

Características da audiência e do potencial de público da UnBTV

Bruno Lara.¹

Raíssa Santos.²

Resumo

O presente artigo representa e relata o processo, os métodos e os resultados da primeira pesquisa realizada sobre o público da UnBTV, a emissora de televisão da Universidade de Brasília. O objetivo foi identificar o perfil da audiência que acompanha o respectivo veículo. Embora a Universidade seja formada por pessoas com perfis socioculturais variados, a pesquisa revelou uma predominância de determinadas características de quem acompanha a UnBTV. A maioria é formada por mulher, estudante de graduação, jovem, de cor branca, com preferência pelas plataformas digitais. A principal demanda do público é para a TV concentrar a produção nas atividades, eventos e rotinas em geral da própria Universidade. Os resultados têm potencial para a emissora analisar a programação, os conteúdos, formatos das produções, estratégias e meios de divulgação, de forma a adequar os trabalhos aos telespectadores e internautas.

Palavras-chave: UnB; UnBTV; TV universitária; televisão.

Abstract

This article represents and reports the process, methods and results of the first public survey of UnBTV, the television station of the University of Brasília. The objective was to identify the profile of the audience that accompanies the respective vehicle. Although the University is made up of people with varied sociocultural profiles, the research revealed a predominance of certain characteristics of those who follow UnBTV. The majority is formed by a woman, graduate student, young, white, with preference for digital platforms. The main demand of the public is for the TV to concentrate the production in the activities, events and routines in general of the University itself. The results have the potential for the broadcaster to analyze the programming, content, formats of the productions, strategies and means of dissemination, in order to adapt the work to the viewers and Internet users.

Keywords: UnB; UnBTV; University TV; television.

Introdução

Uma das principais ações para que um processo de comunicação seja adequadamente estabelecido é conhecer o interlocutor, as características, o perfil daquele ou daquela com quem nos relacionamos. Esse princípio vale tanto para pessoas físicas quanto para organizações. Entender o público a quem dirigimos determinadas mensagens e ideias é fundamental, inclusive, para cumprir a missão, a visão, as estratégias e os objetivos institucionais.

Nesse sentido, o presente artigo tem como proposta apresentar uma pesquisa realizada em 2018 por parte da equipe da UnBTV, cujo objetivo foi fazer um levantamento da audiência da emissora para entender os perfis, características e demandas de quem compõe esse público. Um questionário online foi disponibilizado em uma plataforma do Google. Ao todo, houve o retorno de 373 respondentes, entre os quais graduandos, pós-graduandos, professores, técnicos-administrativos e, também, público externo à UnB.

Assim, com esse trabalho, buscou-se identificar segmentações, demandas, determinados comportamentos e expectativa dos públicos em relação à atuação da TV, tanto no Canal 15 da Net (canal fechado), quanto nos perfis da UnBTV nas redes sociais.

Trata-se de um trabalho fundamental

para, inclusive, gerar mais clareza: sobre a grade de programação (ajuda a sustentar eventuais mudanças), que conta com 56 programas e interprogramas; sobre os conteúdos produzidos e veiculados; bem como sobre as estratégias de divulgação das produções audiovisuais.

Essa foi a primeira pesquisa de público da história da UnBTV, que em 2019 completa 13 anos com esse nome (entre 1986 e 2006 a unidade se chamava Centro de Produção Cultural e Educativa - CPCE).

TV UNIVERSITÁRIA NO BRASIL

A televisão universitária é um veículo de comunicação que tem entre a suas funções a promoção de pesquisas acadêmicas e o fomento à educação. Trata-se de um veículo de comunicação pública que, segundo a Associação Brasileira de Televisão Universitária (MAGALHÃES, 2002, p.15), é produzido e gerenciado por Instituições de Ensino Superior, com transmissão realizada por “canais de televisão (abertos ou pagos) e/ou por meios convergentes (satélites, circuitos internos de vídeo, Internet, etc.)”. Preconiza-se que os seus conteúdos sejam pautados pela “promoção da educação, cultura e cidadania”. Paviani acrescenta a importância da divulgação científica na composição da programação da TV universitária.

O perfil de uma televisão universitária é muito simples. Tem a função de estender o ensino, a pesquisa e a cultura a toda a comunidade acadêmica e à sociedade e, em consequência, de realizar plenamente os fins da universidade, especialmente quando ela se define como regional. Se todas as televisões podem colocar mais ciências em suas programações, muito mais o deve fazer uma televisão universitária (PAVIANI in DE CARLI, TRENIN 1998, pág.18).

As TVs universitárias são emissoras cujas peculiaridades permitem certa independência em relação aos veículos da imprensa tradicional e ao modelo mercadológico de comunicação, hegemônico na televisão brasileira.

