comercial. Nesse sentido, destacou-se ao longo deste trabalho que uma das principais dificuldades das emissoras universitárias é o financiamento, o que acaba obrigando as IES a arcarem com todos os custos. Outra consequência dessa falta de recursos que possibilitem mais investimentos em pessoal e infraestrutura é o baixo alcance das TVUs, o que leva a um isolamento dessas emissoras, em geral ainda pouco conhecidas e reconhecidas pela sociedade; em muitos casos, pela própria comunidade acadêmica.

No plano conceitual, as TVs Universitárias são compreendidas nesta pesquisa de doutoramento a partir da proposta de definição da ABTU, em seus mapeamentos das TVUs: um veículo de televisão mantido por uma instituição universitária em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, com a participação de estudantes, professores e funcionários; uma TV com programação diversificada, voltada para todas as pessoas interessadas em cultura, informação e informações da academia, no qual se inclui a própria comunidade acadêmica e o público ao seu redor, tais como familiares, vestibulandos, gestores de educação e outros; enfim, uma emissora que busca integrar a pesquisa, o ensino e a extensão, configurando-se como um ambiente privilegiado para a reflexão crítica, a experimentação e a formação de um novo profissional de comunicação. Nesta pesquisa, propõe-se de forma esquemática que a TV Universitária se volta a cinco esferas: ensino, pesquisa, extensão, cultura e cidadania. Em síntese, infere-se que a Televisão Universitária brasileira é complexa: essencialmente pública, pautando-se pelo interesse público, vinculada a diferentes tipos de instituições de ensino superior.

Na presente tese destacou-se, ainda, que a implantação do sistema público de televisão no país foi frustrada com o esvaziamento do caráter público da EBC pelos sucessivos governos. Desse modo, segue sem definição e efetivação a necessária complementariedade dos modelos estatal, público e comercial prevista na Constituição Federal. Na prática, o que se percebe ainda hoje é o predomínio do modelo comercial, em detrimento dos veículos públicos de televisão, que, até hoje, não contam com políticas e mecanismos de financiamento público.

Evidenciou-se também que as TVs Universitárias se caracterizam pela diversidade, com variadas formas de gestão, estrutura, fontes de financiamento e meios de transmissão. Outros aspectos notáveis das emissoras universitárias identificados na presente pesquisa são a resiliência, a experimentação e a capacidade de adaptação: apesar dos recursos escassos e até da ausência de financiamento, conseguem superar os desafios e produzir conteúdos de qualidade, com a participação ativa de estudantes, além de buscarem aproveitar, da melhor forma e dentro das suas limitações, os recursos das novas mídias.

Nesta investigação, constatou-se que essas plataformas constituem novas oportunidades às TVUs para cumprir a sua missão institucional e interagir com os seus diferentes públicos, superando as dificuldades financeiras, contando com instrumentos técnicos para transmitir ao vivo, interagir com a audiência, disponibilizar as produções, entre outras possibilidades. Nessa ótica, avaliou-se que a utilização das mídias sociais digitais é uma alternativa viável para as emissoras universitárias divulgarem o conhecimento produzido da academia e dialogar de forma efetiva com o conjunto da sociedade.

Tais ferramentas digitais foram o terceiro e último aspecto analisado na revisão de literatura, como espaços que facilitam e ampliam a conexão entre as pessoas, as quais interagem em causa própria ou em nome de uma organização, com os mais diversos propósitos. Na abordagem do potencial dessas plataformas e o impacto das mídias digitais na cultura contemporânea, foram apresentadas três perspectivas teóricas: otimista pessimista e analítica. No primeiro caso, o ciberespaço e as suas plataformas são percebidos como um ambiente com características democráticas, aberto à livre participação do público; no segundo, a avaliação é de que as mídias digitais são um espaço de informações não confiáveis, com elevada concentração e predomínio do tecnicismo, em prejuízo da liberdade reflexiva das pessoas; por fim, a terceira abordagem busca um meio termo entre os extremos, levando em conta os aspectos positivos e negativos.

A presente tese segue essa terceira percepção quanto às plataformas digitais, como campo de disputa, que a despeito de suas potenciais ameaças e dos seus efeitos nocivos, permite às pessoas e organizações um meio de expressão e produção de conteúdos, aumentando a capacidade de mobilização. A pesquisa apontou o ambiente *online* como complexo, multifacetado, capaz de aumentar a participação coletiva e a formação de redes sociais. São novas formas de sociabilidade, com interações medidas por ferramentas que possibilitam conexões e conversações não limitadas pela localização geográfica.

Especificamente em relação às organizações, incluindo as instituições universitárias e as suas emissoras de televisão, evidenciou-se que as mídias sociais digitais permitem a apropriação de novas formas de capital social e instrumentos para uma comunicação estratégica com os seus públicos, ao mesmo tempo em que amplificam a voz dos usuários. Desse modo, as mensagens publicadas nas plataformas são apropriadas pelos indivíduos interligados na rede, que discutem e compartilham os conteúdos das emissoras

Verificou-se, assim, que no uso dessas novas ferramentas as TVs Universitárias têm o desafio de estabelecer uma comunicação horizontalizada e transparente com a audiência, em que, acima de tudo, haja respeito a críticas e à discordância de opiniões. Afinal, conforme

apontado pela literatura do tema, ainda predomina nas organizações em geral uma cultura centralizadora, que desconsidera tratar-se de um processo complexo, o qual demanda investimento em planejamento e formação de mão-de-obra.

O levantamento também indicou que se trata de uma comunicação marcada pela imprevisibilidade. Para aprofundar os debates e ir além de uma abordagem meramente funcionalista quanto ao uso das mídias digitais, nesta pesquisa buscou-se uma aproximação teórica com o pensamento sistêmico de Niklas Luhmann. Esse autor percebe o processo comunicacional como algo complexo, improvável, atravessado por inconstâncias; por isso, valoriza algo evitado pelas organizações: a desordem criativa, o que não significa ausência de planejamento, mas estar aberto ao imprevisível e às posições discordantes.

Além disso, na revisão de literatura foram detalhadas as três mídias sociais digitais mais utilizadas atualmente no Brasil e no mundo: o Facebook, o Instagram e o YouTube. Essas plataformas também são as mais usadas pelas TVUs, conforme os dados levantados no Mapa 4.0 das TVs Universitárias brasileiras, tema do segundo pilar investigativo desta tese. O mapeamento, iniciado no primeiro semestre de 2017, é coordenado pela ABTU. Inicialmente, contou com a participação de bolsistas do Centro Universitário Una, e, a partir de 2019, este pesquisador passou a integrar o levantamento.

Nesta tese de doutoramento foi feito um resgate histórico dos mapeamentos das TVUs, que têm o propósito de identificar as emissoras universitárias ativas no país e, desse modo, promover a integração do setor e o desenvolvimento de políticas públicas e privadas. Além disso, foram relacionados os procedimentos metodológicos adotados no Mapa 4.0, dentre os quais: pesquisa bibliográfica e documental, busca em sites, visitas técnicas, aplicação de questionário, entre outros. Por fim, foram apresentados os principais resultados levantados por meio de extração de dados nos sites e mídias sociais das TVUs e de suas IES, bem como a partir das respostas ao questionário *online* (APÊNDICE B). Entre os resultados, chama atenção a quantidade crescente de TVs Universitárias que atuam apenas na internet, intituladas nesta tese de WebTVUs: 115, 60,5% do total de emissoras em atividade localizadas no mapeamento. Outro aspecto revelador é a presença maciça das TVUs no ambiente *online*: 100% possuem um canal no YouTube e 109 (57%) possuem um site próprio. Vale frisar também que, apesar das dificuldades impostas pela pandemia de Covid-19, foi obtido um número expressivo de respostas ao questionário: 74 (39% do total).

Ainda no âmbito do Mapa 4.0, foram obtidos recursos por meio de dois editais de fomento à pesquisa da Universidade de Brasília<sup>94</sup>, os quais possibilitaram a realização de um site com os resultados do mapeamento, a edição de um e-book (com versões em espanhol e inglês), a criação de um vídeo de divulgação do Mapa para exibição nas emissoras universitárias, bem como a publicação de artigos científicos sobre o assunto. Também foi possível contratar um estagiário da UnB para auxiliar na construção e atualização do referido site. A obtenção desses recursos mostra valorização do tema pela academia; além disso, os produtos gerados são contribuições adicionais relevantes desta tese para o segmento.

O terceiro e último pilar de sustentação desta tese de doutoramento é a pesquisa empírica sobre o uso das mídias sociais digitais pelas TVs Universitárias. Foram explicados os diversos procedimentos metodológicos em um capítulo específico. No processo de análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo nos moldes de Bardin (2011), envolvendo a diversas etapas. Para a exploração do material coletado foram definidas quatro categorias, em consonância com os objetivos geral e específicos da pesquisa: as TVUs respondentes ao questionário, os conteúdos que publicam nas mídias digitais, as interações que estabelecem nesses espaços, os níveis de planejamento das ações comunicativas e a percepção dos gestores das TVUs sobre a atuação nas plataformas digitais. Dessa forma, o fenômeno foi analisado partindo do geral ao particular; ou seja, aproximando o foco para aprofundar a compreensão do objeto da pesquisa. Na discussão dos resultados, buscou-se dialogar com os referenciais teóricos da tese.

Inicialmente, foi possível perceber que a maioria das TVUs investigadas opera apenas na internet, como WebTVUs (37%), seguidas das que operam em sinal fechado (35%) e em sinal aberto (28%). A divisão por meio de transmissão se justifica pelo interesse da pesquisa em identificar a capacidade operacional dessas emissoras e os reflexos no uso das mídias digitais. Em linhas gerais, os resultados sobre as estruturas das TVUs evidenciam mais uma vez as restrições financeiras e orçamentárias que estas enfrentam, e a dificuldade em captar recursos, fatos agravados pela pandemia. Essa foi a principal limitação apontada nas respostas ao questionário, seguida da falta de pessoal e de equipamentos. No caso das WebTVUs, essa situação se revelou ainda mais crítica, tendo em vista que algumas sequer contam com orçamento, valendo-se da mão-de-obra de voluntários e dos recursos gratuitos das plataformas. Isso impacta diretamente no uso dessas ferramentas: 11 (41%) WebTVUs, atualizam as mídias digitais semanalmente e apenas oito (29%) diariamente.

---

<sup>94</sup> Edital DPI – UnB n.º 04/2019 e Edital DPI/DPG/UnB n.º 02/2021.

Quanto aos conteúdos produzidos pelas TVUs e disponibilizados nas mídias digitais, tema do segundo eixo de análise, verificou-se que as mídias sociais mais utilizadas pelas TVUs são o YouTube, o Facebook e o Instagram. Na sequência, foram identificados os gêneros mais produzidos: informativos, educativos, institucionais e entretenimento. Posteriormente, foram analisados os conteúdos postados nas três plataformas mais utilizadas pelas 74 TVUs respondentes no período de 1º a 30 de setembro de 2020 e extraídos entre fevereiro e junho de 2021, resultando em volume de dados bastante expressivo: 5.744 registros, sendo que a maioria é das TVUs que operam em sinal aberto (46%), seguidas pelas WebTVUs (35%) e TVUs em sinal fechado (19%); do Facebook (40%), do YouTube (37%) e do Instagram (23%).

Com base nos resultados obtidos, foi proposta na presente tese uma classificação em quatro tipos de postagens mais recorrentes das emissoras universitárias nas mídias digitais: Divulgação Científica/Vida Acadêmica (DC/VA), Divulgação da Programação/Bastidores (DP/B), Figuras Públicas/Autoridades no Assunto (FP/AA) e Variedades/Temas Humanos (V/TH). Assim, do total de registros, percebeu-se que a maioria é do tipo DC/VA (42%), seguido de V/TH (38%), DP/B (20%) e FP/AA (0,2%). Alguns aspectos chamaram atenção na análise dos resultados. Primeiramente, é possível relacionar a maior incidência do tipo DC/VA à vocação das emissoras universitárias para a divulgação científica, mas também à limitação financeira para experimentar outros gêneros, como produções de entretenimento. Em reação aos conteúdos V/TH, verificou-se que as TVUs em sinal aberto são as que mais produzem e compartilham esse tipo (44%), em grande parte devido ao fato de algumas dessas emissoras fazerem cobertura de cidade. Também ficou evidente a baixa quantidade de conteúdos FP/AA pelas TVUs, apenas 12 (0,2%), apesar do grande potencial desse tipo em estimular a interação dos usuários, pelo prestígio da figura pública ou autoridade no assunto.

