

O PÚBLICO DA UNBTV NO YOUTUBE: PERFIL, CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS

Bruno Lara de Castro Manso¹

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de identificar o perfil, o comportamento e as características do público da UnBTV no Youtube, rede social de maior audiência da emissora. Para tal, foi selecionado um período de análises de doze meses, o ano de 2019. Três sistemas foram utilizados para levantar e fornecer elementos de análises das informações, Google Analytics, Youtube Analytics e o software Reportei. Há uma predominância de público, em termos da quantidade de visualizações, formado por usuários mais jovens, homens, com preferência por produções no estilo de entrevistas e conversas, sendo a principal fonte do tráfego a busca por palavras-chave no campo de pesquisa do Youtube. Destaca-se a dificuldade de fidelização do público, uma vez que a imensa maioria dos usuários que assistiram aos vídeos não estavam inscritos no canal, o que por outro lado revela um potencial de crescimento.

Palavras-chave: Televisão universitária. Televisão. UnBTV. Redes Sociais. Youtube.

Abstract

This article aims to identify the profile, behavior and public resources of UnBTV on Youtube, main social network of the broadcaster. To this end, it was selected over an analysis period of months, the year of 2019. Three systems were used to survey and provide elements of information analysis, Google Analytics, Youtube Analytics and Software reports. There is a predominance of audiences, in terms of the number of views, formed by younger users, men, with a preference for productions of interviews and styles of conversation, being the main source of views the search for keywords in the search field. from YouTube. It is observed an audience loyalty difficulty, as the majority of users who watched the videos were not subscribed to the channel. On the other hand, this reveals a potential for public growth.

Keywords: University television. Television. UnBTV. Social networks. Youtube.

1 INTRODUÇÃO

A primeira televisão universitária brasileira data da década de 1960. Desde então, o contexto da área da comunicação e a sociedade como um todo sofreram grandes transformações. As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em que comunicação e informática compartilham o protagonismo, estão na essência das mudanças:

na maneira como as pessoas e organizações passaram a interagir e lidar com a produção, o armazenamento, o fluxo, a divulgação e o compartilhamento da informação.

Trata-se de um cenário peculiar, que tem exigido habilidade e novos esforços por parte das televisões universitárias. Tais modelos de emissora precisaram e precisam reformular as estraté-

gias, os planejamentos, os projetos e a operacionalização da interação e comunicação com os públicos. Fazer TV universitária atualmente é bem diferente do modelo realizado há poucos anos, quando a internet não tinha tamanha expansão social, não existiam as redes sociais virtuais e a comunicação digital não compunha o cotidiano de uma ampla parcela da sociedade.

¹ | Jornalista da UnBTV / Universidade de Brasília; pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília (PPGCI/UnB); e editor do blog Dissertação Sobre Divulgação Científica (<https://dissertacaosobredivulgacao.blogspot.com/>). E-mail: bruno.lara@yahoo.com.br

A experiência da UnBTV, emissora de televisão da Universidade de Brasília (UnB), ajuda a reforçar essa narrativa. A emissora, que funciona em canal fechado para o Distrito Federal, no canal 15 da Net, foi criada em novembro de 2006. A sua origem é do Centro de Produção Cultural e Educativa da UnB, criado em 1986. A primeira rede social da UnBTV foi o Youtube, em 2007. Depois, foi o Twitter, em 2009, o Facebook, em 2013 e, finalmente, o Instagram, em 2016. Parte significativa das atividades da emissora é, hoje em dia, voltada para as redes sociais. Quase que 100% da produção da TV é publicada no canal do Youtube², volume superior ao que vai ao ar no canal 15 da Net.

Perante esse cenário, o presente artigo propõe analisar o comportamento, as características e compreender o perfil do público da UnBTV no Youtube. Para isso, foi selecionado o período de doze meses de atividades para as análises, o ano de 2019. Três sistemas foram utilizados para compor o processo de levantamento e análises das informações: software Reportei; Google Analytics, Youtube Analytics.