... enquanto as redes comerciais, por preguiça ou falta de tempo, repetem sempre os mesmos especialistas “consagrados”, as IES contam com diversas fontes, às vezes com opiniões divergentes. Como também não respondem às agências de publicidade, seus programas são livres, tanto para reproduzir modelos como para serem ousados, ou um

¹ Jornalista da Universidade de Brasília; doutorado em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; editor do blog dissertacaosobredec.blogspot.com. bruno.lara@yahoo.com.br.

² Publicitária da Universidade de Brasília; especialista em Comunicação e Mídia pela Universidade Paulista. raissasf@gmail.com.

pouco de cada. Além disso, sua produção tem um custo muito mais barato do que as emissoras comerciais ou produtoras profissionais, pois está diluído no orçamento geral da instituição (MAGALHÃES, 2009).

O Decreto-Lei 236/1967, que institucionalizou a radiodifusão na modalidade TV educativa, deixou “clara a não concorrência das televisões educativas com as comerciais – tanto no modelo de programação quanto na captação de recursos”. Segundo o artigo 13 do Decreto:

A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. A televisão educativa não tem caráter comercial, 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).

Com esse espírito público e de fomento à educação e à cidadania, surgiu a primeira televisão universitária do Brasil, a da Universidade Federal de Pernambuco, em 1967 (RAMALHO, 2010, p.38). A criação da emissora buscou integrar um “sistema nacional de emissoras educativas dentro de um plano nacional de alfabetização e educação básica”, por meio de veículos “de comunicação em massa” (MAGALHÃES, 2013, p.107).

Mas só em 1995 foi criada a Lei do Cabo (8.977/95), segundo a qual as operadoras de televisão devem reservar canais básicos de utilização gratuita. Entre os canais, o artigo 23 prevê o canal universitário, destinado ao “uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço” (BRASIL, 1995).

A legislação foi o estopim para uma primeira expressiva expansão de instituições de ensino superior (IES) em busca de sua televisão. Inicialmente utilizando-se de seus laboratórios de audiovisual dos cursos de graduação, rapidamente as IES descobriram na TV um importante instrumento de extensão acadêmica e contato com as comunidades de seu campo de atuação, institucionalizando sua estrutura e fazendo com que a TV servisse ao projeto geral da entidade (MAGALHÃES, 2003).

A partir da Lei do Cabo, houve acenado crescimento do número de TVs universitárias, saltando de “cerca de 20 em 1995 para aproximadamente 150” em 2009, “num salto quantitativo de

755%” (RAMALHO, 2010, p.57). A criação da lei motivou a organização mais sistemática desse campo profissional e acadêmico. Foi criado em 1997 o Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias, então realizado na Universidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Em 2000, surgiu a Associação Brasileira de Televisão Universitária, cuja principal missão foi criar a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) “e, paralelamente, tentar construir um segmento diferenciado, tanto politicamente, como no imaginário do telespectador e da academia” (MAGALHÃES, 2013b, p.9).

Como associação, também pretendia ser o centro que proporcionasse a integração, a troca de experiências e o referencial para a busca de soluções para desafios que já apareciam e para outros que, com certeza, ainda iriam despontar (MAGALHÃES, 2013b, p.9).

Um dos principais desafios da TV universitária é entender os públicos com os quais o veículo interage, inclusive nos processos de transformações das gerações ao longo do amadurecimento desse meio. Essa clareza, associada ao papel institucional da emissora, é fundamental para construir a programação e direcionar os conteúdos. “A televisão universitária precisa caracterizar seu perfil e, a partir daí, com a participação da comunidade universitária, definir o seu público-alvo e o formato de seus programas” (DE CARLY; TRETIN, 1998):

... vários elementos definem uma programação de televisão, mas sobretudo o público a que se destina. Essa é uma discussão que temos que travar mais profundamente: a que público se destina um canal universitário? É para um público interno, o estudante e o professor, ou é para o público externo? Qual é o público de um canal universitário? (PRIOLLI, 1998).

A interpretação sobre as funções da TV universitária varia conforme os atores sociais ligados à emissora. Pesquisa desenvolvida por Lima (2003) sobre os públicos do Canal Universitário de São Paulo partiu do princípio de que:

... na perspectiva dos dirigentes das instituições de ensino e dos diretores das televisões universitárias, o público telespectador do Canal Universitário de São Paulo é, prioritariamente, a própria comunidade universitária, ou seja, alunos, professores, pesquisadores, etc;

A pesquisa percebe, ainda, que as organizações analisadas “direcionam sua

programação considerando um público abrangente que inclui todos os assinantes”, ou seja, sem um refinamento mais preciso do público. Isso porque “as TVs universitárias não sabem ao certo qual o público a ser atingido” (LIMA, 2003).