As interações estabelecidas com esses conteúdos das TVUs nas mídias digitais foi o tema do terceiro eixo analítico, com a extração de comentários publicados no mês de setembro de 2020: um total de 6.075. A partir do tratamento do material coletado e da literatura no assunto, propôs-se uma classificação dos comentários, classificados em dez tipos mais recorrentes: analíticos, colaborativos, críticos, elogiosos, incompreensíveis, interacionais, irônicos, neutros, ofensivos e partidários. Posteriormente, os comentários foram filtrados e subdivididos em 6.763 unidades de registro ou de significação (palavras, frases ou parágrafos). Antes da análise dos dados, saltou aos olhos o fato de que, das 5.744 postagens das TVUs nas três mídias digitais, a grande maioria, 3.813 (66%) não ter recebido um comentário sequer, revelando um grande vácuo participativo dos usuários. Essa baixa participação revela que os conteúdos das TVUs têm gerado pouco engajamento.

Desse modo, os comentários analisados referiram-se a 1.931 conteúdos, sendo principalmente de WebTVUs (36%); logo em seguida vêm as TVUs em sinal fechado (35%) e depois as de sinal aberto (29%). Ou seja, as postagens das WebTVUs e das TVUs no Cabo/assinatura geraram mais participação dos usuários, enquanto as TVUs em sinal aberto, mesmo com uma estrutura maior, não conseguiram envolver o público com as suas publicações. Além disso, as mídias que receberam mais comentários, em ordem crescente, foram: Facebook (56%), YouTube (30%) e o Instagram (14%).

Após a análise do material, manualmente e com uso de um *software* específico (NVivo), verificou-se que os três tipos de comentários mais recorrentes entre as unidades de registro foram: interacionais (66%), elogiosos (20%) e partidários (4%). A grande incidência de mensagens interacionais mostra que os usuários buscaram dialogar com os participantes e com as emissoras. Portanto, são trocas simbólicas entre os atores na rede, ocorridas principalmente no Facebook, plataforma que dispõe de vários recursos para a participação dos usuários. Chamou atenção a alta quantidade de registros elogiosos, às emissoras e aos entrevistados, especialmente no Facebook e no YouTube. Já os registros partidários, em número bem mais reduzidos, reflete a intensa polarização política atual no país, em alguns casos extrapolando para ofensas, principalmente no Facebook. Mas, vale destacar, foram localizadas apenas 36 (0,5%) unidades de registro ofensivas, o que coloca em xeque a visão estereotipada das mídias sociais como um espaço predominantemente de ódio.

Aprofundando ainda mais o olhar sobre o uso das mídias sociais digitais pelas TVs Universitárias, na quarta categoria de análise desta tese buscou-se identificar o planejamento das ações dessas emissoras, a partir da premissa de que estas são diversas, com diferentes estruturas, formatos e formas de gestão. Nessa perspectiva, apresentou-se um modelo para identificação dos níveis de planejamento das TVUs nas plataformas digitais, a partir da proposta dos autores Monteiro e Azarite (2013), com adaptações para a comunicação pública.

Inicialmente, foi realizada uma abordagem conceitual sobre planejamento e seus níveis, em especial no âmbito da comunicação organizacional. Em seguida, foi detalhado o modelo de escala métrica, baseado em dois aspectos principais quanto ao uso das novas mídias pelas TVUs: técnicos, relacionados ao aproveitamento das plataformas; e estruturais, envolvendo os recursos das emissoras. Ao todo, o modelo possui dez indicadores (seis dos aspectos técnicos e quatro dos aspectos estruturais), que permitem enquadrar as TVUs em um dos três níveis de planejamento: Plataforma de Publicação, predominantemente operacional; Espaço de Relacionamento, mais tático; ou Rede de Mobilização, estratégico. Os dados analisados foram extraídos das postagens das TVUs em 2020 e 2021.

Longe de buscar criticar o trabalho desenvolvido pelas TVUs e suas equipes ou determinar um nível ideal de atuação nas mídias digitais, o modelo proposto valoriza a diversidade das emissoras universitárias e os seus propósitos no uso dessas ferramentas. Destarte, o interesse é contribuir para que as emissoras, de acordo com as suas estruturas, possam alcançar os seus objetivos na ocupação desses espaços de comunicação *online*.

Os resultados indicaram que as 74 TVUs analisadas atuam de forma majoritária no Nível 2 – Espaço de Relacionamento, equivalente ao nível tático, buscando se aproximar e dialogar com os usuários das plataformas, para além da simples publicação de conteúdos. Mas também ficou evidente que as emissoras têm subutilizado os recursos das plataformas, com baixa interação e poucas transmissões ao vivo, por exemplo. Portanto, embora a imensa maioria (68%) dessas TVUs atuem em um nível tático, elas estão próximas do operacional. Vale dizer que apenas uma (TV USP Piracicaba) atua no nível estratégico, no Facebook e no YouTube. Assim, foi possível perceber que as emissoras universitárias podem otimizar o seu desempenho, inclusive quanto à interação: houve pouca conversação e mediação, o que indica a necessidade de ouvirem mais o público, mantendo-se abertas a críticas e sugestões.

Por fim, ainda no último eixo de análise, buscou-se examinar a percepção dos gestores das TVUs analisadas a respeito do uso das mídias digitais e as estratégias adotadas para dialogar com o público. As informações foram coletadas das respostas ao questionário e tratadas a partir de três variáveis: importância das mídias digitais, a partir do posicionamento dos respondentes à questão, uso das plataformas digitais e os meios de interação com o público. Utilizou-se uma codificação, de acordo com o tipo de TVU (aberta, fechada ou WebTVU), a fim de generalizar e não expor as TVUs e os seus dirigentes.

Foi possível perceber que a totalidade dos gestores consideram as novas mídias como fundamentais na atualidade, representando uma oportunidade para uma maior visibilidade e um maior alcance das produções das emissoras; aproximar-se do público e, assim, conhecê-los melhor para ajustar a produção aos interesses deste; e buscar estabelecer um diálogo autêntico com os usuários. Verificou-se também uma preocupação em adaptar os conteúdos para as diferentes mídias digitais. Outra estratégia adotada pelas TVUs, apontadas pelas respostas dos gestores, é a realização de transmissões ao vivo, abertas à participação dos usuários (via *chat*). Para tanto, afirmaram utilizar o YouTube e o Facebook; já o Instagram é pouco usado para esse fim, conforme as respostas e a pesquisa empírica – justamente a mídia que mais cresce entre os jovens. Finalmente, verificou-se que, embora as TVUs disponibilizem telefone, WhatsApp e e-mail para contato, as interações e diálogos ocorrem principalmente pelas mídias sociais digitais e seus recursos (*inbox*, *direct* e outros).

Conclui-se que as TVs Universitárias brasileiras, caracterizadas pela diversidade e experimentação, utilizam as mídias sociais digitais principalmente como um meio de interagir com os seus públicos, indo além da disponibilização de conteúdos. Nessa busca por manter um diálogo franco com a sua audiência, as emissoras adotam diferentes estratégias e ações, de acordo com as suas capacidades estruturais e financeiras, em um cenário de grandes restrições orçamentárias, agravadas pela pandemia da Covid-19.

Trata-se, portanto, de um desafio e também novas oportunidades a utilização das plataformas digitais. Nesses ambientes, marcados por uma maior horizontalidade comunicacional, os atores encontram instrumentos para se expressar, opinar e participar ativamente, saindo da postura passiva que por muito tempo caracterizou a audiência televisiva. Desse modo, não há espaço para uma comunicação centralizada e verticalizada, sendo necessária uma qualidade indispensável por parte das emissoras: saber ouvir e aceitar as críticas. Ao mesmo tempo, as TVUs têm à disposição nas plataformas, de forma gratuita, diversos recursos para divulgar as suas produções, fazer transmissões ao vivo e interagir, podendo, desse modo, sair do isolamento no sinal fechado. Para aquelas que operam em sinal aberto, o ambiente *online* representa uma forma de se aproximar mais dos telespectadores, agora transformados em usuários. E graças às novas mídias, em especial o YouTube, cada vez mais instituições universitárias, públicas e privadas, têm a chance de experimentar o fazer televisivo, com a criação de WebTVUs.

Ao longo desta tese de doutoramento, por meio de uma abordagem metodológica quali-quantitativa, buscou-se observar de perto o fenômeno, usando como critério para recorte esses três tipos de transmissão supracitados: TVUs abertas, fechadas e WebTVUs, as quais se dispuseram a fornecer informações sobre o seu funcionamento e uso das mídias digitais. Em termos gerais, a pesquisa comprovou que as TVUs abertas têm maior capacidade de produção, sendo responsáveis pela maior parte dos conteúdos analisados: 46%, contra 35% das WebTVUs e 19% das TVUs em sinal fechado. Todavia, os conteúdos dessas emissoras foram os que menos receberam comentários (29%) no período analisado (setembro de 2020).

Vale reafirmar que a maioria (42%) desses conteúdos postados nas três mídias sociais digitais foi referente à divulgação científica e vida acadêmica, o que corrobora a busca das TVUs em cumprir a sua importante missão de levar o conhecimento produzido pela academia para o conjunto da sociedade. Mas a baixa participação dos usuários é algo alarmante e que merece algumas considerações finais, uma vez que apenas 34% dos *posts* receberam algum comentário. Diante do deserto interacional em relação às postagens, cabe perguntar: a que se deve esse desinteresse e o que poderia ser feito para reverter isso?

Os resultados do modelo de escala para avaliação do nível de planejamento das TVUs no uso das mídias sociais permitiram perceber que, embora as emissoras busquem atuar em um nível tático, como um espaço de relacionamento, ainda há muito a avançar. Vários indicadores relacionados a aspectos técnicos e básicos não foram atendidos na utilização das três mídias, o que pode explicar, em grande medida, o baixo envolvimento e a reduzida resposta do público.

No atual cenário de convergência digital são necessários direcionamentos no sentido de melhorar a apresentação dos conteúdos das TVs Universitárias postados nas três mídias digitais, bem como aumentar as chances de obter mais visualizações e respostas dos usuários. Vale dizer que a maioria das TVUs analisadas (54%) exhibe as suas produções em emissoras nacionais e/ou estaduais, o que mostra o nível profissional dos conteúdos audiovisuais produzidos pelas emissoras universitárias. Além disso, os comentários postados pelo público são, em grande parte, elogiosos quanto às produções e postagens. Também foi possível verificar que muitas postagens analisadas abordaram temas de grande relevância, tais como informações relativas à pandemia, além de assuntos de interesse do cotidiano das pessoas. Portanto, os conteúdos publicados pelas TVUs têm grande potencial de atrair o interesse dos usuários das mídias sociais; incluem-se nesse público os jovens, tendo em vista o caráter inovador e experimental de muitas das produções universitárias. Nesse sentido, é importante que as emissoras invistam recursos para a atuação nessas mídias, de acordo com os seus objetivos: divulgar conteúdos, dialogar com o público ou atuar de forma mais integrada com toda a IES.

A presente tese de doutoramento buscou, assim, analisar o uso das mídias sociais digitais pelas TVUs, identificando as oportunidades, as limitações e os desafios nessa comunicação. Para tanto, foram utilizados diversos procedimentos metodológicos e apresentadas propostas conceituais e modelos analíticos, a partir da coleta de um material robusto, que possibilitou obter resultados consistentes e reveladores sobre o objeto da pesquisa. Quanto às fraquezas da pesquisa, é possível citar a falta de um maior aprofundamento dos dados quantitativos, com o uso de ferramentas específicas, que poderiam trazer mais correlações e revelações importantes, em especial quanto às interações nas mídias analisadas.