2 A UNBTV

A UnBTV é a emissora de televisão da Universidade de Brasília, administrativamente ligada à Reitoria. O canal foi criado em novembro de 2006, sob a gestão do então reitor Timothy

Mulholland. A TV foi uma transformação do Centro de Produção Cultural e Educativa (CPCE), cuja criação é de abril de 1986, na gestão do então reitor Cristovam Buarque.

A emissora se propõe a divulgar o Ensino, a Pesquisa e a Extensão, difundindo o conhecimento científico, a arte e a cultura científicas, tanto para a comunidade acadêmica quanto para a sociedade em geral, local e nacional. Embora seja vinculada à Reitoria, a UnBTV não atua como assessoria administrativa. Está comprometida, principalmente, com a divulgação da ciência, tecnologia, inovação e com a promoção da cidadania.

A TV se destaca, também, pela formação de profissionais de Comunicação Social, em especial jornalismo e audiovisual, para o contexto do mercado de trabalho. A emissora mantém um quadro de estagiários que trabalham sob a supervisão de servidores.

A programação passa no canal 15 da Net, em Brasília. O sinal na rede é transmitido através da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), podendo ser assistido, também, no site da TV. A emissora compõe a programação transmitindo, também, vídeos de instituições parceiras, como a TV Escola, a TV Câmara e o Itaú Cultural. A UnB e o Canal Futura formalizaram, em 2015, uma cooperação para facilitar as trocas e os compartilhamentos de conteúdos entre si. Como integrante da Associação

Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), a UnBTV fornece e adquire vídeos de todas as outras associadas. O compartilhamento é feito através da Rede RITU – Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária, na qual estão produções (programas, reportagens, documentários) de interesse da ciência, tecnologia, inovação e educação.

Uma frente importante de trabalho são as redes sociais, com ações ativas diariamente no Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Esta última plataforma mencionada é de maior número de seguidores, chegando a 24.100 inscrições no dia 31 de dezembro de 2019. Trata-se do principal repositório das produções, uma vez que quase 100% da produtividade audiovisual da UnBTV está no Youtube.

3

BREVE TRAJETÓRIA DA TV UNIVERSITÁRIA NO BRASIL

A TV Universitária de Recife foi a primeira emissora de televisão universitária do Brasil, inaugurada em 1967. A missão do canal era “promover a educação num momento em que o analfabetismo alcançava mais da metade da população” (RAMALHO, 2010, p.56). A proposta da emissora era compor um sistema nacional formado por TVs educativas, servindo a um plano de educação básica a ser implementado a partir de veículos de comunicação de massa (MAGALHÃES, 2013, p.8). Em 1972, a

2 | <https://www.youtube.com/user/unbtv>.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) também obteve uma concessão de canal universitário. A ideia era fazer transmissão de aulas do projeto Satélite Avançado de Comunicações Interdisciplinares (Saci) (RAMALHO, 2010, p.56).

Naquele momento, havia um esforço para fomentar televisões públicas educativas para intensificar a produção e a difusão de conhecimento capaz de atender ao processo de industrialização no Brasil. Ressalta-se a carência de ampla parcela da população no que diz respeito à qualificação profissional, dificultando o acesso às oportunidades daquele contexto social e de trabalho (VALENTE, 2009, p.270-271). Esse modelo de televisão buscava reforçar conceitos e princípios diferentes das televisões comerciais, enfatizando a democracia, a cidadania, as culturas locais e nacionais, bem como a universalização do acesso à informação.

O Decreto-Lei de número 236/1967 impedia a concorrência entre televisões comerciais e educativas, “tanto no modelo de programação quanto na captação de recursos” (MAGALHÃES, 2013, p.8). A previsão da mencionada lei era a de que competia à televisão educativa criar programas que transmitissem aulas, palestras, debates e conferências. Proibia-se a transmissão de propaganda direta ou indireta, assim como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo

que o patrocínio não fosse feito em propaganda na programação (BRASIL, 1967, art. 13).

Essa proposta não obteve êxito, de acordo com Magalhães (2013, p.8). Na realidade, as concessões foram usadas como recursos de barganhas políticas. Observa-se, portanto, um cenário contraditório já no surgimento e no desenvolvimento das TVs universitárias, gerando uma situação de desestímulo. Como resultado, houve uma espécie de esvaziamento da programação “propriamente universitária, aqui entendida como aquela que privilegia a formação acadêmica e cidadã, a extensão universitária, a divulgação científica e a pesquisa”.