O não entendimento sobre o contexto do interlocutor, sobre para quem e com quem se comunica, pode gerar desnecessários esforços, trabalhos, recursos financeiros e humanos. Notadamente, tal desorientação prejudica todo o planejamento e as estratégias de relacionamento da TV universitária, o que implica em não aplicação, de forma adequada, dos fundamentais princípios culturais, cidadãos e educacionais.

A UnBTV

A UnBTV é o canal de televisão da Universidade de Brasília, sendo uma emissora de comunicação pública que tem como missão divulgar o Ensino, a Pesquisa e a Extensão, difundindo o conhecimento, a cultura e contribuindo para a formação de profissionais em audiovisual. A UnBTV busca aproximar a Universidade da comunidade, propondo um espaço de permanente diálogo entre professores, estudantes, servidores técnicos e a comunidade externa.

Criada em 21 de novembro de 2006, a UnBTV surgiu como parte do Centro de Produção Cultural e Educativa (CPCE), que, desde sua origem em 1986, tinha como objetivo ser referência em produção audiovisual no Centro-Oeste. Apesar de já estar em funcionamento há mais de dez anos, somente em 13 de março de 2015 a UnBTV passou a existir formalmente na estrutura da UnB, inserida na estrutura organizacional do CPCE.

A produção da UnBTV, além de estar voltada à disseminação do conhecimento e captação de recursos por meio de prestação de serviços no campo audiovisual, funciona como uma televisão-escola para estudantes de graduação, atuando na sua formação e atualização. Trabalham como estagiários da UnBTV estudantes das mais diversas áreas, tais como cinegrafia, edição e produção jornalística sob a supervisão de profissionais das respectivas áreas.

A programação da UnBTV conta com a elaboração de matérias jornalísticas diárias, a transmissão de eventos e a divulgação da produção acadêmica da UnB, por meio de documentários e programas exclusivos. Além de ser transmitida pela TV a cabo, no canal 15 da NET, a programação também está disponível na internet. O sinal na rede é veiculado, desde 2013, pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, podendo ser assistido no site (unbtv.unb.br). No canal e no site são exibidos programas e interprogramas - vídeos de curta duração veiculados entre os programas - produzidos pela UnBTV e por parceiros externos, como a Rede RITU, o Itaú Cultural, a TV Escola, a TV Câmara e outros. Os programas de produção própria também podem ser vistos no

canal do Youtube e na página do Facebook da UnBTV. Os bastidores e chamadas para os programas podem ser acompanhados pelos perfis no Instagram e Twitter.

METODOLOGIA E RESULTADOS

A pesquisa produziu um questionário, que foi respondido online entre os dias 20 de fevereiro e 28 de março de 2018. O material de 16 tópicos foi dividido em duas partes: 1) perguntas abertas e fechadas para conhecer o público; 2) perguntas abertas e fechadas sobre a UnBTV, incluindo um espaço para a inserção de elogios, sugestões e críticas, sem identificação de quem preencheu.

A divulgação da pesquisa, convidando os internautas e telespectadores a participarem, foi feita em grupos sobre a UnBTV e de discussões de vestibulares no Facebook.com; foi feita divulgação em lista de e-mails interna da UnB composta por professores e servidores técnicos-administrativos da Universidade; foram enviados e-mails a faculdades, departamentos e institutos da UnB, assim como foram feitas postagens nos perfis da UnBTV nas redes sociais Youtube, Twitter, Facebook e Instagram. O chamado conseguiu o retorno de 373 pessoas que responderam ao questionário.

Os tópicos abordados foram:
Sobre o público:

Qual o seu gênero?
() feminino; () masculino; () outros.

Qual a sua idade?
() 13 a 17 anos; () 18 a 24 anos;
() 25 a 34 anos; () 35 a 44 anos;
() 45 a 54 anos; () 55 a 64 anos;
() acima de 65 anos.

Você se considera:
() preta/preto; () parda/pardo;
() branca/branco (); amarela/amarelo (origem oriental); indígena ou de origem indígena; () outros.

Qual o seu vínculo com a UnB (pode marcar mais de um)?

- () estudante de graduação;
- () estudante de mestrado;
- () estudante de doutorado;
- () servidora/servidor técnico (a) - administrativo (a);
- () professora/professor;
- () terceirizada/terceirizado;
- () estagiária/estagiário;
- () ex-aluna/ex-aluno;
- () público externo; () outros;

Curso (que já cursou, cursa ou quer cursar)?

R: _____

Qual o seu semestre atual?

R: _____

Sobre a UnBTV:

Você já ouviu falar sobre a UnBTV?
() sim; () não.

Você já assistiu à UnBTV?

() sim; () não.

Você sabia que a UnBTV passa na televisão (Canal 15 da Net)?

() sim; () não.

Se já assistiu, foi por qual dispositivo?

() televisão; () celular; () computador; () tablet; () outro.

Prefere assistir em qual dispositivo?

() televisão; () celular; () computador; () tablet; () outro.

