

ATUAÇÃO DOS PERFIS NAS REDES SOCIAIS GERENCIADOS POR EMISSORAS VINCULADAS À ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA - ABTU

Bruno Lara de Castro Manso¹

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de compreender a estrutura e a dinâmica de atuação dos perfis nas redes sociais gerenciados por televisões ligadas à Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU. Para tal, foi elaborado um questionário produzido a partir da plataforma Google Form contendo perguntas abertas e fechadas. O link do documento foi enviado através de variados canais a todas as 34 televisões associadas, das quais houve retorno de 19 delas. Entre os principais resultados, destacam-se: ter visibilidade e divulgar a produção são os dois maiores objetivos das gestões dos perfis; o principal tema de divulgação apontado foi sobre assuntos institucionais; Facebook e Youtube são as duas redes mais usadas, sendo o Facebook considerado o que mais apresenta resultados satisfatórios para os objetivos da TV nas redes sociais; a maior dificuldade é conquistar engajamento do público.

Palavras-chave: Televisão Universitária; ABTU; redes sociais; engajamento.

Abstract

This article aims to understand the structure and dynamics of action of profiles of social networks managed by university televisions linked to the Brazilian Association of University Television - ABTU. For this, a questionnaire produced from the Google Form platform was elaborated, containing open and dated questions. The link to the document was sent by various channels to all 34 associated televisions, 19 of which have already returned. Among the main results, the following stand out: being visible and disclosing to the production are two objectives of profile management; the main dissemination topic pointed to institutional matters; Facebook and YouTube are the two most used networks, being either Facebook considered or the one with the most satisfactory results for the goals of TV on social networks; The hardest thing is to win the public eye.

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

Introdução

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) trouxe mudanças profundas para toda a sociedade, inclusive às televisões universitárias. Hoje em dia, essas emissoras precisam pensar as suas atividades tanto no modo analógico quanto no modelo digital e na internet, considerando o período de transição. Essa

perspectiva representa grandes desafios estruturais, incluindo o planejamento, o entendimento de público com o qual se dialoga, os meios adequados de difusão e trocas de mensagens, assim como estratégias de elaboração das linguagens. Os dados indicam que as TV's universitárias no Brasil têm mergulhado com alguma intensidade e relativo êxito nas redes sociais, que são plataformas praticamente funda-

mentais para a produção, o funcionamento, a visibilidade e até as relações institucionais de qualquer emissora.

O presente artigo é fruto de uma pesquisa cujo objetivo foi compreender a estrutura, as condições e os modos de atuação das TV's universitárias associadas à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU).

1 | Jornalista da UnBTV; pós-doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília (UnB); é editor do blog Dissertação Sobre Divulgação Científica (<https://dissertacaosobredivulgacao.blogspot.com>). E-mail: brunolara_@hotmail.com.br



As informações providas desse escopo são importantes, na medida em que lançam luz e documentam sobre a imersão, o desenvolvimento e os desafios dos mencionados veículos. São dados inéditos e que podem contribuir para solidificar um campo de pesquisa importante, mas incipiente e pouco desenvolvido, que é a atuação e o desempenho das TV's universitárias nas redes sociais. Há pesquisas dando conta de informações de emissoras específicas, mas o campo carece de dados mais gerais, agregando informações de um conjunto maior de televisões.

Assim, o presente artigo espera contribuir para os debates e ações práticas na área, apresentando dados sistematizados que podem ser contextualizados a partir de novas e futuras pesquisas que enriqueçam as referências bibliográficas a respeito das televisões universitárias no Brasil. Entende-se que o futuro desses veículos passa tanto por transmissões em canais abertos de televisão quanto pela atuação nas plataformas digitais de visualização e interação, como o Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, entre outros.

Apresentação da ABTU

A Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) congrega 34 emissoras de Instituições de Ensino Superior (IES) que produzem conteúdos educativos, científicos, tecnológicos e culturais. A Associação foi criada no dia 30 de outubro de 2000 no auditório Arena da Pontifícia Universidade

Católica de São Paulo, três anos depois do Primeiro Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, quando foi instituída no Brasil a televisão educativa. "Era certo que professores, estudantes, gestores educacionais enxergavam uma oportunidade de aplicar nas telas a verdadeira amálgama idealizada da universidade: ensino, pesquisa e extensão" (PRIOLLI, MAGALHÃES e MOREIRA, 2020, p.5). Observa-se que, inicialmente, alguns dos principais objetivos da ABTU foram: consolidar uma representação nacional do setor, desenvolver a sua estrutura administrativa e criar e desenvolver uma linha de gestão compatível com princípios e propósitos das televisões universitárias, além de contribuir para o movimento democrático que envolve a comunicação social no Brasil.