Desde a criação da primeira TV universitária brasileira até o ano de 1995, cerca de 15 universidades foram contempladas com concessões. Em geral, os canais faziam replicação da programação das principais emissoras de TV’s educativas nacionais: a TVE do Rio de Janeiro e a TV Cultura de São Paulo (RAMALHO, 2010, p.56). O ano de 1995 foi um marco para a área porque foi criada a Lei 8.977/95. A chamada Lei do Cabo obrigou as distribuidoras e operadoras de TV a cabo a “disponibilizar canais para organizações sociais e instituições de interesse público, muito embora a dispensasse de qualquer ônus neste sentido” (MAGALHÃES, 2013, p.9).

Trata-se de uma iniciativa fundamental para o segmento, fomentando a instalação de TVs em

âmbito municipal, “já que o benefício é concedido para instituições ou entidades que estejam localizadas no município-sede da operadora” (RAMALHO, 2010, p.40). Distintos canais públicos de TVs (como emissoras universitárias, legislativas e comunitárias) puderam, a partir de então, se estruturar melhor para projetar trabalhos.

O campo das TV’s públicas, em especial as TVs universitárias, foi se estruturando e ficando mais complexo também, sendo mais pesquisado cientificamente, sendo temas de eventos e sendo tematizado em políticas públicas. Ramalho (2010, p. 57) diz que entre 1995 e 2009 a quantidade de TV’s universitárias cresceu 755%, chegando a 150.

Em 2020, a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) publicou pesquisa de Cláudio Magalhães e Ricardo Borges com o mapeamento mais recente das TV’s do segmento, o Mapa 4.0³. O levantamento identificou a existência de 183 televisões universitárias brasileiras, um crescimento de “21,1% em relação ao mapeamento anterior”. O Mapa 4.0 releva, ainda, que entre 2011 e 2020 houve um intenso crescimento de televisões universitárias: total 102 criadas nesse período. Das 183 televisões universitárias, 85 delas ficam no Sudeste, 38 no Sul, 34 no Nordeste, 14 no Centro-Oeste e 12 na região Norte. Portanto, Sul e Sudeste concentram 67% das emissoras.

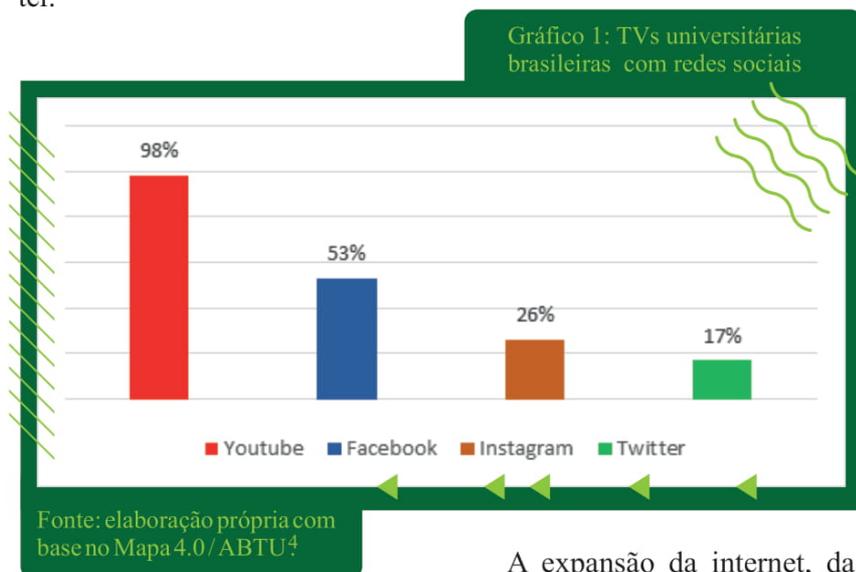
3 | Pesquisa publicada no site da ABTU, sem publicação em periódico até o momento em que o presente artigo estava sendo elaborado. Disponível em: <https://djgconsultoria.com.br/abtu/index.php/resultados>. Acesso em 11 de junho de 2020.