Já assistiu à UnBTV por qual plataforma?

() Canal 15 da Net; () Facebook; () Youtube.

Qual a sua preferência de plataforma?

() Canal 15 da Net; () Facebook; () Youtube.

Você segue a UnBTV em alguma rede social?

() Facebook; () Youtube; () Instagram; () Twitter; () não sigo.

Que tipo de conteúdo você gostaria de ver na UnBTV?

- () notícias sobre a UnB;
- () dicas e rotinas da UnB;
- () palestras; () debates; () música;
- () cinema; () política; () teatro;
- () humor; () esporte; () dança;
- () artes plásticas;

O que atrai você em um produto audiovisual?

R: _____

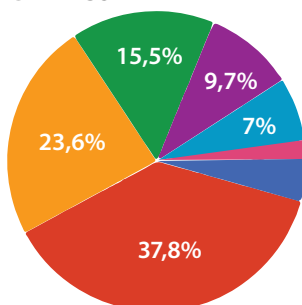
Sugestões, críticas, elogios...

o que você quiser falar:

R: _____

Das 373 pessoas que preencheram o formulário online, 57,6% são mulheres, enquanto que 41,8% são homens. Em relação à idade, a maioria dos respondentes (37,8%) disseram ter entre 18 e 24 anos, enquanto que 23,6% declararam ter entre 25 e 34 anos, seguida de 15,5% da faixa etária entre 35 e 44 anos, 9,7% entre 45 e 54 anos e 7% entre 55 e 64 anos. Observa-se que a grande maioria dos respondentes (61,4%) declarou ter entre 18 e 34 anos, se somarmos as duas faixas etárias mais volumosas do gráfico. Portanto, a audiência da UnBTV é predominantemente formada por jovens.

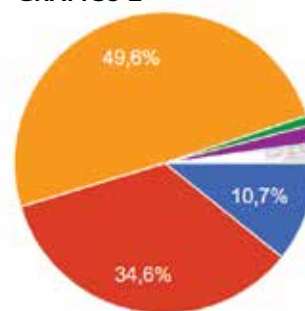
GRÁFICO 1



- 13 a 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Mais de 65 anos

Em relação à cor da pele, a principal resposta (49,6%) foi “branca/branco”, seguida de “parda/pardo” (34,6%) e “preta/preto” (10,7%). Consta-se, até que, portanto, que a predominância do público da UnBTV é de jovens brancos, mas a parcela de pretos e pardos é significativa, também, chegando a 45,3%.

GRÁFICO 2



- Preta/preto
- Parda/pardo
- Branca/branco
- Amarela/amarelo (origem oriental)
- Indígena ou de origem indígena
- Ser Humano
- Não me considero nenhum desses
- não declarado

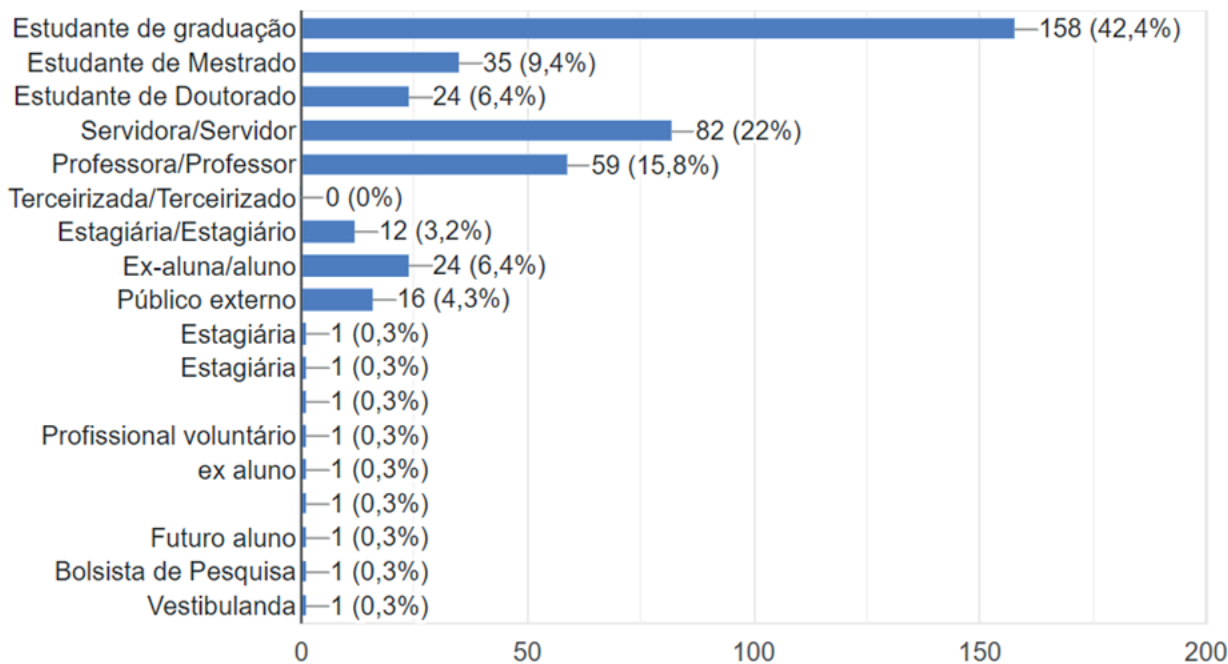
A pergunta sobre a vinculação que o respondente tinha com a UnB, no momento do preenchimento do formulário, indica que 42,4% eram compostos de graduandos, seguidos de 22% de servidores técnicos-administrativos e 15,8% de professores. Se somarmos as respostas de “estudante de mestrado” (9,4%) e “estudante de doutorado” (6,4%), o índice de pós-graduandos stricto sensu chega à mesma porcentagem dos professores, 15,8%. Já a soma de graduandos e do grupo de pós-graduandos é de 58,2%. A porcentagem de servidores técnico-administrativos e de professores totaliza 37,8%.