Ao completar 20 anos de atuação, a ABTU fez um balanço em que pontua algumas das principais realizações ao longo da sua história. Entre elas: a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (Rede RITU), que viabilizou o intercâmbio de programas entre as emissoras; a Revista da ABTU, lançada em 2013, sendo o único periódico acadêmico no Brasil especializado em TV Universitária e TV pública; a realização de diversos eventos, como os Fóruns Brasileiros de Televisão Universitária; as pesquisas de mapeamento das TV's universitárias no Brasil, sendo a quarta e mais recente edição publicada em 2020 (PRIOLLI, MAGALHÃES e MOREIRA, 2020, p.14).

Apesar das conquistas, houve aspectos cujos desenvolvimentos

não foram tão satisfatórios. Em entrevista para o blog Dissertação Sobre Divulgação Científica, o então presidente da ABTU, Fernando Moreira (presidente por quatro mandatos, entre 2012 e 2020), reconheceu que faltou investimento da Associação nas novas plataformas de comunicação digital. "A gente deveria ter tido, sim, uma participação maior nas redes sociais. Além de tudo, na ABTU a gente não tem um grupo de produção. Somos um grupo administrativo formado por três pessoas" (MOREIRA, 2020). Já as TV's associadas à ABTU têm obtido êxito nas redes sociais, conforme depoimento da mesma entrevista.

Tiveram um crescimento muito grande no desempenho das redes sociais. A maioria já usava o Youtube como repositório, e depois passou a adotar outras redes como meio de difusão, como o Facebook e o Instagram. Para atingir públicos variados, é preciso mesmo usar plataformas variadas também. Então, individualmente, as universidades têm um trabalho muito bom nas redes sociais (MOREIRA, 2020).

Televisões Universitárias nas Redes Sociais

As plataformas e os processos de comunicação em meios digitais já estão consolidados na sociedade. Reconhece-se a necessidade de um aprofundamento da inclusão digital e tecnológica no Brasil, dada as disparidades de acesso a esse tipo de recurso. No entanto, pesquisas revelam que o brasileiro, em geral,

tem navegado cada vez mais na internet e usado as redes sociais para as mais diversas atividades, inclusive para se informar sobre temas relacionados à educação e à ciência.

A pesquisa TIC Domicílios de 2019, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), revelou que 71% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet, sendo 44% através de cabo ou fibra ótica. Ao todo, foram contabilizados 134 milhões de brasileiros com acesso à rede, sendo o celular o dispositivo mais usado, com 99% dos usuários fazendo uso desse instrumento para navegar na rede mundial de computadores. As principais atividades dos brasileiros na internet estão relacionadas à comunicação, “sendo o envio de mensagens instantâneas realizado por 92% dos usuários de internet, seguido pelo uso de redes sociais (76%) e chamadas por voz ou vídeo (73%), em crescimento nos últimos anos” (CETIC, 2019).

A busca por informações sobre saúde está entre as três principais atividades (47%). Percebe-se que essa é uma demanda relacionada a um campo de atuação diretamente vinculado às próprias funções das TV's universitárias, que é a divulgação científica, inclusive em saúde. Observa-se que a pesquisa foi feita antes da pandemia do novo coronavírus, iniciada no Brasil em março de 2020. Muito provavelmente, houve uma explosão de buscas por informação sobre saúde ao longo da crise sanitária. Sugere-se que a sociedade anseia por informações científicas e educacio-

nais, que são essenciais para os trabalhos das televisões universitárias.

Tal cenário de intensificação da informação para os meios digitais exige dessas TV's públicas uma reconfiguração no modo de atuação, das estratégias de comunicação e na interpretação sobre o público. É um processo complexo, na medida em que as televisões precisam pensar os seus trabalhos tanto no modo analógico e tradicional quanto no modelo da internet, dado o processo de transição.

Partindo do pressuposto de que a comunicação pública é determinante para nos organizarmos socialmente e orientarmos as nossas ações (HABERMAS, 1988), é fundamental que as televisões universitárias, canais institucionais de importantes centros de ensino, pesquisa e extensão, assumam maior protagonismo e se lancem de forma estratégica nas novas plataformas de interação social, produção e difusão de conteúdos. Conforme demonstrado pela pesquisa do CETIC, o público tem ocupado esses meios, inclusive demandando informações científicas.

Ao que parece, o segmento das TVs universitárias tem conseguido avanços nessa área. O quarto mapeamento das TVs universitárias no Brasil, cujos resultados foram divulgados em 2020 pela ABTU, identificou a existência de 183 emissoras. O documento mostra que 64% delas funcionam apenas em sites e/ou em alguma plataforma de rede social, sendo denominadas de webtvus. 98% das emissoras têm canal no Youtube, enquanto

que 53% têm perfis² no Facebook, 26% está no Instagram e 17% está no Twitter .