O Mapa 4.0 revelou, ainda, o papel determinante das redes sociais para os trabalhos das emissoras. 98% delas (180 no total) têm Youtube, enquanto que 53% (total de 98) têm Facebook, 26% (total de 48) têm Instagram e 17% (total de 32%) têm Twitter.

televisão universitária. A maior facilidade de produzir, armazenar e compartilhar conteúdos está diretamente relacionada ao contexto do desenvolvimento e do acesso às novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's).

ção das mensagens.

Então, o contexto do Youtube, por um lado, ajuda a baratear as produções. Por outro lado, lança luz sobre os novos desafios das emissoras, inclusive em relação à linguagem das produções e na maneira de se relacionar com os públicos. Sabe-se que canais variados atraem perfis de públicos também distintos. Na própria internet, as diferentes redes sociais também revelam que há comportamentos e interesses distintos dos internautas



Observa-se, portanto, a importância das redes sociais, em especial do Youtube, para as TVs universitárias terem mais visibilidade, exporem as suas produções e se comunicarem melhor com os públicos, uma vez que os canais a cabo são limitados a parcelas pequenas da população, restringindo, também, a divulgação das pesquisas e dos trabalhos em geral das universidades.

Assim, desde a criação da primeira televisão universitária brasileira, em 1967, até 2020 (período de mais de 50 anos), o contexto desse modelo de TV passou por profundas transformações culturais, tecnológicas e até mesmo do que se entende por

A expansão da internet, da World Wide Web (www.) e das redes sociais praticamente fazem com que organizações sejam “orientadas” a criar perfis nas mídias sociais de relacionamento e interação. É quase que imperativo as televisões universitárias desenvolverem, também, modelos de produção e comunicação específicos para as redes sociais online, não só no modelo tradicional de TV. O papel da internet hoje em dia é fundamental para todo o funcionamento da sociedade, em âmbito individual, coletivo, público e privado. Além disso, o público da internet tem características e comportamentos peculiares, incluindo demandas de formas, conteúdos, linguagens e estratégias de interação, bem como de constru-

4

A AUDIÊNCIA DA UnBTV NO YOUTUBE

Para entender o perfil, as características e o comportamento do público da UnBTV no principal canal digital de divulgação da produção da emissora, a presente pesquisa utilizou: o serviço de levantamento de informações em redes sociais do software Reportei; informações disponíveis no Youtube Analytics; e no Google Analytics. Os dados levantados e analisados compreendem o período de doze meses, entre 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2019.

Ao fim desse período analisado, o canal da emissora na plataforma digital de vídeos somava (resultados gerais, desde a criação do canal) 24.100 inscrições, com 9.310 vídeos postados e mais de 3,4 milhões de visualizações. Pesquisa de público da

4 | Disponível em: <https://www.abtu.org.br/mapa-4-0> - acesso em 13 jun. 2020.

UnBTV (LARA; SANTOS, 2019, p.9) já havia identificado que a maioria da audiência da emissora (61,7%) prefere assistir aos conteúdos pelo Youtube. O canal da emissora nesta rede tem uma peculiaridade, que pode ser considerada uma vantagem em relação às outras redes sociais da UnBTV: praticamente 100% das produções da emissora são postadas no Youtube.

Em 2019, foram identificados importantes avanços de desempenho da emissora no Youtube.

negativos. A quantidade de inscrições canceladas pelos usuários em 2019 foi 1.381, aumento de 19,9% em comparação com o ano anterior. O número de visualizações chegou a 801.000, o que significa 1,29% a menos.

Estatísticas do Youtube Analytics revelaram que a grande maioria da audiência da UnBTV na plataforma não estava inscrita no canal. 94,6% das

inscritos.

A pesquisa permitiu, ainda, identificar que 55,4% dos acessos em 2019 foram feitos por internautas do “gênero masculino”, enquanto 44,6% foram do “gênero feminino”. Em quantidade de tempo, o “masculino” assistiu a 53,8% das horas visualizadas, enquanto que o “feminino” assistiu a 46,2%. Se cruzarmos o gênero com o tempo médio de visualização dos

Tabela 1: comportamentos de inscritos e não inscritos no canal.