Esse conjunto de resposta parece manter coerência com a faixa etária - de idade mais jovem - do público. Observa-se, até aqui, que o grupo majoritário da audiência da UnBTV é de mulheres, jovens, estudantes e de pele branca. Cabe lembrar que o formulário permitiu ao respondente marcar mais de uma resposta (em relação à vinculação com a UnB).

GRÁFICO 3

Vínculo com a UnB (pode marcar mais de um)

373 respostas

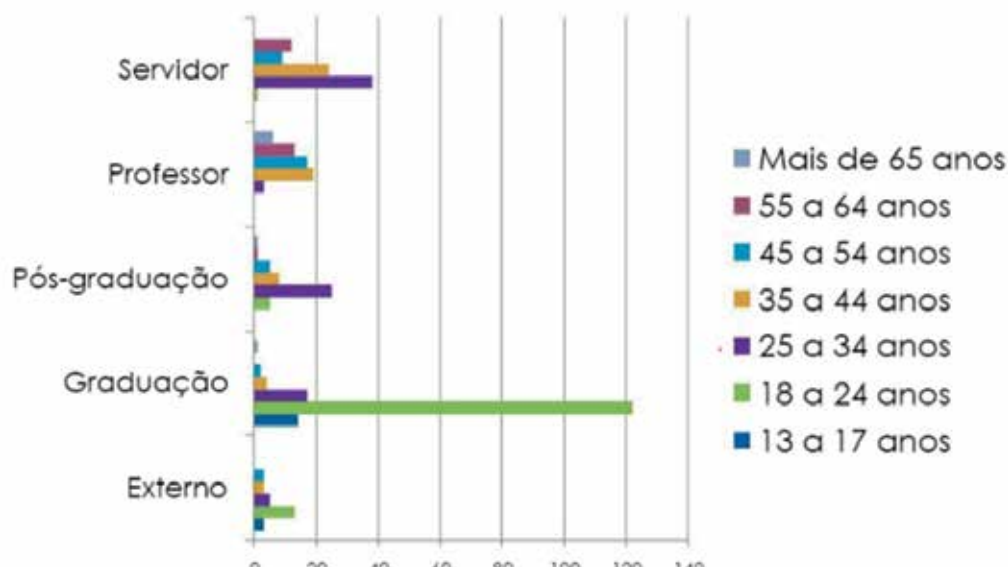


Ao estabelecermos uma relação entre a idade dos respondentes e o vínculo que mantêm com a UnB, percebemos que os servidores técnicos-administrativos e os pós-graduandos estão predominantemente na faixa etária de 25 a 34

anos. Já os professores são compostos por profissionais com idade entre 35 e 44 anos. Os mais jovens (entre 18 e 24 anos) predominam no público externo e, ainda com índice mais acentuado, entre os universitários.

GRÁFICO 4

Idade x vínculo

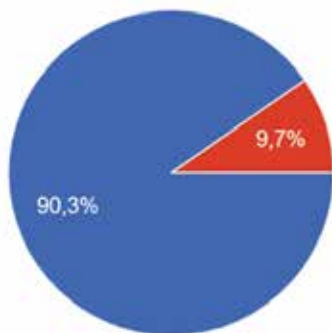


Um segundo agrupamento de perguntas se referiu, especificamente, à UnBTV. Sobre a questão se o respondente já tinha ouvido falar a respeito da emissora, 90,3% responderam que sim, enquanto que 9,7% responderam que não. Já 74,5% afirmaram já ter assistido à UnBTV, enquanto 25,5% disseram não ter assistido. Mais da metade (54,2%) disseram ter conhecimento de que a UnBTV passa na televisão.