Espera-se contribuir para o fortalecimento do campo da comunicação pública, em particular este segmento de difusão do conhecimento científico e de promoção da arte, cultura e cidadania: as TVs Universitárias brasileiras. Além disso, almeja-se subsidiar futuras pesquisas na área, incluindo o impacto de novas tecnologias (como a 5G) e estudos comparados com a realidade das emissoras universitárias de outros países e continentes, de modo a localizar novos caminhos e perspectivas nesse rico universo, repleto de desafios e possibilidades.

## REFERÊNCIAS

- ACCIOLY, Denise Cortez da Silva. TV Universitária: A Televisão da Universidade. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 32, 2009, Curitiba. **Anais**. Curitiba, 2009.
- ACKOFF, Russell. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: LTC, 1978.
- AGUADED, Ignacio; MACÍAS, Yolanda. Televisión universitaria y servicio público. **Comunicar**, v. 16, n. 31, 2008.
- AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada. **La comunicación móvil**. Espanha: Gedisa, 2013.
- AGUIAR, Sônia. Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação. **Relatório final de pesquisa**. Rio de Janeiro: Núcleo de Pesquisas, Estudos e Formação da Rede de Informações para o Terceiro Setor (NUPEF RITS), 2006.
- AGUIAR, Sônia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 30, 2007, Santos. **Anais eletrônicos**. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. p. 1-15.
- ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das relações públicas**. Porto Alegre: Acadêmica, 1981.
- ALMEIDA, Lília Bilati de *et al.* O retrato da exclusão digital na sociedade brasileira. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 2, n. 1, p. 55-67, 2005.
- ALVES, Wanessa Medeiros. **Narrativa transmídia no telejornalismo**: possibilidades e desafios na democratização da informação e produção de conhecimento na TV universitária. 2018. 116 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mídia e Tecnologia, Unesp, Bauru, 2018.
- ALVES-MAZZOTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Thomson, 2001.
- ALZAMORA, Geane. Televisão em semiose: mídia, intermídia, transmídia. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 26, 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo, SP: Faculdade Casper Líbero, São Paulo, SP, 2017.
- AMARAL, Inês. **Redes Sociais na Internet**: Sociabilidades Emergentes. Covilhã: LABCOM.IFP. 2016. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/45388>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- AMÉRICO, Marcos. Sócio-TV: em busca de uma definição. *In: SIMIS, A. et al., orgs. Comunicação, cultura e linguagem* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 107-128. Desafios Contemporâneos Collection.

AMPER. We are social e hootsuite digital. **Amper**. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo> Acesso em 02 ago. 2022.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Norma n.º 13/96**. Detalha e regulamenta o serviço de TV a Cabo. Disponível em: [https://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=10293&assuntoPublicacao=Norma%20MC%20n%20BA%2013/1996%20REV/97&caminhoRel=Cidadado-Biblioteca-Acervo%20Documental&filtro=1&documentoPath=biblioteca/Normas/Normas\\_MC/Norma\\_01396\\_rev97.htm](https://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=10293&assuntoPublicacao=Norma%20MC%20n%20BA%2013/1996%20REV/97&caminhoRel=Cidadado-Biblioteca-Acervo%20Documental&filtro=1&documentoPath=biblioteca/Normas/Normas_MC/Norma_01396_rev97.htm). Acesso em: 29 jan. 2022.

ANDRADE, Ana; MAZZA, Cláudio; LIMA, Guilherme. TV IBMEC – Gênese de uma proposta audiovisual universitária. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

ANDREJEVIC, Mark. Surveillance in the digital enclosure. **The Communication Review**, v. 10, n. 4, p. 295-317, 2007.

ANDRION, Roseli. Consumo de video on line cresce 165% no Brasil nos últimos 5 anos. **Olhar Digital**, 25 set 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/09/25/noticias/consumo-de-video-online-cresce-165-no-brasil-nos-ultimos-5-anos/> Acesso em 29 jan. 2022.

APARICI, Roberto; SILVA, Marco. Pedagogía de la interactividad. **Comunicar**, v. 19, n. 38, p. 51-58, 2012.

AQUINO, Maria Clara. Redes Sociais como ambientes convergentes: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCiber, 4, [on-line], 2010. **Anais**. 2010.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz. **Engajamento dos consumidores com as marcas nas mídias sociais**. 2016. 114f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2016.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ARAÚJO, Maria Arlete Duarte. Planejamento estratégico: um instrumental à disposição das universidades? **Revista de Administração Pública**, v. 30, n. 4, p. 74-86, 1996.

ARGOLLO, Rita Virginia Alves Santos. **A televisão universitária na web: um estudo sobre a TV UESC**. 2012. 265p. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

ARNAUT, Rodrigo Dias *et al.* Era transmídia. **Revista GEMInIS**, v. 2, n. 2, p. 259-275, 2011.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

ASUR, Sitaram *et al.* Trends in social media: Persistence and decay. *In: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2011.

AUGUSTO, Ângelo. **YouTube a nova TV corporativa**: O vídeo na Web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013.

BAECHLER, Jean. Grupos e sociabilidade. *In: BOUDON, Raymond. Tratado de Sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. p. 65-106.

BARBOSA, André. O que é o Operador de Rede Pública de TV Digital? Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC): 5 mar., 2010. Entrevista concedida à Ana Rita Marini: Disponível em: <http://fndc.org.br/noticias/o-que-e-o-operador-de-rede-publica-da-tv-digital-501993/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARGER, Christopher. **O Estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. Trad. João Rezende Costa. São Paulo: Paulus, 1997.

BENÍCIO, Jeff. Acha que a TV está morrendo? Veja o faturamento com mídia. **Terra**, 8 abr. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/acha-que-a-tv-esta-morrendo-veja-o-faturamento-com-midia,cae181a506639de1bb9688a006374bf33tx9ypor.html>. Acesso em: 18 jun. 2022.

BENÍCIO, Jeff. Em 2020, a TV ainda é mais influente do que a internet. **Terra**, 1 jan. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/em-2020-a-tv-ainda-e-mais-influente-do-que-a-internet,d41a67c71563ca1cecea98db566fd53aby5tdndu.html>. Acesso em: 29 jan. 2022.

BOLAÑO, César. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?**. Paulus, 2007.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura**, v. 16, n. 2, p. 71-84, 2014.

BOLAÑO, César. A economia política da televisão brasileira. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 22, n. 2, 1999.

BONFANTI, Katiellen; FREIRE, Pedro Ivo. **Web TV**: da ideologia à construção. 2008. 171 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Santa Catarina, v. 2, n. 3, jan./jul., 2005.

BORGES OLIVEIRA, Ricardo. As Televisões Universitárias brasileiras à luz do Mapa 4.0. **Revista ABTU – TV Universitária + TV Pública**. Edição Especial, n. 7, p. 27-34, 2020.

BORGES, Emily Melo. **Instagram na comunicação estratégica de redes de cosméticos**: uma análise sobre a empresa Eudora. Porto Alegre: UFRGS, 2018. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Departamento de Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

BORGES, Martha; FONTANA, Klalter. Interatividade na prática: a construção do Texto Colaborativo por alunos da educação a distância. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABED, 10, 2003, Porto Alegre. **Anais**, Porto Alegre, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta Editora, 1997.

BOYD, Danah. Social network sites: Public, private, or what. **Knowledge tree**, v. 13, n. 1, p. 1-7, 2007.

BRASIL. **Censo da educação superior 2017**: notas estatísticas. Brasília, DF: Presidência da República. 2017a. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2018/censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2017-notas\\_estatisticas2.pdf](https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2018/censo_da_educacao_superior_2017-notas_estatisticas2.pdf). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Decreto n.º 10.354, de 20 de maio de 2020**. Dispõe sobre a qualificação da Empresa Brasil de Comunicação no âmbito do Programa de Parcerias de Investimentos. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=21/05/2020&jornal=515&pagina=2>. Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Decreto n.º 4.901, de 26 de novembro de 2003**. Brasília, DF: Presidência da República. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD. 2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil00\\_03/decreto/2003/d4901.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil00_03/decreto/2003/d4901.htm). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Decreto n.º 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Decreto n.º 52.795, de 31 de outubro de 1963**. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/antigos/d52795compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d52795compilado.htm). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Decreto n.º 9.235, de 15 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação das instituições de educação superior e dos cursos superiores de graduação e de pós-graduação no sistema federal de ensino. Brasília, DF: Presidência da República. 2017b. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/decreto/D9235.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/D9235.htm). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Decreto-Lei n.º 236, de 28 de fevereiro de 1967.** Complementa e modifica o Código Brasileiro de Telecomunicações. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0236.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0236.htm). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Lei n.º 11.652, de 7 de abril de 2008.** Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm#:~:text=Institui%20os%20princ%C3%ADpios%20e%20objetivos,1966%3B%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm#:~:text=Institui%20os%20princ%C3%ADpios%20e%20objetivos,1966%3B%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Lei n.º 12.485, de 12 de setembro de 2011.** Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Lei n.º 8.977, de 6 de janeiro de 1995.** Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. 1995. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996.** Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Presidência da República. 1996a. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRASIL. **Norma n.º 13/96.** Detalha a regulamentação do Serviço de TV a Cabo. Brasília, DF: Presidência da República. 1996b. Disponível em: [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/12/16-tv\\_a\\_cabo\\_-\\_norma\\_13-96\\_-\\_ver97\\_-\\_da\\_anatel.doc](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/12/16-tv_a_cabo_-_norma_13-96_-_ver97_-_da_anatel.doc). Acesso em: 29 jan. 2022.

BRITTOS, Valerio Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão internacional.** 2001, 425f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 8, n. 2, p. 152-159, maio/ago., 2006.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production.** New York: Peter Lang Publishing, 2005.

BRUNS, Axel. Reconfiguring television for a networked, produsage context. **Media International Australia**, v. 126, n. 1, p. 82-94, 2008.

BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil? **Novos estudos CEBRAP**, n. 88, p. 05-18, 2010.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, p. 24, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua; REBANE, Gala. Agency and controversy in the YouTube community. **Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten.** 2016. p. 1-12.

BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados.** Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 15, n. 37, 2014.

CALDWELL, John. Convergence television: aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration. **Television after TV: Essays on a Medium in Transition.** 2004. p. 41-74.

CALLIGARO, Donesca. TVs universitárias: em busca de identidade e autonomia financeira. **Revista ABTU**, v. 1, p. 27-31, 2013.

CALLIGARO, Donesca. **TVs universitárias: um panorama das emissoras no Rio Grande do Sul.** 2007. 325f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

CAMPANATO, Valter. Não teremos o 5G tão cedo, apesar do leilão’, afirma Intervezes. **RBA.** Rede Brasil Atual, 5 nov. 2021. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2021/11/nao-teremos-5g-cedo-leilao-intervezes/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

CANAL TECH. **Facebook.** 2021a. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

CANAL TECH. **Instagram.** 2021b. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 29 jan. 2022

CANATTA, Fábio. **TV e Segunda Tela: Uma análise do horário nobre no twitter.** 2014. 125f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*, 2, 2010. **Resumo.** Trabalho apresentado. Universidade de Salamanca, Espanha, 2010.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** Summus Editorial, 2010.

CAPANEMA, Letícia; FRANÇA, Renné Oliveira. A televisão no ciberespaço: reformulações da televisão na internet e na TV digital. **Revista GEMInIS**, v. 4, n. 1, p. 20-36, 2013.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio dos; GOULART, Elias Estevão. Mutações da TV Brasileira: Inovações na Linguagem e na Tecnologia. **Revista FAMECOS/PUCRS**, Porto Alegre: n.17, p. 57-64, jul., 2007.

CARLÓN, Mario. ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. *In: CARLÓN, Mario (adap.) El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* 2009. p. 159-187.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. **O fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento. 2014. p. 11-33.

CARLÓN, Mario. Sobre el fin de la televisión. *In*: FERLA, Jorge La (ed.). **Artes y medios audiovisuales: Un estado de situación II. Las prácticas mediáticas predigitales y pos analógicas**. Buenos Aires: Aurelia Rivera, 2008. p. 63-73.