Status da inscrição	Visualizações	Compartilhamentos	Marcações de gostei	Marcações de não gostei
Não inscrito	94,6%	84,5%	75,2%	88,5%
Inscrito	5,4%	15,5%	24,8%	11,5%

Fonte: elaboração própria

Constatou-se que o canal da UnBTV na plataforma ganhou 8.652 novas inscrições, um crescimento de 17,5%. O número de curtidas cresceu 23,1%, alcançando a marca de 29.317. Já as não curtidas totalizaram 793, índice de 11,1% a menos.

A quantidade de compartilhamentos foi de 17.422, aumento de 12,4%. Por sua vez, os comentários somaram 1.294, ou seja, 5,8% a mais do que no ano anterior. O tempo total que a audiência assistiu aos vídeos foi de 20 horas e 1 segundo, 4,4% a mais. A média de tempo de visualização foi de 3 minutos e 54 segundos, crescimento de 7,3%. Mas, também houve índices

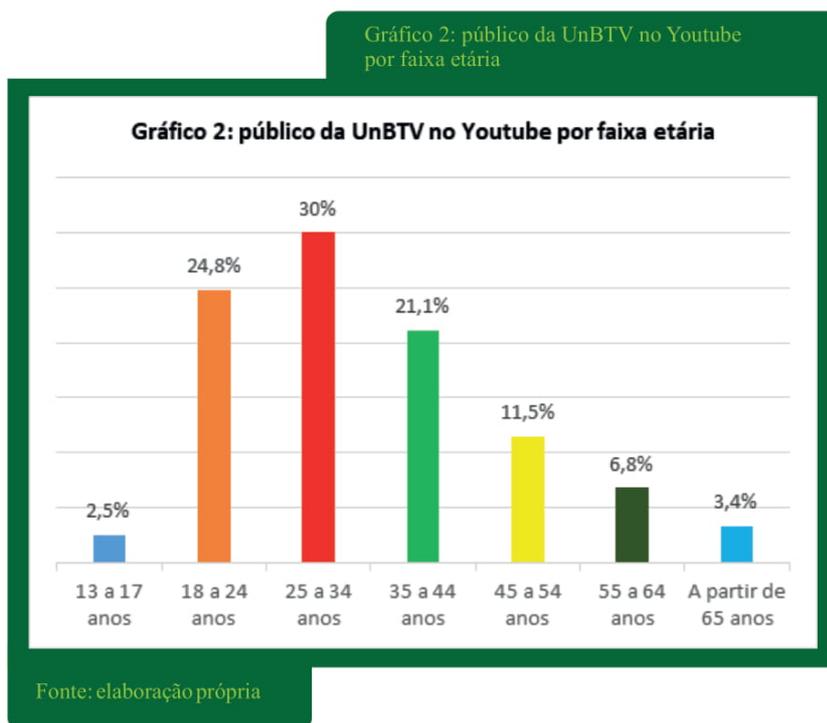
visualizações dos vídeos da UnBTV em 2019 não foram de usuários inscritos no canal, enquanto que somente 5,4% das visualizações foram de usuários inscritos. Na média de tempo de visualização, os não inscritos foram “mais fiéis”, 4 minutos e um segundo, enquanto que a média dos Inscritos foi de 2 minutos e 53 segundos. Já nos vídeos marcados como “gostei” (total de 29.359), 75,2% foram de não inscritos, enquanto que 24,8% foram de inscritos. Em relação à marcação de “não gostei” (total de 793), 88,5% foram de não inscritos, e 11,5% foram de inscritos. Sobre quem compartilhou os vídeos, 84,5% foram não inscritos, e 15,5% foram de

vídeos, a média da categoria “feminino”⁵ foi maior, com 3 minutos e 30 segundos, em comparação com 3 minutos e 17 segundos do “masculino”.

No que diz respeito à idade, a maioria do público (30%) da UnBTV em 2019 tinha entre 25 e 34 anos; enquanto que 24,8% tinham entre 18 e 24 anos; 21,1% tinha entre 35 e 44 anos; 11,5% tinham entre 45 e 54 anos; 6,8% tinham entre 55 e 64 anos; 3,4% tinham a partir de 65 anos. Já a menor faixa de idade do público é composta por internautas entre 13 e 17 anos, totalizando 2,5%.