GRÁFICO 5

Já ouviu falar da UNBTV?

373 respostas

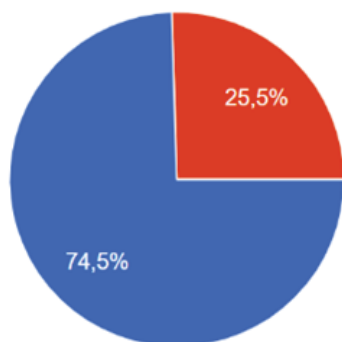


- Sim
- Não

GRÁFICO 6

Já assistiu à UNBTV?

373 respostas



- Sim
- Não

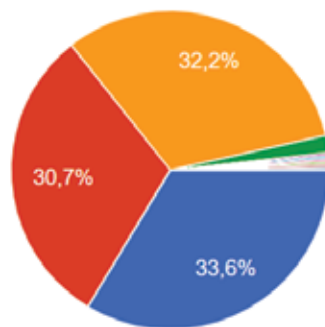
Ao estabelecermos uma relação entre o vínculo do respondente com a preferência de plataforma, identificamos que o Youtube é prioridade em quase todos os públicos (o servidor técnico-administrativo, o graduando, o pós-graduando e o público externo), com índice mais acentuado entre os universitários. Já os professores optaram pelo Canal 15 da Net, ligeiramente à frente do Youtube.

Em relação ao dispositivo de preferência para assistir à UnBTV, a televisão foi mencionada por 33,6% dos respondentes, seguida do computador (32,2%) e do celular (30,7%). Se incluirmos o celular e o tablet na mesma categoria, a soma percentual seria de 32,5%, atingindo o segundo lugar de preferência. No geral, observa-se um equilíbrio de preferência. Porém, talvez a questão não tenha ficado muito clara, pois é possível que respondentes tenham marcado “televisão” sem pensar no Canal 15 da Net, mas sim na smartTV, na qual podem acessar a UnBTV pelo Youtube. Essa prática se aproximaria mais da função do celular, do tablet e do computador do que da TV tradicional.

GRÁFICO 7

Prefere assistir em qual dispositivo?

373 respostas



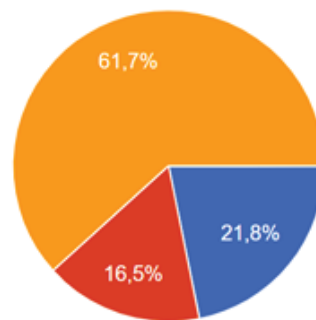
- Televisão
- Celular
- Computador
- Tablet
- nenhum
- Chromecast
- Não tenho opção
- Em todos

A pergunta sobre a plataforma preferida para assistir à UnBTV indica essa possibilidade abordada no parágrafo anterior, já que 61,7% optaram pelo Youtube, enquanto que 21,8% indicaram, expressamente, o Canal 15 da Net, e 16,5% marcaram o Facebook.

GRÁFICO 8

Prefere assistir por qual plataforma?