CARLÓN, Mario. TV, educación y ciudadanía. Reflexiones a partir de la carência de debates presidenciales em la Argentina. *In*: FERLA, Jorge La (ed.). **Televisiones**. Buenos Aires: Ariel/Espacio Fundación Telefónica, 2012.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (ed.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CARVALHO, Juliano. **Mapa da Televisão Universitária no Brasil** [CD-Rom]. Campinas: ABTU/PUC, 2002.

CARVALHO, Lucas. Facebook agora é Meta: entenda a mudança de nome da empresa. **Tilt UOL**, 28 out. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/10/28/facebook-agora-e-meta-entenda-a-mudanca-de-nome-da-empresa.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 29 jan. 2022.

CARVALHO, Mariana Martins de. **Comunicação Pública: função e legitimação das tevês legislativas federais**. 2014. 313 f. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

CASTELLS, Manuel. 75. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. *In*: **Democracy**. Columbia University Press, 2016. p. 433-435.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura: a sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

CASTELLS, Manuel. A Era da Intercomunicação. **Le Monde Diplomatique**, v. 1, ago., 2006. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/a-era-da-intercomunicacao>. Acesso em: 29 jan. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

CASTELLS, Manuel. **Power Communication**. Oxford: University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. **The aNNals of the american academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 78-93, 2008.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society**. John wiley & sons, 2011.

CASTELLS, Manuel. Toward a sociology of the network society. **Contemporary sociology**, v. 29, n. 5, p. 693-699, 2000.

CASTELLS, Manuel; CATTERALL, Bob. **The making of the network society**. Institute of Contemporary Arts, 2001.

CASTRO, Antonio Maria Gomes de; LIMA, Suzana Maria Valle; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. **Metodologia de planejamento estratégico das unidades do MCT**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2005.

CASTRO, Carolina Silva Coelho. **Organização.com**: o uso das mídias sociais como canais de construção da imagem e das organizações. 2014. 75f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional) – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

CAVALLARO FILHO, Hélio Donisete. Internet e mídias sociais: gênese, evolução e questões atuais. **EFDeportes.com, Revista Digital**, Buenos Aires, v. 18, n. 183, ago., 2013. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd183/internet-e-midias-sociais.htm>. Acesso em: 29 jan. 2022.

CERQUEIRA, Jean Fábio Borba. Uma análise das potencialidades de implantação de uma Webtv a partir dos sites YouTube, Vimeo, YahooVideo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CIFUENTES, Diego Portales. Televisão pública na América Latina: crises e oportunidades. *In*: RINCON, Omar (org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002. p. 119-154.

CITRON, Danielle Keats. Technological Due Process. **Washington University Law Review**, v. 85, n. 6, p. 1249-1313, 2008.

CLOUTIER, Jean. **L'ère d'Emerec**: ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média. Presses de l'Université de Montréal, 1975.

COELHO, Thaysa. Como funciona a monetização do YouTube. **Techtudo**, 17, dez. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/12/como-funciona-a-monetizacao-do-youtube.ghtml>. Acesso em: 29 jan. 2022.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. *In*: BUENO Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, p. 3-22, 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. *In*: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1. p. 317-335.

CORREIA, João Carlos. Novo Jornalismo, CMC e esfera pública. **BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Labcom, UBI, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2022.

CORREIA, João Carlos. Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. *In*: PAULO, Serra.; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO, Washington. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Labcom, 2015.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil**: tecnologia versus política. São Paulo: Senac São Paulo,

2008.

CURVELLO, João José Azevedo. **Autopoiese, sistema e identidade**: a comunicação organizacional e a construção de sentido em um ambiente de flexibilização nas relações de trabalho. São Paulo: USP, 2001.

D'ANDRÉA, Carlos. Nós transmitimos, vocês repercutem: Twitter + TV durante eventos esportivos e debates políticos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, 2011, Rio de Janeiro. **Anais**, Rio de Janeiro, 2011.

DA COSTA BUENO, Wilson. Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

DA SILVA BRANDÃO, Paulo António. **Social TV**: A integração entre a televisão convencional e as redes sociais. 2017. 163f. Dissertação (Mestrado em Multimédia) – Universidade do Porto, Portugal, 2017. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/106258>. Acesso em: 29 jan. 2022.

DA SILVA, Sivaldo Pereira. Comunicação digital, ação coletiva e engajamento político: impactos e tendências para as organizações civis do século XXI. **Comunicação Midiática**, v. 13, n. 3, p. 24-38, 2018.

DA SILVA, Sivaldo Pereira; RODRIGUES, Filipe Vieira; DA ROCHA, Pedro Mesquita Duarte. Mobilização política e videografias no YouTube: uma análise dos casos "Fora Renan" e "Fora Feliciano". **Discursos Fotográficos**, v. 10, n. 17, p. 13-37, 2014.

D'ANDRÉA, Carlos. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 2, p. 61-75, 2015.

DAVI MÉDOLA, Ana Silvia Lopes; FRASCARELI LELIS, Mariane. Televisão universitária, visibilidade e consumo: o papel das redes sociais na promoção dos conteúdos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 16, n. 46, 2019.

DE SOUZA, Ana Paula Vieira. TV Universitária e Extensão: Diálogo Possível. **Revista Guará**, v. 5, n. 8, 2018.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; ESCH, Carlos Eduardo; MOREIRA, Sonia Virginia. Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. **Estudos em Comunicação**, v. 12, p. 155-181, 2012.

DI FELICE, Massimo. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. *In*: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012. p. 147-166.

DIAS, Ana Paula Vieira de Souza. **As TVs Universitárias no contexto das indústrias culturais e midiáticas**: o desafio conceitual e a busca de um modelo. 2016. 262f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUSSEL, Inés. **La educación alterada**. Aproximación a la escuela del siglo XXI. Villa María Córdoba, Argentina: Salida al Mar Ediciones, 2010.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ESALQ. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. **Apresentação**. Disponível em: <https://www.esalq.usp.br/dvcomun/apresentacao>. Acesso em: 29 jan. 2022.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia television: Audiences, new media, and daily life**. Taylor & Francis, 2011.

FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 39-63.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (ed.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento. 2014. p. 114-131.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FECHINE, Yvana. Televisão transmídia: conceituações em torno de em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22, 2013, Salvador (BA). **Anais of Televisão transmídia: conceituações em torno de em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV**, Salvador, 2013.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERREIRA *et al.* A geografia da desigualdade digital escancarada pela pandemia. **Carta Capital**, em 15 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/br-cidades/a-geografia-da-desigualdade-digital-escancarada-pela-pandemia/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

FERREIRA, Erica Eloize Peroni. **Integração entre televisão e redes sociais online: práticas comunicativas na cobertura do programa Roda Viva pelo Twitter**. 2011. 142f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

FERREIRA, Gerson Luiz Scheidweiler. **O paradoxo do controle nas redes sociais online**. 2013.118f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/15240>. Acesso em: 29 jan. 2022.

FERREIRA, Simone Lucena. **Um estudo sobre a interatividade nos ambientes virtuais da internet e sua relação com a educação**: o caso da ALLTV. 2004. 110f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

FERRÉOL, Gilles. **Sociologia**: Léxico das Ciências Sociais. Porto, Portugal: Porto, 2007.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: Understanding the New Media, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 1997.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

FISKE, John. **Reading television**. Routledge, 2004.

FONTOURA, Wagner. A hora e a vez das mídias sociais. **Portal da Cultura**. Ministério da Cultura. 2016. Disponível em: <http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

FORD, Sam; GREEN Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS, I. Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Brasília, 2006, Brasília. **Caderno de Debates**. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

FÓRUM SBTVD. Fórum SBTVD divulga os resultados dos testes do novo padrão da TV Digital aberta. **Fórum SBTVD**, 2022. Disponível em: <https://forumsbtvd.org.br/forum-sbtvd-divulga-os-resultados-dos-testes-do-novo-padrao-da-tv-digital-aberta/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca Recuero; BARTH, Daiani Ludmila. Territorialidades virtuais: Identidade, posse e pertencimento em ambiente multiusuário online. **MATRIZES**, v. 5, n. 1, p. 211-225, 2011.

FRANCO, Maria Clara Publisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Liber Livro, 2008.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREITAG, Barbara. **A teoria crítica**: ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 2004.

FUENZALIDA FERNÁNDEZ, Valerio. Programação: por uma televisão pública para a América Latina. In: RINCÓN, Omar (org.). **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002. p. 155-200.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

- GENELOT, Dominique. **Manager dans la complexité**: reflexions à l'usage des dirigeants. 3. ed. Paris: Insep Consulting, 2001.
- GOBBI, Maria Cristina; MACHADO FILHO, Francisco. Comunicação Digital na América Latina. Cenários, Desafios e Perspectivas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 11, n. 21, 2015.
- GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 7, n. 3, p. 214-222, set./dez., 2005.
- GOODWIN, Danny. 6 New Facebook Live Features You Need to Know. 2017. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/facebook-live-updates/183519/>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- GORZ, André. **O imaterial**. Conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.
- GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American journal of sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: A network theory revisited. **Sociological theory**, v. 1, p. 201-233, 1983.
- GUIMARÃES, Michelle Fabiene Pires Ferreira; MAIA, Aline Silva Corrêa. Jornalismo Público e Cidadania na TV Universitária. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15, 2010, Vitória-ES. **Anais**, Vitória, maio de 2010.
- GURVITCH, Georges. **A vocação atual da sociologia**. Lisboa; São Paulo: Cosmos. 1986. v.2.
- HABERMAS, Jürgen. **Between facts and norms**: Contributions to a discourse theory of law and democracy. John Wiley & Sons, 2015.
- HAN, Byung-Chul. **La sociedad de la transparencia**. Espanha: Herder Editorial. 2013.
- HAYLES, Catherine. Virtual bodies and flickering signifiers. In: **Electronic Culture: Technology and Visual Representation**, Timothy Druckrey (ed.), 1996. p. 259-277.
- HEIDEGGER, Martin. **Ensaio e Conferências**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- HEIM, Michael. The cyberspace dialectic. **The digital dialectic**: New essays on new media, p. 24-45, 1999.
- HELLMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media & Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.
- HENRIQUE, Arthur. Mais popular? Audiência do Instagram já é 35% maior do que a do Facebook. **Olhar Digital**, 23 maio 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/23/internet-e-redes-sociais/instagram-maior-que-facebook-audiencia/>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- HERKMAN, Juha. Convergence or intermediality? Finnish political communication in the New Media Age. **Convergence**, v. 18, n. 4, p. 369-384, 2012.

- HORNIK, David. Social Networks 3.0. **Ventureblog**, 2005. Disponível em: [www.ventureblog.com/articles/2005/12/social\\_networks.php](http://www.ventureblog.com/articles/2005/12/social_networks.php). Acesso em: 29 jan. 2022.
- HUTCHINSON, Andrew. Twitter, Facebook Announce New Live-Streaming TV Deals (and Why That Matters to You). **Social Media Today**. 13 jul. 2016. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/twitter-facebook-announce-new-live-streaming-tv-deals-and-why-matters-you>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD 2019. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 29 jul. 2022.
- INTERNATIONAL, Qsr. NVIVO. INTERNATIONAL, **Qsr. NVIVO** Disponível em: <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- INTERVOZES. Propostas do Intervezes para a I Conferência Nacional de Comunicação: Contribuições a um programa para a efetivação do Direito Humano à Comunicação no Brasil. **Intervezes**, 2009. Disponível em: <https://intervezes.org.br/arquivos/interdoc016piconfc.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- ISTO É. Internet chega a 4 em cada 5 lares, diz IBGE; excluídos digitais somam 45,960 mi. **Isto é Dinheiro**, em 29 abr. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/internet-chega-a-4-em-cada-5-lares-diz-ibge-excluidos-digitais-somam-45960-mi/>. Disponível em: 29 jan. 2022.
- IZUZQUIZA, Ignacio. **La sociedad sin hombres**. Niklas Luhmann o La teoria como escândalo. Barcelona: Anthropos, 1990.
- JAMBEIRO, Othon. A regulação da TV no Brasil 75 anos depois: o que temos? **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.13, n. 24, p.85-104, 2008.
- JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.
- JARDIM, José. Capacidade governativa, informação e governo eletrônico. **DataGramZero-Revista de Ciências da Informação**, v. 1, n. 5, 2000.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York UP, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.
- JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture**. nyu Press, 2006.
- JENSEN, Jens. Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. **Nordicom Review**, Göteborg, v. 1, n. 19, p. 185-204, nov., 2003. Disponível em: <http://www.organiccode.net/jenson.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2022.