⁵ | As duas categorias apresentadas são assim definidas e fornecidas pelo próprio Youtube

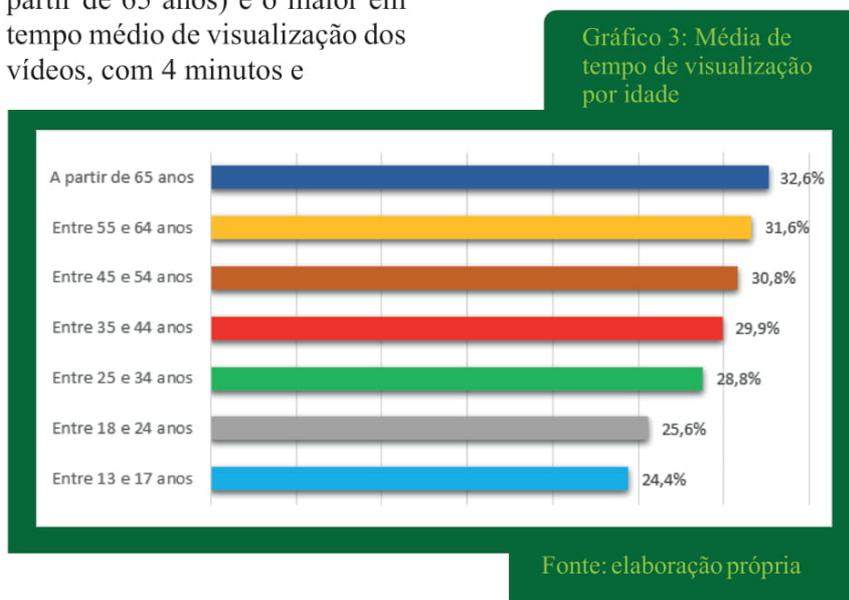
Gráfico 2: público da UnBTV no Youtube por faixa etária



Embora o principal público da UnBTV no Youtube seja mais jovem (as faixas somadas entre 18 e 34 anos), a fidelidade do público em relação ao tempo médio de visualizações dos vídeos aumenta conforme a idade mais elevada do internauta. O segundo menor público da UnBTV em termos de idade (a partir de 65 anos) é o maior em tempo médio de visualização dos vídeos, com 4 minutos e

16 segundos (32,6% das visualizações). Depois, vem o público entre 55 e 64 anos, com média de 4 minutos e 2 segundos (31,6%), seguido de internautas entre 45 e 54 anos (30,8%), com média de 3 minutos e 36 segundos. O gráfico completo está a seguir:

Gráfico 3: Média de tempo de visualização por idade

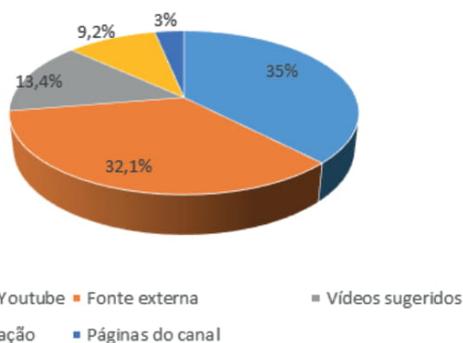


A principal origem do tráfego do canal da UnBTV é a pesquisa no campo de palavras-chave do Youtube (35%), seguido de fonte externa (32,1%)⁶, vídeos sugeridos⁷ (13,4%), recursos de navegação⁸ (9,2%) e páginas do canal (3%)⁹. 2,6% das visualizações são de fontes desconhecidas. Há outras fontes, mas as porcentagens não têm valores expressivos.