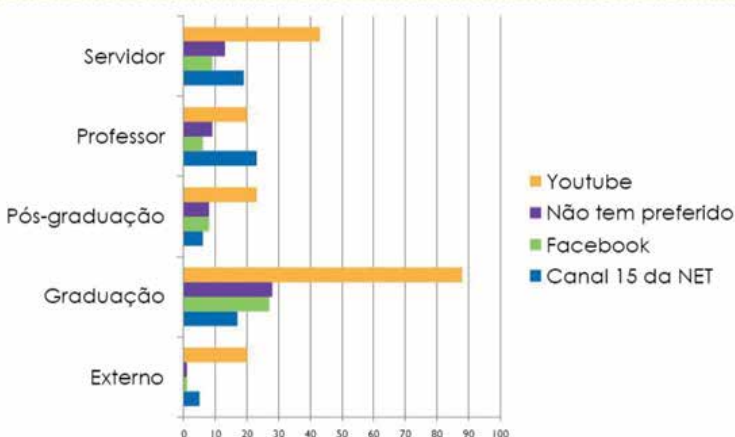
373 respostas



- Canal 15 da NET
- Facebook
- Youtube

GRÁFICO 9

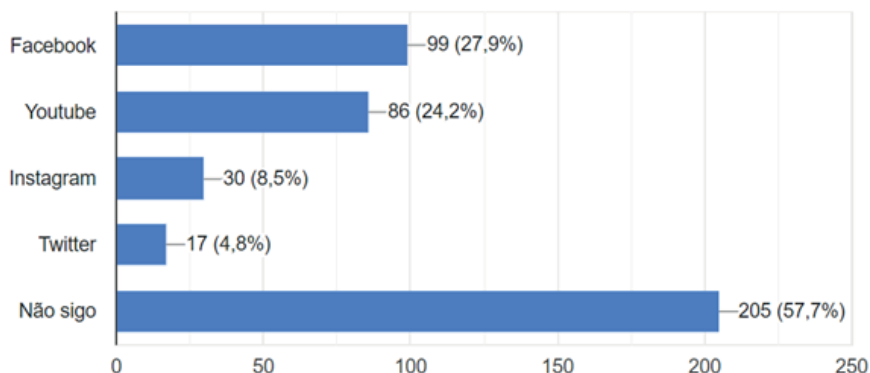
Vínculo x preferência de plataforma



Em relação às redes sociais, o gráfico abaixo revela que, no período de realização da pesquisa, havia importante potencial de crescimento dos perfis da UnBTV nas redes sociais. 57,7% declararam que não seguiam a UnBTV em nenhum perfil, enquanto que 27,9% marcaram seguir a TV no Facebook, 24,4% indicaram o Youtube, 8,5% optaram pelo Instagram e 4,8%, o Twitter.

GRÁFICO 10

Você segue a UnBTV em alguma rede social? Qual?
373 respostas

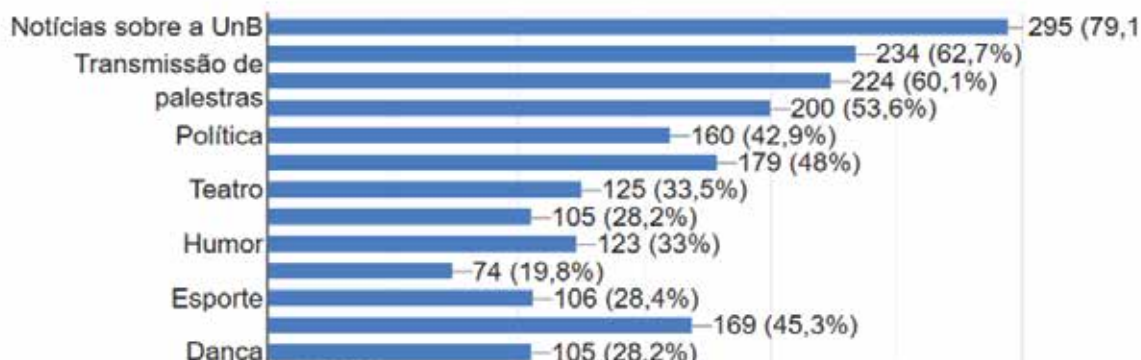


A pesquisa revelou, ainda, o tipo de conteúdo que os públicos mais demandam da UnBTV. As principais respostas se referem a informações sobre a própria Universidade de Brasília (havia a

possibilidade de marcar mais de uma opção). “Notícias sobre a UnB” ficou no topo da lista, com 79,1%, seguida de “Dicas de rotinas da UnB” (62,7%) e “Transmissão de palestras” (60,1%).

GRÁFICO 11

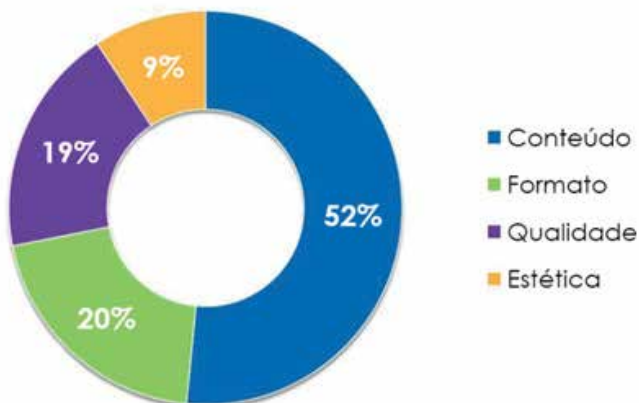
Que tipo de conteúdo você gostaria de ver na UnBTV?
373 respostas



Ao serem questionados sobre o que os atrai em um produto audiovisual, a maioria dos respondentes optou - em resposta aberta - pelo “conteúdo” (52%), seguido do “formato” (20%), da “qualidade” (19%) e “estética” (9%).

GRÁFICO 12

O que atrai um produto audiovisual?



A pesquisa destinou um espaço para os respondentes inserirem anonimamente sugestões, elogios e críticas. Ao todo, 117 internautas escreveram as opiniões (31% do conjunto de respondentes). Foram 92 sugestões, 31 críticas e 24 elogios (um comentário poderia conter um, dois ou os três fatores - sugestão, crítica e elogio). Os comentários podem ser resumidos nos seguintes tópicos:

- Novos formatos e linguagens.

“A UnBTV é um ambiente ótimo, mas que poderia ser muito melhor aproveitado se fosse mais experimental e com identidade própria. Não seguir padrões de grandes televisões comerciais”.

- Rotina da UnB.