JEZISKI, Andrei. **Television Everywhere: How Hollywood Can Take Back the Internet and Turn Digital Dimes Into Dollars**. [s.l.]: iUniverse.com, 2010.

JOHNSON, Allan. **Dicionário de Sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

JOST, François. Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sonia; FILHO, Wilson Souza (org). **A Televisão Ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 9-24

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video 2022 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo. **Kantar IBOPE Media**, 18 maio 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-2022><https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Zahar, 2009.

KIELING, Alexandre Schirmer. **Televisão na convergência digital**: a disputa das telas pela interatividade e atenção do público. Curitiba: Appris, 2022.

KOONTZ, Harold. **Princípios de administração**: uma análise das funções administrativas. São Paulo: Livraria Pioneira, 1974.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LANGE, Patricia. Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. In: SOCIETY FOR APPLIED ANTHROPOLOGY CONFERENCE. Tampa, Flórida. **Conference**, 31 mar. 2007. p. 163-190. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228615792\\_Commenting\\_on\\_Comments\\_Investigating\\_Responses\\_to\\_Antagonism\\_on\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/228615792_Commenting_on_Comments_Investigating_Responses_to_Antagonism_on_YouTube) Acesso em: 31 mar. 2022.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LEMONS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: COMPÓS, 10, 2002, Rio de Janeiro. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociedade Tecnológica **Anais**. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 4, 2002a.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais, 1997a. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2022.

LEMONS, André. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época. Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002b.

LEMOS, André. Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. **Logos**, v. 4, n. 1, p. 15-19, 1997b.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, Renata; SANTAELLA, Lúcia. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

LESKIN, [Paige](#). Instagram Live usage jumped 70% last month. A psychologist says it's because 'people are not designed to be isolated.' **Insider**, 16 abr. 2020. Disponível em: [https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm\\_source=feedly&utm\\_medium=webfeeds](https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds). Acesso em: 29 jan. 2022.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LI, Charlene. **Open Leadership**: how social technology can transform the way you lead. San Francisco: Wiley Imprint, 2010.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia**: Teoria e Política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOIOLA, Daniel Felipe. Haters e as dinâmicas de participação no YouTube. *In*: ECOMIG, 9, 2016, Mariana, MG. **Anais** [Tempos de rupturas: críticas dos processos comunicacionais]. Mariana, MG, 2016.

LOPES, Flávia Valério. A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15, 2010, Vitória, ES. **Anais**. Vitória: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

LOPEZ, Débora Cristina. A simulação da oralidade no telejornalismo brasileiro. **Revista PJ: Br-Jornalismo Brasileiro-Edição**, p. 14-22, 2012.

LOTZ, Amanda. **Portals**: A treatise on internet-distributed television. Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. NYU Press, 2014.

LOTZ, Amanda. **We now disrupt this broadcast**: How cable transformed television and the internet revolutionized it all. MIT press, 2018.

LOTZ, Amanda; LOBATO, Ramon; THOMAS, Julian. Internet-distributed television research: a provocation. **Media Industries**, v. 5, n. 2, p. 35-47, 2018.

LUHMANN, Niklas. **Sistemas sociais: esboço de uma teoria geral**. Petrópolis: Vozes, 2016.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2019.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Maria Lucia. Fim da Televisão? CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (ed.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 54-76.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984. v. 4. p. 275-301.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

MAGALHÃES, Cláudio. TV Universitária: você já viu uma. **Le Monde Diplomatique**, 5 mar. 2009. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/tv-universitaria-voce-ja-viu-uma/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

MAGALHÃES, Cláudio. DOSSIÊ TV Universitária: 45 anos de experiência. **Revista ABTU – TV Universitária + TV Pública**, Fortaleza, v. 1, p. 8-14, 2013a.

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

MAGALHÃES, Cláudio. Mapa 4.0 da Televisão Universitária Brasileira: primeiros levantamentos. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA AE-IC COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO, 6, 2018, Salamanca/Espanha. **Libro de comunicaciones**. Madrid/Espanha: Asociación Española de Investigación de la Comunicaci. p. 1829-1845.

MAGALHÃES, Cláudio. Para superar a confusão entre público e estatal. **Observatório da Imprensa**, 2013b. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/\\_ed770\\_para\\_superar\\_a\\_confusao\\_entre\\_publico\\_e\\_estatal/](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/_ed770_para_superar_a_confusao_entre_publico_e_estatal/). Acesso em: 29 jan. 2022.

MAGALHÃES, Cláudio. **TV Universitária e Sustentabilidade: Uma Cartilha para Orientação em Captação de Recursos**. Guararema, SP: Anadarco, ABTU, 2011.

MAGALHÃES, Cláudio. **TV UNIVERSITÁRIA: a televisão utópica**. [s.d.]. Disponível em: <http://mapatvu.org.br/index.php/imprensa?start=20>. Acesso em: 29 jan. 2022.

MAGALHÃES, Cláudio. Umbigos assassinos. **Observatório da Imprensa**, 10 abr. 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/os-umbigos-assassinos/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

MAGALHÃES, Cláudio; EVARISTO, Ricardo Andrade. **TV Universitária e Sustentabilidade: Uma Cartilha para Orientação em Captação de Recursos**. Guararema, SP: Anadarco, ABTU, 2011.

MAGALHÃES, Cláudio; OLIVEIRA, Ricardo. A Televisão Universitária no Brasil: novo mapa, novas telas e configurações. **Revista da SET**, São Paulo n. 189, p. 40-46. jan./fev., 2020.

MAGNONI, Antonio; AFFINI, Letícia; AMÉRICO, Marcos. Da mobilidade a ubiquidade da comunicação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Anais**. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação, 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0811-2.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2022.

MAIA, Rui Leandro (coord.). **Dicionário de Sociologia**. Porto: Porto Editora, 2009.

MAIOCHI, Neusa Fátima. As Organizações Universitárias e o Processo de Decisão. *In*: FINGER. Almeri Paulo (org.). **Gestão de Universidades: novas abordagens**. 20. ed. Curitiba: Champagnat, 1997. p. 215-294.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The Mit Press, 2002.

MARCONDES, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004

MARCONDES, Ciro. **Teorias da Comunicação, hoje**. São Paulo: Paulus, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARINHO, Helena. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018, em setembro de 2018. **Google**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

MARQUES DE MELO, José. (org.) *et al.* **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. v. 1 – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010a.

MARQUES DE MELO, José. **Televisão Brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção**. São Paulo: Coedição Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação e Cátedra UNESCO/Memorial da América Latina, 2010b.

MARQUES, Jane; CARDOSO, Camila Maciel. Interatividade: conceitos e aplicações. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife-PE. **Anais**. Recife: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

MARQUES, Paula Cecília de Miranda; MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. O uso das redes sociais online nas interações de produtores e receptores de televisão. **Revista GEMInIS**, p. 77-93, 2014.

MARTELLI, Flávia Cortese. **TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV UNAERP de Ribeirão Preto**. 2012. 170f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Ribeirão Preto, 2012.

MARTELLI, Flávia Cortese; KERBAUY, Maria Teresa. Um perfil da TV universitária no país. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. **Anais**. Intercom Sudeste, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Fundação Friedrich-Ebert-Stiftung, p. 41-80, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes Limitada, 2014.

MARTINS, André Silva. **Burguesia e a nova sociabilidade: estratégias para educar o consenso no Brasil contemporâneo**. 2007. 213f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. 5 ed. Petrópolis: Vozes, rev. ampl, 2010.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**. Salvador: Abap, 1990.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo**. 2. ed. Florianópolis: UFSC/Insular, 2007.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; REDONDO, Léo Vitor Alves. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. **MATRIZES**, v. 3, n. 1, p. 145-163, 2009.

MERCKLÉ, Pierre. **Sociologie des réseaux sociaux**. La découverte, 2011.

MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FREIRE FILHO, J. (org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 09-25

MILLER, Toby. El ahora y el futuro de la televisión. In: OROZCO G. (coord.), **TVMORFOSIS. La televisión abierta hacia la sociedad de redes**. México: Tintable, 2012. p. 21-40.

MILLER, Toby. O agora e o futuro da televisão. CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (ed.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza *et al.* O desafio do conhecimento-pesquisa qualitativa em saúde. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento-pesquisa qualitativa em saúde**, São Paulo: Hucitec, 2000. p. 269-269.

MINC. **Caderno de Debates: Diagnóstico do campo público de televisão**. (texto de vários autores). In: I FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS: Brasília: Ministério da Cultura, 2007. v. 1.

MISSIEKA, Jean-Louis. **La fin de la télévision**. La République des idées, 2006.

MOL, Vanessa; DE LOURDES OLIVEIRA, Ivone. Contribuições da perspectiva sistêmica para a comunicação no contexto organizacional. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 12, n. 24, 2013.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Santa Catarina: UFSC, 2005.

MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 9, n. 2, 2007.

MORAES, Dênis de. Comunicación virtual, activismo político y ciudadanía. **Trípodos**, Barcelona, v. 4, p. 67-76, 2005.

MOREIRA, Diego Gouveia. TV transmídia: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18, 2016, Caruaru-PE. **Anais**. Intercom Nordeste, 2016.

MOREIRA, Fernando Alberto Torres; SILVA, Adriana Helena Santos Moreira. A televisão universitária: recepção e identidade. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE CULTURAS, 4, 2018, Cachoeiras, Bahia. **Anais**. Cachoeiras, 2018. Disponível em: [www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/anais/](http://www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/anais/). Acesso em: 29 jan. 2022.

MOREIRA, Fernando José Garcia. Entrevista com Fernando Moreira, ex-presidente da ABTU. *In*: **Dissertação sobre Divulgação Científica**. [blog]. 04. jul. 2020. Disponível em: <https://dissertacaosobredc.blogspot.com/2020/07/entrevista-com-fernando-moreira-ex.html>. Acesso em: 29 jan. 2022.

MOREIRA, Fernando José Garcia. TV Universitária: o momento é agora. **Revista ABTU**, p. 3, 2015. Disponível em: [https://docs.wixstatic.com/ugd/44b0fc\\_ddd5755b31da4112ac5369dd4893b3b0.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/44b0fc_ddd5755b31da4112ac5369dd4893b3b0.pdf). Acesso em: 29 jan. 2022.

MOROZOV, Evgeny. Opposing the Exceptionalism of the Algorithm. *In*: SCHÄFER, Mirko Tobias; ES, Karin van (org). **The Datafied Society: Studying Culture through Data**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017. p. 245-248.

MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: edições VNI, 2011. p. 17-43.

NETO, Manoel; BARRETO, Laís Karla; SOUZA, Lieda. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **QUIPUS**, v. 4, n. 2, p. 11-21, 22 set., 2016.

NETSHOW. Como fazer uma transmissão ao vivo pelo YouTube Live. **Netshow.me** [blog]. Disponível em: <https://netshow.me/blog/como-fazer-transmissao-ao-vivo-youtube>. Acesso em: 25 abril 2022.

NEVES, Lidia. Pesquisa aponta aumento do consumo de jornalismo e de mídias durante a quarentena, **UFES**. Universidade Federal do Espírito Santo, 8 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ufes.br/conteudo/pesquisa-aponta-aumento-do-consumo-de-jornalismo-e-de-midias-durante-quarentena>. Acesso em: 29 jan. 2022.

NEVES, Romulo Figueira. **Acoplamento estrutural, fechamento operacional e processos sobrecomunicativos na teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann**. 2005. 148 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

NORRIS, Pippa *et al.* **Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide.** Cambridge university press, 2001.