Já as 5 playlists do canal da UnBTV no Youtube preferidas dos internautas em 2019 foram: a do programa Diálogos (18,9%, com 1.850 visualizações); Esboços (14,1%, com 1.378 visualizações); Floresta de Gente (10,9%, com 1.064 visualizações); Explique Sua Tese (6,1%,

Já os três vídeos mais visualizados em 2019 foram, em ordem decrescente de visualizações: “Exclusiva Mano Brown” (52,5 mil visualizações); “Dinossauro mais completo já encontrado no Brasil está na UnB” (42,3 mil visualizações); “HUB realiza mutirão de vasectomia em parceria com a Secretaria de Saúde” (29 mil visualizações). Observa-se que nenhum dos três vídeos foi publicado em 2019. A entrevista com o rapper é de 2018, enquanto que a matéria sobre o fóssil é de 2016, e a reportagem sobre vasectomia é de 2017.

Gráfico 4: Principais origens do tráfego

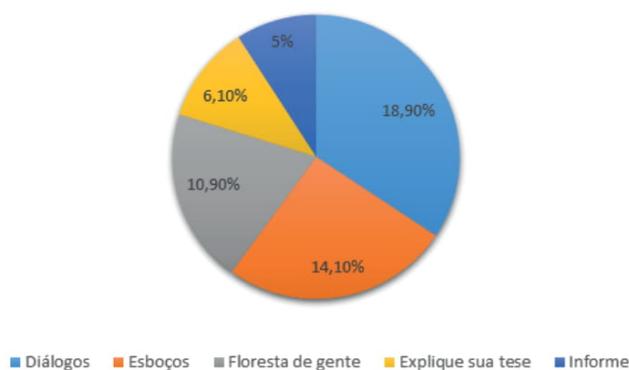


Fonte: elaboração própria

Os principais termos pesquisados no Youtube durante o período analisado e que culminaram com a visita do internauta no canal da UnBTV foram, em ordem decrescente de visualizações: “mano brown” (com 4,1% das visualizações); “mano brown entrevista” (2,5%); e “entrevista mano brown” (2,3%); - os demais termos ficaram na escala de zero por cento. Em relação à fonte externa, a principal origem do tráfego vem de pesquisas no Google (28,6%), seguida de publicações no Facebook (6,7%) e de mensagens no Whatsapp (4,7%).

com 597 visualizações); e Informe 2019 (5%). Das cinco playlists, portanto, três são de entrevistas ou estilo de conversa.

Gráfico 5: playlists mais visualizadas



Fonte: elaboração própria

6 | Tráfego de sites e aplicativos com links para vídeos no Youtube.

7 | Visualizações de sugestões que aparecem ao lado ou depois de outros vídeos.

8 | Tráfego da página inicial, feed de inscrições e outros recursos de navegação.

9 | Tráfego oriundo da página do próprio canal do Youtube, de páginas de outros canais ou de páginas de canais de temas específicos.

Tabela 3: vídeos com mais visualizações em 2019

Título do vídeo	Quantidade de Visualizações	Palavras-chave utilizadas na descrição dos vídeos	Tipo de produção
Exclusiva Mano Brown	52.500	Universidade; UnB; UnBTV; Brasília; DF; 2018; Educação; Mano Brown; Hip Hop; Música; Rapper; Exclusiva;	Entrevista
Dinossauro mais completo já encontrado no Brasil está na UnB	42.300	Universidade; UnB; UnBTV; Brasília; DF; 2016; Educação	Reportagem
HUB realiza mutirão de vasectomia em parceria com a Secretaria de Saúde	29.000	Universidade; UnB; UnBTV; Brasília; DF; 2017; Educação; mutirão de vasectomia; HUB; Vasectomia; Saúde; Saúde do homem	Reportagem

Fonte: elaboração própria

Mas, nem sempre os vídeos mais visualizados são os que têm mais engajamento. Em 2019, os vídeos com as maiores quantidades de engajamentos por parte da audiência foram: “Entrevista com Sabrina Fernandes do Canal Tese Onze” para o programa UnBTV Entrevista (19.127 visu-

alizações, 2.283 curtidas e que foi responsável por 415 novas inscrições para o canal); “Diálogos: desafios para a decolonialidade” (10.020 visualizações, 929 curtidas e que foi responsável por 348 novas inscrições); “Dinossauro mais completo já encontrado no Brasil está na

UnB” (42.396 visualizações, 701 curtidas e que foi responsável por 185 novas inscrições). Nesse enquadramento, portanto, o único dos três vídeos mais visualizados que se manteve na lista dos que tiveram mais engajamentos foi a reportagem de divulgação científica sobre o dinossauro.