“Poderiam fazer um tour pela UnB para apresentar os setores ao público. Dar dicas aos calouros, como usar o Matrícula Web e pesquisar na BCE”.

- Presença nos outros campi.

“Fazer um programa específico e fixo sobre os 3 campi - Planaltina, Gama e Ceilândia - para falar dos cursos existentes, os eventos, dados estatísticos”.

- Crítica ao programa Agenda Política.

“O Agenda Política é ultrapassado. Um novo formato seria bom. Além disso, convidados de ideologias mais plúrais é de extrema importância”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo retrata uma pesquisa considerada importante para a própria UnBTV conhecer o seu público, conhecer melhor a audiência, com quem se comunica. Isso traz implicações diretas para a elaboração dos conteúdos, a construção da grade de programação e as estratégias de comunicação, inclusive nas redes sociais.

Há certa pluralidade de características do público da UnBTV. Mas, identifica-se uma predominância formada por mulheres, jovens, estudantes (principalmente de graduação) e brancos, familiarizados com o contexto da cultura das Tecnologias da Informação e Comunicação - o que se expressa, por exemplo, na preferência por assistir à UnBTV pela plataforma Youtube.com. Portanto, há potencial de desenvolvimento da TV universitária fora do clássico modelo de televisão, o que tende a ser acentuado com as novas gerações, mais familiarizadas com a linguagem multimidiática, digital e online.

Mas, a importância da televisão tradicional não pode ser desprezada, pois parte significativa da audiência conhece o Canal 15 da Net em Brasília e opta por acompanhar a UnBTV por esse meio. Esse é, aliás, o principal meio pelo qual os professores acompanham a UnBTV e o segundo meio optado pelos

servidores técnico-administrativos.

Acrescenta-se, ainda, que o fato de a programação, no caso da TV tradicional, ser transmitida em canal fechado é um limitador para a comunicação da UnBTV. Consequentemente, restringe a difusão dos princípios que baseiam a TV universitária, tais como cidadania, divulgação científica, pluralidade de discursos e universalização da comunicação.

Constata-se que o público, em geral, demanda, principalmente, conteúdos sobre a rotina e os acontecimentos da própria Universidade de Brasília, como palestras, debates, pesquisas, projetos etc. Ou seja, a comunidade universitária requer da UnBTV trabalhos e resultados típicos da própria identidade da emissora, que é abordar as dinâmicas, as políticas e tudo o que diz respeito ao funcionamento da Universidade de Brasília, em relação aos estudantes, professores, outros servidores e mesmo a quem almeja ingressar no corpo institucional da UnB. Essa função não pode ser realizada por TVs comerciais, que fala para um público mais amplo, diversificado e tem um modelo de produção, gerência e comunicação baseado em negócios e rendimentos financeiros.

A pesquisa também reforça a necessidade de um trabalho mais profundo de divulgação da própria emissora dentro da UnB, fazer-se conhecida inclusive institucionalmente. Quase 10% dos respondentes disseram nunca ter ouvido falar sobre a UnBTV anteriormente, enquanto que 25% disseram não ter assistido à emissora, mesmo que muitos já tenham ouvido falar sobre o veículo. A pesquisa revelou, ainda, um anseio para que a UnBTV, com sede no campus Darcy Ribeiro, Asa Norte de Brasília, seja expandida para os outros três campi (Ceilândia, Gama e Planaltina), de forma a fazer uma produção igualitária e descentralizada.

REFERÊNCIAS:

BRASIL. Decreto-Lei no. 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0236.htm>. Acesso em: 25 abr. 2019.

BRASIL. Lei nº. 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm - acesso em 09 mai. 2019.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; TRENTIN, Ary Nicodemos (Org). A TV da Universidade: I Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias. Caxias do Sul: UCS, 1998. Textos apresentados no 1. Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias.

LIMA, V. S. CNU: A TV Universitária no mercado televisivo paulistano. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. TV Universitária: você já viu uma. Diplomatieque Brasil, ed. 20, 2009 - disponível em: <https://diplomatieque.org.br/tv-universitaria-voce-ja-viu-uma/> - acesso em 25. abr. 2019.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. Manual para uma TV Universitária. Autêntica: Belo Horizonte, 2002.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. Televisão universitária como ensino, pesquisa e extensão: 45 anos da experiência brasileira. Em Questão - Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre, v. 19, n.1, p. 106-126, jan./jun. 2013b.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. DOSSIÊ TV Universitária: 45 anos de experiência. Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU). nº0, 2013. - Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/44b0fc_fe7ba043976d4a2884f7c2f7c36ec0bf.pdf - acesso em 26 abr. 2019.

PRIOLLI, G. “Diretrizes e características de programação: Integração com a Comunidade”. IN De CARLY, A. M. S. e TRENTIN, A. N. A TV da Universidade. Caxias do Sul: UCS, 1998.

RAMALHO, Alzimar R. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, 2010.