NUNES, Juliana Gouveia de Amorim *et al.* **Webtv como ferramenta do jornalismo público: um estudo sobre a TV IFPB, TV Bem Baiano e Canal IFPB.** 2016. 179f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

NUNES, Ronayre. Facebook Watch: o que é, como funciona e dicas de programas. **Correio Braziliense**, 17 abr. 2019. Disponível em: <https://blogs.correio braziliense.com.br/proximocapitulo/facebook-watch-plataforma-tambem-e-uma-boa-opcao-para-series/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

O GLOBO. Instagram atinge os 100 milhões de usuários. **Globo**, São Paulo, 1 maio 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/instagram-atinge-os-100-milhoes-de-usuarios.html>. Acesso em: 29 jan. 2022.

OLDENBURG, Ray. **The great good place.** New York: Paragon House, 1991.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** 19. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Elaine Lima de. **Revista Universidade: A Busca para Qualidade.** São Paulo: IBRAQS, 1994.

OLIVEIRA, Felipe. O que é 5G? Tire suas dúvidas sobre a quinta geração da telefonia. **Tilt uol**, 8 jul. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/faq/o-que-e-5g-tire-suas-duvidas-sobre-a-quinta-geracao-da-telefonia.htm>. Acesso em: 29 jan. 2022.

OLIVEIRA, Vivian. **O crowdsourcing a frente da mídia colaborativa e democrática: uma perspectiva cidadã para Web 2.0.** Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

OROZCO, Guillermo. Televisão: causa e efeito de si mesma. CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (ed.). **O fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 96-113.

OROZCO-GÓMEZ, Gugliermo. Educação mediática ressalta o potencial de expressão dialógica das tecnologias. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 117-130, 2010.

ORTIZ, Pedro Henrique Falco. Perspectivas e desafios na consolidação do campo público de televisão no Brasil. **Revista ABTU**, p. 32, 2013.

PAIM, Luciana. Mudanças da Linguagem Televisiva com as Inovações Tecnológicas. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO DIGITAL, 1, 2009, Bauru. **Anais.** Bauru, 2009.

PAINE, Katie Delahaye. **Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships.** John Wiley & Sons, 2011.

PASCHOAL NETO, José Dias. As TVs universitárias como espaços de experimentação na TV digital. In: NUNES, Pedro (org.). **Mídias Digitais & Interatividade**, João Pessoa: UFPB, 2009.

PATEL, Neil. Instagram Stories: o que é, como funciona e dicas práticas. **Neil Patel** [blog]. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

PATEL, Sahil. For now, TV broadcasters see Facebook Live as marketing. **Neil Patel** [blog]. 2016. Disponível em: <https://digiday.com/media/now-tv-broadcasters-see-facebook-live-marketing/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

PEIXOTO, Fabiana; PRIOLLI, Gabriel. **A televisão Universitária no Brasil**: Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe. Brasil: ABTU- Associação Brasileira de Televisão Universitária; UNESCO, IESALC– Instituto Internacional para La Educación Superior em América Latina e El Caribe, 2004.

PENA, Felipe. Estética, pluralidade e cidadania nas tevês universitárias. **Revista ABTU**, p. 24, 2001.

PERDIGÃO, Alberto. **Comunicação pública e TV digital**: interatividade ou imperatividade na TV pública. Fortaleza: UECE, 2010.

PERUZZO, Cicilia. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”. **MATRIZES**, v. 7, n. 2, p. 73-93, 2013.

PIERANTI, Octavio Penna. **O processo sem fim**: como Radiobrás e EBC, por mais de 30 anos, tentaram desistir de emissoras – e fracassaram. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2021. 142f. Disponível em: <https://faclivros.files.wordpress.com/2021/04/o-processo-sem-fim.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2022.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. v. 2.

PISCITELLI, Alejandro. **Post/Television**: ecologia de los medios en la era de Internet. Buenos Aires: Paidós Iberica, 1998.

POPPER, Karl; CONDRY, John. **Televisão**: um perigo para a democracia. Lisboa: Gradiva, 1995.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. **TV Universitária**: limites e possibilidades. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. (Coleção Comunicação, 18).

PREVEDELLO, Carine Felkl. 50 anos de TVs universitárias no Brasil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 19, n. 3, p. 102-114, 2017.

PREVEDELLO, Carine Felkl. SBTVD e Operador Nacional: perspectivas e entraves para a convergência digital nos canais públicos de TV. **Revista ABTU**, p. 35-39, 2016.

PREVEDELLO, Carine Felkl. Televisão universitária público-estatal no Brasil: origem e o contexto da convergência digital. *In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 10, 2015, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre, 2015.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, v. 7, n. 12, p. 81-92, 2000.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIOLLI, Gabriel. Estatal ou pública? A TV que não ousa dizer o nome. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-televisao-que-nao-ousa-dizer-o-nome/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

PRIOLLI, Gabriel. Televisão sem complexo. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/televisao-sem-complexo/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. John Wiley & Sons, 2012.

PUHL, Paula Regina; DONATO, Aline Streck. Aspectos da convergência entre web e televisão sob a perspectiva cultural. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 29, 2016.

QUINCOSES, Candice da Silva. **Mídias sociais digitais**: espaço de relacionamento e comunicação estratégica. 2016. 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. Entre universidade e sociedade, há espaço para a televisão. **Rumores-Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 3, n. 5, 2009.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. **O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-20082010-233513/en.php>. Acesso em: 29 jan. 2022.

RAMALHO, Alzimar. A contribuição dos canais universitários para a comunicação pública. **Revista ABTU – TV Universitária + TV Pública**, Fortaleza, v. 1, p. 19-23, 2013.

RAMALHO, Alzimar. **Mapa da TV Universitária Brasileira**: Versão 3.0. Viçosa: Anadarco Comunicação, 2011.

RAMONET, Ignacio (ed.). **La post-televisión**: multimedia, Internet y globalización económica. Icaria editorial, 2002.

REALE, Manuella Vieira; MARTYNIUK, Valdenise Leziér. Divulgação Científica no Youtube: a construção de sentido de pesquisadores nerds comunicando ciência. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 34, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo, 2016. p. 1-15.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2012.

RECUERO, Raquel. Capital Social na Internet. **Social Media**, 2011c. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital\\_social\\_na\\_internet.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_na_internet.html). Acesso em: 29 jan 2022.

RECUERO, Raquel. Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, 2011, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro, 2011b.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 29 jan. 2022.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfozes jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011a.

REISMAN, Richard. **Rethinking interactive TV**: I want my coative TV. Teleshuttle Corporation, 2002. Disponível em: <http://bit.ly/vy3Ldz>. Acesso em: 29 jan. 2022.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, Daniela Costa. WebTV: perspectivas para construções sociais coletivas. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. v. 24, 2012. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Consultado em: 10 maio 2022.

RINCÓN, Omar. **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. Tradução Dolores Montero e Maria Carbajal. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

ROCHA, Heitor Costa Lima; CAVALCANTI, Ivo Henrique de Andrade Dantas. WEBJORNALISMO: Dos Portais às Redes Sociais. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 374-395, 30 mar. 2017.

ROSA, João Guimarães. **Tutaméia**: terceiras estórias. São Paulo: J. Olympio, 1976.

ROVER, Aires. **Inclusão digital e governo eletrônico**. Zaragoza: Prensas Universitárias, 2008.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura**: Perspectivas, Questões e Autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SACKS, Harvey; SCHEGLOFF, Emanuel; JEFFERSON, Gail. A simplest systematics for the organization of turn taking for conversation. **Language**, v. 50, n. 4, p. 696-735, 1978.

SACRINI, Marcelo. O uso da televisão digital no contexto educativo. **ETD: Educação Temática Digital**, v. 7, n. 1, p. 39-56, 2005.

SALLES, Mauro. **O Brasil e a Televisão**. São Paulo: Sumus, 2010.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Isamel Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003a.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003b.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. A implantação da TV digital no Brasil: pseudoinclusão, ausência de interatividade e pouca aceitação pela sociedade. *In*: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (org.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Boaventura de Sousa; ALMEIDA FILHO, Naomar de. **A universidade no século XXI: para uma universidade nova**. São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, Fabíola Moura Reis; RIBEIRO, Marcelo Silva de Souza. O papel das Webtvs educativas na (re) construção das identidades do semiárido: os projetos TV Caatinga e Webtv Uneb-Núcleo Juazeiro. **Revista de Educação do Vale do São Francisco-REVASF**, v. 4, n. 6, p. 75-97, 2015.

SARTORI, Giovanni; TARÍN, Javier. Homo videns. La sociedad teledirigida. **Banda aparte: Revista de cine-Formas de ver**, n. 13, p. 92-92, 1999.

SCHWAAB, Herbert. 'Unreading' contemporary television. *In*: **After the Break**. Amsterdam University Press, 2013. p. 21-34.

SCHWINGEL, Carla. **Mídias digitais: produção de conteúdos para web**. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 13-26.

SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia la hipertelevisión: los primer\*os síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**. n. 77, 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto. The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). **Journal of Visual Literacy**, v. 28, n. 1, p. 28-50, 2009.

SCOLARI, Carlos Alberto. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. **O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento**, p. 34-53, 2014.

SERRA, Paulo; SÁ, Sónia; SOUZA FILHO, Washington. A televisão ubíqua. **Covilhã: Livros LabCom**, 2015.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**: How change happens when people come together, Londres: Penguin Books, 2009.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Algoritmos, comunicação digital e democracia: dimensões culturais e implicações políticas nos processos de Big Data. *In*: MEHL, João Paulo; SILVA, Sivaldo Pereira da. (org.). **Cultura digital, internet e apropriações políticas**: Experiências, desafios e horizontes. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2017. p. 29-43.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Sistemas públicos de comunicação no mundo, experiências de 12 países e o caso brasileiro**, São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009a.

SILVA, Sivaldo Pereira da. TV Digital, democracia e interatividade. *In*: NUNES, Pedro (org.). **Mídias Digitais & interatividade**, João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009b.

SILVA, Sivaldo Pereira da; MUNDIM, Pedro Santos. Mediações no YouTube e o caso ‘Ocupação do Complexo do Alemão’: características e dinâmica de uso. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 38, n. 1, p. 231-253, 2015.

SILVERSTONE, Roger. Let us then return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life. **Theory, culture & society**, v. 6, n. 1, p. 77-94, 1989.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SILVERSTONE, Roger. Prefácio da nova edição. *In*: WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016. p. 13-18.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Trad. Aleira Bixio. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.

SOARES, Ana Thereza Nogueira. **A nova teoria dos sistemas e sua contribuição para o entendimento dos processos comunicativos organizacionais**. 2006. 25f. Projeto de pesquisa – Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

SOUSA, Diego. YouTube lança Shorts, ferramenta de vídeos curtos para concorrer com o TikTok. **Canal Tech**, 14 de setembro de 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/youtube-lanca-shorts-ferramenta-de-videos-curtos-para-concorrer-com-o-tiktok-171472/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

SOUZA, Ana. REBOUÇAS, Edgard. Estado da arte da pesquisa sobre TV Universitária. *In*: NAGAMINI, Eliana (org.): **Processos educativos na interface Comunicação e Educação** Ilhéus/BA: Editus, 2016. p. 83-100. v. 2. (Série Comunicação e Educação).

SOUZA, Cleber. Covid-19: Sem recurso para celular ou TV, mais pobres sofrem sem informação. **Uol Notícias**. 27 abr. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/04/27/sem-informacao-3h-para-socorro-covid-19-expoe-dramas-de-comunidades-em-sp.ht/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (ed.). **Television after TV**: Essays on a medium in transition. Duke University Press, 2004.

STALLIVIERI, Luciane. **O sistema de ensino superior do Brasil características, tendências e perspectivas**. Universidade Caxias do Sul, 2013

STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira. O público em disputa: debates sobre a televisão. **Eptic Online**, v. 15, p. 2, 2013.

STOCKINGER, Gottfried. 2001. A interação em ciberambientes e sistemas sociais. *In*: A. LEMOS; M. PALACIOS. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, p. 106-127.

TAPLIN, Jonathan. **Move fast and break things**. London: Macmillan. 2017.

TASSI, Stelamaris de Paula Menezes. **Conversação mediada por vídeos no YouTube: o caso Blade376**. 2011. 148f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

TAVARES, Olga Maria. A TV Universitária Digital Interativa & Redes Sociais: a convergência possível. **Verso e Reverso**, v. 25, n. 60, p. 165-171, 2011.