Tabela 4: Vídeos com mais engajamentos em 2019

Título do vídeo	Quantidade de curtidas	Quantidade de novas inscrições obtidas	Quantidade de visualizações	Tipo de produção
Entrevista com Sabrina Fernandes do Canal Tese Onze	2.283	415	19.027	Entrevista
Diálogos: desafios para a decolonialidade	929	348	10.020	Conversa
Dinossauro mais completo já encontrado no Brasil está na UnB	701	185	42.396	Reportagem

Fonte: elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou o comportamento do público da UnBTV no Youtube durante o ano de 2019. Importantes avanços foram observados na conquista de novos seguidores e do crescimento dos engajamentos. Destacam-se: a evolução das inscrições, bem acima do volume do cancelamento das inscrições; o tempo total em que a audiência assistiu aos vídeos; o tempo médio de visualizações; as curtidas; os compartilhamentos dos vídeos; e os comentários. Ressalta-se que mesmo as não curtidas, total de 793, embora sejam sinais de descontentamento por parte da audiência, são indicadores de interatividade. No que diz respeito a índices negativos, destacam-se: o aumento das inscrições canceladas; e o número de visualizações, embora a queda desta tenha sido pouco expressiva.

Com a pesquisa, foi possível confirmar que a audiência da UnBTV no Youtube é composta por internautas mais jovens, constatação observada anteriormente em pesquisa de público da UnBTV. Porém, quanto mais avançada a idade, maior o tempo médio de visualização dos vídeos. Identificou-se, também, que a maioria da audiência é formada por homens, embora as mulheres assistam aos vídeos por mais tempo, em média.

O presente artigo mostrou, ainda, o fundamental procedimento dos gestores de redes sociais de inserir palavras-chave coerentes em cada vídeo publicado, uma vez que a principal origem do tráfego do canal vem de pesquisas por determinados termos no campo de buscas do portal.

Uma observação essencial, também, foi que a UnBTV não conseguiu fidelizar a audiência, pois quase 95% do público da TV no Youtube em 2019 foi de usuários não inscritos. Essa categoria não inscrita de público supera os inscritos, também, no tempo médio de visualizações. Isso revela um problema de fidelização de público, mas não deixa de ser um horizonte de potencial crescimento de novos usuários e de engajamentos, que deve ser trabalhado com a equipe que gerencia e operacionaliza as atividades da TV nas redes sociais.

Observa-se, também, que o público analisado tem uma preferência por programas e vídeos de conversas e entrevistas. A playlist mais acessada foi a do programa Diálogos, enquanto que o vídeo mais visualizado foi a edição do programa Exclusiva (de entrevista) com o rapper Mano Brown, e o vídeo de maior engajamento foi a entrevista com a socióloga Sabrina Fernandes para o programa UnBTV Entrevista.

Ressalta-se que a presente pesquisa é um recorte específico de um determinado tempo. É possível que haja variações dos perfis, das características e dos comportamentos dos públicos, até mesmo pelo Youtube ser um meio bastante fluido, com dinâmica que muda bastante ao longo do tempo. É necessário, então, novas e complementares pesquisas para haver uma compreensão mais consolidada da audiência da UnBTV no Youtube.

REFERÊNCIAS

LARA, Bruno. SANTOS, Raissa. Características da audiência e do potencial de público da UnBTV. **Revista ABTU**. Associação Brasileira de Televisão Universitária. n. 6. 2019.

Disponível em:

https://fd90c528-89f2-45d9-a1b5-2f59fca533a3.filesusr.com/ugd/cdee4f_c45b5162b7e046fbb70bd1535ab2a19f.pdf.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. Dossiê TV Universitária: 45 anos de experiência. In: **Revista. ABTU. 1ed.** Fortaleza: UNIFOR, 2013, v.1, p. 8-14.

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

VALENTE, Jonas. Sistema Público de Comunicação no Brasil. In: Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, **Intervozes**, 2009. – (Coleção Comunicação).