TELA VIVA Consumo de streaming é hábito diário para 42,8% dos brasileiros durante a pandemia. **Televisa**, 24 set. 2020a. Disponível em: <https://telaviva.com.br/24/09/2020/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-428-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 29 jan 2022.

TELA VIVA. Consumo de vídeo é principal atividade na Internet durante pandemia, diz pesquisa. **Televisa**, 20 ago. 2020b. Disponível em: <https://telaviva.com.br/20/08/2020/consumo-de-video-e-principal-atividade-na-internet-durante-pandemia-diz-pesquisa/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

TELLAROLI FENELON, Taís Marina *et al.* TV e novas tecnologias: a participação do público por meio do Facebook na TV MS Record. **Esferas**, v. 3, n. 5, 2014.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010. p. 9.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento**. 2002. 238f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2002.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor: Producing culture for the digital economy. **Social text**, v. 18, n. 2, p. 33-58, 2000.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TORQUATO DO REGO. **Comunicações nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

TORRES, Rodrigo. Televisão pública no Brasil: um estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações. **Revista Contemporânea**, Salvador, n. 12, p. 27-39, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2006.

TUDO CELULAR. Pesquisa aponta que TV aberta e canais pagos concentram 79% do consumo de vídeo no Brasil. **Tudo Celular**, 9 jun. 2022. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n191214/pesquisa-aponta-tv-aberta-consumo-video-brasil.html>. Acesso em: 18 jun. 2022.

TURNER, Graeme. Prefácio à edição brasileira. In: WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 7-11.

TWIST. Demografia das mídias sociais de 2020. **Twist**, 02 out 2021. Disponível em: <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2021/02/10/demografia-das-midias-sociais-2020/#:~:text=Em%202020%2C%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20mundial,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior>. Acesso em 02 ago. 2022

UOL. UE apresenta código para fortalecer o combate à desinformação. **Uol**, 16 jun. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/afp/2022/06/16/ue-apresenta-codigo-para-fortalecer-o-combate-a-desinformacao.htm>. Acesso em: 28 maio 2022.

VAN ESLER, Mike. Not yet the post-TV era: Network and MVPD adaptation to emergent distribution technologies. **Media and Communication**, v. 4, n. 3, p. 131-141, 2016.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos Alberto. **El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

VERÓN, Eliseo. Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento. **In Mediaciones de la Comunicación**, v. 14, n. 1, p. 163-179, 2019.

VERÓN, Eliseo. Semiotica come sociosemiotica. Entrevista a Eliseo Verón. In: SCOLARI, C.; BERTETTI, P. (ed.). **Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina**. Torino: Cartman Edizioni, 2007. p. 28-37.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais** [blog]. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 13 maio 2022.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. São Paulo: Sulina, 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZAGO, Gabriela; BATISTA, Jandré. Manifestações coletivas no ciberespaço: cooperação, capital social e redes sociais. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2, 2008, São Paulo. Anais.* São Paulo, ABCiber, 2008. v. 2.

ZALLO, Ramon. **Estructuras de la comunicación y de la cultura:** políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa, 2011.

ZOOM. Acerca del Canal. **Zoom.** Disponível em: <http://www.zoomcanal.com.co/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

## APÊNDICES

### Apêndice A: Lista das Televisões Universitárias brasileiras

<b>TVU</b>	<b>Instituição de Ensino Superior</b>
Canal FAPCOM	Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM
Canal IFPE	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE
Canal Unigranrio	Universidade do Grande Rio – UNIGRANRIO
Canal USP	Universidade de São Paulo - USP
CARIRI TV	Universidade Federal do Cariri - UFCA
Diário do Campus PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS
Doctum TV	Faculdade de Ciências Ambientais de Caratinga - DOCTUM
Em Pauta UFPel	Universidade Federal de Pelotas - UFPel
ESTÁCIO-FSP WebTV	Faculdade Estácio São Paulo de Rondônia - Estácio FSP
FAAC WebTV	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP
FAS TV	Faculdade Sucesso - FACSU
FEMA TV	Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA
FURBTV	Universidade Regional de Blumenau - FURB
FURG TV	Universidade Federal do Rio Grande - FURG
IF Quixadá WebTV	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE Quixadá
Metodista WebTV	Universidade Metodista de São Paulo - UMESP
Nis Unirio	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO
PPGDS TV/UNIMONTES	Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES
Prisma Play	Faculdade Prisma
PUC TV GOIÁS	Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GOIÁS
Santa Cecília TV	Universidade Santa Cecília - UNISANTA
São Judas Mídia Center	Universidade São Judas Tadeu - USJT
TJ Campus UEL	Universidade Estadual de Londrina - UEL
TJ UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
TJ UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
TV Acadêmica UNISAGRADO	Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO
TV ALFENAS	Universidade José do Rosário Vellano - UNIFENAS
TV ANHEMBI	Universidade Anhembí Morumbi - UAM
TV ARNALDO	Faculdade Arnaldo Janssen - FAJANSSEN
TV Bem Baiano	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano - IFBAIANO
TV CAATINGA	Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF
TV Campus Rio Pomba	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - IF Sudeste MG
TV Campus UFSM	Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
TV Campus UniBrasil	Centro Universitário Autônomo do Brasil - UNIBRASIL
TV CATÓLICA	Universidade Católica de Brasília - UCB
TV CESVASF	Centro de Ensino Superior do Vale São Francisco - CESVASF
TV Digital FATEC Indaiatuba	Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba - FATEC-ID
TV DPCS UNIMONTES	Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES
TV Engenharia UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
TV Estácio Brasília	Centro Universitário Estácio de Brasília - Estácio Brasília
TV FAAP	Faculdade Armando Álvares Penteado - FAAP
TV FACERES	Faculdade Ceres - FACERES
TV FACOPP Online	Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE

TV FADI	Faculdade de Direito de Sorocaba - FADI
TV FAG	Faculdade Assis Gurgacz - FAG
TV FAQI	Faculdade QI Brasil - FAQI
TV Fatec Jales	Faculdade de Tecnologia de Barueri – FATEC Jales
TV Fatec Rio Preto	Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto - FATEC Ribeirão Preto
TV Federal no Ar	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP
TV Feevale	Universidade FEEVALE - FEEVALE
TV FESAR	Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida - FESAR
TV FIB	Faculdades Integradas de Bauri - FIB
TV FUNORTE	Centro Universitário Funorte - FUNORTE
TV FUNVIC	Fundação Universitária Vida Cristã - FUNVIC
TV FUVS	Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
TV Iespes	Instituto Esperança de Ensino Superior - IESPES
TV IFAM	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - IFAM
TV Ifap	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - IFAP
TV IFB	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília - IFB
TV IFBA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA
TV IFBA Brumado	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA
TV IFCE	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE
TV IFMA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão - IFMA
TV IFMT	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso - IFMT
TV IFPB	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB
TV IFSULDEMINAS	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - IF Sul de Minas
TV INATEL	Instituto Nacional de Telecomunicações - INATEL
TV Lepete	Universidade do Estado do Amazonas - UEA
TV Mackenzie	Universidade Presbiteriana Mackenzie
TV Nupes	Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF
TV OLHOS D'ÁGUA	Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS
TV Pantanal	Universidade Anhanguera Uniderp
TV PITÁGORAS	Faculdade Pitágoras Unidade Fadam - Pitágoras
TV Porto Velho	Centro Universitário Aparício Carvalho
TV Promove	Faculdades Promove
TV PUC Campinas	Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC Campinas
TV PUC-Rio	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ
TV PUC São Paulo	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP
TV TEIA	Universidade Positivo - UP
TV UCP	Universidade Católica de Petrópolis - UCP
TV UEL	Universidade Estadual de Londrina - UEL
TV UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
TV UEPB	Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
TV UERJ	Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ
TV UESB	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB
TV UESC	Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC
TV UFAM	Universidade Federal do Amazonas - UFAM
TV UFBA	Universidade Federal da Bahia - UFBA
TV UFERSA	Universidade Federal Rural do Semi-árido - UFERSA
TV UFES	Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
TV UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul - UFSS
TV UFG	Universidade Federal de Goiás - UFG

TV UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF
TV UFMA	Universidade Federal do Maranhão - UFMA
TV UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
TV UFMS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
TV UFMT	Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT
TV UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
TV UFPA	Universidade Federal do Pará – UFPA
TV UFPB	Universidade Federal da Paraíba - UFPB
TV UFRR	Universidade Federal de Roraima – UFRR
TV UFS	Universidade Federal de Sergipe - UFS
TV UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
TV UFSCar	Universidade Federal de São Carlos - UFSCar
TV UFSJ	Universidade Federal de São João del-Rei - UFSJ
TV UMC	Universidade de Mogi das Cruzes - UMC
TV UNAERP	Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP
TV UNEB	Universidade do Estado da Bahia - UNEB
TV Unesp	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP
TV Uniara	Universidade de Araraquara - UNIARA
TV UniAtenas	Centro Universitário Atenas - UniAtenas
TV Unicamp	Universidade Estadual de Campinas - Unicamp
TV UniCarioca	Centro Universitário Unicarioca - UNICARIOCA
TV UniCesumar	Centro Universitário de Maringá - UNICESUMAR
TV UNIDOMPEDRO	Centro Universitário Dom Pedro II - UNIDOMPEDRO
TV UNIFAE	Centro Universitário das Faculdades Associadas – UNIFAE
TV UNIFATEA	Centro Universitário Teresa D’ávila - FATEA
TV UNIFEV	Centro Universitário de Votuporanga - UNIFEV
TV UNIFIEO	Centro Universitário FIEO - UNIFIEO
TV UNIFOR	Universidade de Fortaleza
TV UNIFOR-MG	Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG
TV UNIGRANDE	Centro Universitário da Grande Fortaleza - UNIGRANDE
TV UNIMEP	Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP
TV UNINORTE	Centro Universitário do Norte - UNINORTE
TV UNIP	Universidade Paulista - UNIP
TV UNIR	Universidade Federal de Rondônia - UNIR
TV UNISA	Universidade Santo Amaro - UNISA
TV UniSant'Anna	Centro Universitário Sant'Anna – UNISANT'ANNA
TV UNISANTOS	Universidade Católica de Santos - UNISANTOS
TV Unisinos	Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS
TV UNISUAM	Centro Universitário Augusto Motta - UNISUAM
TV UNITAU	Universidade de Taubaté - UNITAU
TV UNITOLEDO	Centro Universitário Toledo - UNITOLEDO
TV Univali	Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
TV Univap	Universidade do Vale do Paraíba - Univap
TV UNIVATES	Universidade Univates - UNIVATES
TV UNIVERSITÁRIA DO ABC	Universidade Federal do ABC - UFABC
TV Uno	Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ
TV Up	Universidade Paranaense - UNIPAR
TV USP Bauru	Universidade de São Paulo - USP
TV USP Piracicaba	Universidade de São Paulo - USP
TV UVA	Universidade Veiga de Almeida - UVA
TV Viçosa	Universidade Federal de Viçosa - UFV
TV Zumbi	Faculdade Zumbi dos Palmares - FAZP
TVCESCAGE	Faculdades Integradas dos Campos Gerais – CESCAGE

TVFAESA	Centro Universitário Espírito-Santense - FAESA
TVU RECIFE	Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
TVU RN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
TVU Uberlândia	Universidade Federal de Uberlândia - UFU
TVUCPEL	Universidade Católica de Pelotas - UCPEL
TVUSP Ribeirão Preto	Universidade de São Paulo - USP
UCB TV	Universidade Castelo Branco - UCB
UCSplay	Universidade de Caxias do Sul - UCS
UDC Notícias TV	Centro Universitário Dinâmica das Cataratas - UDC
UEAP TV	Universidade do Estado do Amapá - UEAP
UEG TV	Universidade Estadual de Goiás - UEG
UEM TV	Universidade Estadual de Maringá - UEM
UEMA TV	Universidade Estadual do Maranhão - UEMA
UERN TV	Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN
UFACTV	Universidade Federal do Acre - UFAC
UFCTV	Universidade Federal do Ceará - UFC
UFNtv	Universidade Franciscana - UFN
Ufpi TV	Universidade Federal do Piauí - UFPI
UFPR TV	Universidade Federal do Paraná - UFPR
UFRB TV	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB
UFRGS TV	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Ulbra TV	Universidade Luterana do Brasil - ULBRA
UNA TV	Centro Universitário Una - UNA
UnBTV	Universidade de Brasília - UnB
UNEC TV	Centro Universitário de Caratinga - UNEC
UNESC TV	Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC
Unicentro TV	Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO
Unicruz Play	Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ
UNIMAR TV	Universidade de Marília - Unimar
UNIRB TV	Faculdade UNIRB
UNIRP TV	Centro Universitário de Rio Preto - UNIRP
UniRV WebTV	Universidade de Rio Verde - FESURV
Unisc TV	Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC
Unisul TV	Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL
Unitevê UFF	Universidade Federal Fluminense - UFF
UNI TV UNIFEBE	Centro Universitário de Brusque
UniTV UNICATÓLICA	Universidade Católica de Quixadá - UniCatólica
Univale TV	Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE
UNIVESP TV	Universidade Virtual do Estado de São Paulo - UNIVESP
UPF TV	Universidade de Passo Fundo - UPF
WebTV IF Farroupilha	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - IFFarroupilha
WebTV UCSAL	Universidade Católica de Salvador - UCSAL
WebTV UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
WebTV Unifanor	Centro Universitário Fanor Wyden - UniFanor Wyden
WebTV UNINTA	Centro Universitário INTA - UNINTA

## Apêndice B: Questionário *online* aplicado às TVs Universitárias

### Mapa 4.0 da TV Universitária Brasileira

Olá, seja bem-vindo(a) ao questionário sobre as Televisões Universitárias Brasileiras.

A sua participação é fundamental para melhorarmos o ambiente das TVUs no país. Somente sabendo quantos somos, onde estamos, o que e como produzimos é que podemos batalhar por políticas públicas e privadas, incluindo trabalhos junto às nossas próprias mantenedoras. Como sabemos, informação é poder!

Pedimos que responda ao questionário com o máximo de informação que dispuser. Caso a questão solicite dados que não tenha, pode saltá-la (exceto nas obrigatórias, poucas). Nosso cálculo é que você gastará cerca de 15 minutos.

Ao preencher este formulário, estamos entendendo que você compreende a necessidade da pesquisa e da divulgação dos dados de forma pública. As informações serão disponibilizadas no site do Mapa 4.0 da TV Universitária Brasileira: [www.mapatvu.org.br](http://www.mapatvu.org.br)

Este questionário está dividido em seis seções: (1) Principal, com perguntas básicas sobre a TVU; (2) Transmissão; (3) Mídias Sociais, sobre as ferramentas digitais que utilizam; (4) Produções; (5) Infraestrutura e (6) Contatos.

A pesquisa tem o apoio da ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária.

Agradecemos muito a sua colaboração!

Qualquer dúvida, não tenha constrangimento em nos contatar.

Abraços,

**Ricardo Borges Oliveira** - Jornalista, doutorando e coordenador de Programação da UnBTU

[ricardoborges@unb.br](mailto:ricardoborges@unb.br) - Tel.: (61) 99267-3926

**Cláudio Magalhães** - Conselheiro da ABTU

[claudiomagalhaes@uol.com.br](mailto:claudiomagalhaes@uol.com.br) - Tel.: (31) 99922-4362

\*Obrigatório

Endereço de e-mail \*

Nome da emissora: \*

Ano de fundação:

Site da emissora:

Instituição de Ensino Superior / sigla:

Organização universitária:

1. Universidade
2. Centro Universitário
3. Faculdade
4. Instituto

Categoria da instituição:

1. federal
2. estadual
3. municipal
4. privada com fins lucrativos
5. privada sem fins lucrativos

Mantenedora:

Subordinação da TV Universitária:

1. Mantenedora
2. Reitoria
3. Pró-Reitoria
4. Extensão
5. Outro:

Subordinação a algum dos cursos da IES? Qual?

A sua instituição e/ou TV é afiliada à (pode marcar mais de uma):

1. ABTU
2. Abepec

3. Abert
4. Nenhuma
5. Outro:

### **Transmissão**

Meios de transmissão, cidades e população, rede nacional (TV aberta), cidades e assinantes (TV paga) e canal universitário.

Meios de transmissão (especifique os canais): \*

1. TV aberta
2. TV a Cabo
3. Página exclusiva na internet
4. Plataforma de vídeo (YouTube)
5. Circuito interno

Se TV aberta, quais cidades a emissora alcança? Qual a cobertura populacional?

Se TV aberta, está ligada a alguma rede nacional?

1. Não, toda a programação é própria
2. TV Brasil
3. TV Cultura
4. Rede Estadual (Rede Minas, TVE Bahia. etc.)
5. Outro:

A sua TVU está na TV a Cabo? Em quais cidades? Qual o número aproximado de assinantes?

Se a TVU está na TV a Cabo, está dentro do Canal Universitário?

1. Sim
2. Não
3. Canal próprio
4. Canal Universitário e canal próprio
5. Em outro canal que não o nosso
6. Outro:

### **Mídias sociais**

Perguntas sobre o uso das novas ferramentas de comunicação online.

Quais mídias sociais digitais a emissora utiliza?

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube
5. Outro:

Com que periodicidade a emissora atualiza as mídias sociais?

1. Diariamente
2. Algumas vezes durante a semana
3. Semanalmente
4. Mensalmente
5. Bimensalmente
6. Trimestralmente
7. Outro:

De que forma a emissora utiliza os recursos da internet e das novas mídias sociais? \*

De que forma a emissora interage com o público?

Há formas de interação com o público exclusivas pelos meios digitais

A emissora conta com equipe treinada para o uso e a atualização das novas mídias digitais?

1. Não
2. 1
3. 2 a 5
4. Mais do que 6

Possui algum manual de procedimentos para o uso das mídias sociais digitais?

1. Sim
2. Não

É feita medição dos resultados das ações nas mídias sociais, com uso de métricas e indicadores?

1. Sim
2. Não

Em sua opinião, qual é a importância de a emissora estar presente no ambiente online? \*

### **Produções**

Horas de produção, horas de exibição, produção de conteúdo (quem produz), rede de intercâmbio, relações internacionais, gêneros, o que faz de melhor, programas, veiculação fora da própria TV e programas na grade nacional/regional e relação com a rede.

Qual é a periodicidade da produção de conteúdos inéditos?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Quinzenalmente
4. Mensalmente
5. Outro:

Quantas horas de produção inédita?

1. Até uma hora
2. Entre 1 e 2 horas
3. Entre 2 e 5 horas
4. Entre 5 e 10 horas
5. Entre 10 e 15 horas
6. Mais de 15 horas

Quantas horas de exibição, incluindo reprises?

1. Até uma hora
2. Entre 1 e 2 horas
3. Entre 2 e 5 horas
4. Entre 5 e 10 horas
5. Mais de 10 horas

Quem produz o conteúdo audiovisual?

1. Majoritariamente por docentes
2. Majoritariamente por estudantes
3. Igualaritariamente entre estudantes e docentes
4. profissionais contratados
5. empresa terceirizada
6. Misto

No caso de produção mista, defina a porcentagem para cada segmento:

Participa de rede(s) de intercâmbio de conteúdos? Qual(is)?

1. RITU
2. Canal Futura
3. PRODAV
4. Outro:

Há algum projeto/programa de relações internacionais

Quais gêneros produz? (pode marcar mais de uma opção).

1. Entretenimento (Musical, Esportivo, Talk Show, Vídeo-clipes)
2. Informativo (Entrevista, Telejornal, Notícias/Enquetes/Dicas/Reportagens, Entrevista com enfoque em divulgação científica)
3. Educativo (Temático, Instrucional, Teleaula, Palestra/Painel)
4. Revista Eletrônica
5. Institucional
6. Programas religiosos
7. Cobertura de eventos

Dentre os gêneros indicados, qual é o que a sua TV faz de melhor?

Descreva os programas produzidos pela sua emissora, incluindo o gênero, a periodicidade e a duração (exemplo: Informe UnB, jornalismo, semanalmente, 30" a 1'):

Vocês veiculam seus programas fora da própria TV? Se sim, onde?

1. Na TV Brasil
2. Na Rede Estadual
3. Na TV aberta local

4. No Canal Futura
5. Em outras TVs Universitárias
6. Em redes latino-americanas
7. Em outras redes internacionais
8. Outro:

Há programas produzidos por vocês na grade nacional/regional? Se sim, qual programa, duração e qual a frequência de exibição?

Como você classificaria a relação da sua emissora com a rede?

1. Ótima
2. Boa
3. Poderia ser melhor
4. Ruim
5. A emissora não está associada a uma rede
6. Outro:

### **Infraestrutura**

Financiamento, outras fontes, ilhas de edição, estúdios, câmeras, funcionários fixos, veículos próprios, Unidade Móvel (UM), limitações e orçamento.

Financiamento:

1. 100% orçamento da IES
2. Mantenedora
3. Maior parte do orçamento, menor parte de recursos gerados pela TV
4. Maior parte de recursos gerados pela TV e menor parte do orçamento
5. Autossustentável
6. Outro:

Se vocês têm outras fontes, que não as orçamentárias, quais são?

Ilhas de edição:

1. 1
2. 2-4
3. 5-10
4. Mais de 10

Quantos estúdios?

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

Quantas câmeras?

1. 1
2. 2-4
3. 5-7
4. 8 ou mais

Qual é a quantidade de funcionários fixos?

Quais outros segmentos abaixo compõem a equipe da emissora?

1. estagiários
2. estudantes voluntários
3. docentes voluntários
4. profissionais externos voluntários
5. terceirizados

Qual é a quantidade de veículos próprios?

1. 1-2
2. 3-5

Assinale se possuem:

1. Unidade Móvel para transmissão ao vivo via satélite
2. Unidade Móvel para transmissão ao vivo via micro-ondas
3. Unidade Móvel e/ou equipamentos para transmissão via internet

Caso possuam Unidade Móvel (UM), liste os equipamentos do Mix de UM:

Relate quais as principais limitações de sua TV:

Qual o orçamento anual da TV?

**Contatos**

Nome do respondente, cargo, e-mail (respondente), telefone (respondente), e-mail da TV, telefone da TV, WhatsApp e endereço da emissora.

Nome do respondente:

Cargo:

E-mail do respondente:

Telefone do respondente:

E-mail da TV:

Telefone da TV:

WhatsApp:

Endereço:

**Muito obrigado pela participação!**

## Apêndice C: Adaptação do questionário aos objetivos da pesquisa

<b>Eixos analíticos</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Perguntas</b>
Tipologia e características gerais das TVUs	Apresentar as respostas obtidas por meio da aplicação do questionário, divididas de acordo com a classificação das TVUs pela forma de transmissão.	Meios de transmissão? Localização? Ano de fundação? Organização da IES? Categoria da IES? Subordinação da TVU à IES? Afiliação? Financiamento? Equipe? Limitações? Mídias sociais digitais que utiliza?
Conteúdos <i>online</i> publicados pelas TVUs	Perceber os conteúdos postados nas mídias sociais digitais	Quais gêneros produz? Dentre os gêneros indicados, qual é o que a sua TV faz de melhor?
Interações nas mídias sociais	Analisar as interações das TVUs com o seu público por meio das novas mídias	As informações desta categoria não foram extraídas do questionário.
Gestão e mídias digitais	Verificar o nível de planejamento das TVUs no uso das mídias digitais. Conhecer a visão dos gestores das TVUs sobre a comunicação <i>online</i>	Com que periodicidade a emissora atualiza as mídias sociais? De que forma a emissora utiliza os recursos da internet e das novas mídias sociais? De que forma a emissora interage com o público? Há formas de interação com o público exclusivas pelos meios digitais A emissora conta com equipe treinada para o uso e a atualização das novas mídias digitais? Possui algum manual de procedimentos para o uso das mídias sociais digitais? É feita medição dos resultados das ações nas mídias sociais, com uso de métricas e indicadores? Em sua opinião, qual é a importância de a emissora estar presente no ambiente <i>online</i> ?

**Fonte:** elaboração do autor