Pesquisas sobre a participação das TV's universitárias nas redes sociais não são abundantes. O campo da televisão universitária já tem um grau de desenvolvimento no Brasil, mas em geral o que há são dados mais amplos sobre tais emissoras, muitas vezes contendo, também, informações sobre as redes sociais, como o Mapa 4.0 promovido pela ABTU. Quando o foco são as redes sociais, também é comum artigos e outras produções de pesquisa terem como objeto de análise um veículo específico, em vez de um conjunto de televisões, conforme pesquisa de Santos et al. (2019), que analisou reportagens no Facebook da TV Universitária da Fundação Rádio e Televisão Universitária de Uberlândia.

A Revista da ABTU tem publicado alguns estudos que ajudam na compreensão da relação com as redes sociais. O número 6 do periódico, de 2019, apresentou características da audiência da UnBTV (emissora de televisão da Universidade de Brasília), inclusive informações sobre as redes sociais. Chama a atenção o fato de que, naquela época, 27,9% da audiência da emissora que respondeu ao questionário seguia o perfil da TV no Facebook. O índice era superior ao do Youtube, que atingiu 24,2% (LARA, SANTOS, 2019).

Na edição seguinte, o mesmo periódico publicou um estudo que revela o quanto o público da UnBTV no Youtube é “infiel”, no sentido de que a grande maioria das

2 | As informações sobre a quarta edição do mapeamento das TV's universitárias, realizado pelos pesquisadores Cláudio Magalhães (ABTU) e Ricardo Borges (UnB), estão disponíveis em: <https://www.abtu.org.br/mapa-4-0-> acesso em 20 nov. 2020.

visualizações era de usuários não inscritos no canal. O estudo apontou que 94,6% das visualizações dos conteúdos postados e 84,5% dos vídeos compartilhados foram feitos por usuários não inscritos (MANSO, 2020).

Os três públicos mais numerosos da UnBTV, em geral, não só nas redes sociais, eram estudantes de graduação (42,4%), servidores públicos da Universidade (22%) e os professores da UnB (15,8%). Ou seja, a audiência do veículo apontado pelo estudo era, principalmente, o público interno, o que, naturalmente, tende a interferir na produção e na forma de divulgação dos conteúdos. A própria audiência manifestou interesse em um tipo de conteúdo que aciona a comunicação interna. 79,1% disseram que gostaria de ver na emissora “notícias sobre a UnB”, seguido e “dicas de rotinas da UnB” (62,7%) e “Transmissão de palestras” (60,1%) (LARA, SANTOS, 2019).

Nota-se que é comum as pesquisas incorporarem dados sobre a audiência. A presente pesquisa tem um olhar na atuação das TV's nas redes sociais, nas características e nos modos de atuação, o que é um viés pouco comum na literatura do campo de pesquisa.

Metodologia

A presente pesquisa contou com um formulário disponibilizado online na plataforma Google Formulários entre os dias 21 de janeiro de 2020 e 21 de fevereiro de 2021. Durante esse período, as 34 televisões universitárias ligadas à

ABTU foram contatadas algumas vezes por modos variados, de forma a buscar o máximo possível de adesão de respostas: envio de mensagens por e-mail através do sistema do próprio Google Formulário, com disparo coletivo para os destinatários; mensagens por e-mail pelo próprio autor deste artigo; mensagens via Facebook, Instagram e Whatsapp, quando fosse o caso. Houve, também, ligações para as TVs universitárias para explicar o que é a pesquisa e reforçar a importância do preenchimento do formulário. Como o estudo foi realizado quase todo durante a pandemia do novo coronavírus, não foi possível conversar por telefone com profissionais de todas as TV's, apenas com alguns deles.

O questionário foi dividido em duas partes. Na primeira, há um espaço para o respondente inserir o nome da TV universitária à qual pertence, além de 18 questões com opções fechadas de escolha. Depois, foram inseridas três questões abertas, sem opção prévia de resposta. Foram obtidas 19 respostas, ou seja, 55,8% do total das TVs vinculadas à ABTU. As questões do formulário são:

Questões fechadas: 1) se a TV mantém alguma rede social; 2) os motivos que levam a TV a estar e investir em redes sociais; 3) os motivos que podem afetar o não investimento em rede social; 4) o grau de importância das redes sociais para a TV universitária em que trabalha - se desimportante, pouco importante, importante ou muito importante; 5) em quais redes sociais a TV mantém perfil;

6) há quanto tempo a TV está nas redes sociais; 7) a regularidade de publicações nas redes sociais; 8) as redes sociais mais eficazes, as que geram mais resultados positivos para os objetivos da TV nessas plataformas; 9) a quantidade de profissionais da equipe dedicados às atividades da TV nas redes sociais; 10) se o tamanho da equipe é ou não considerado suficiente; 11) o perfil da equipe, no sentido de ser do próprio quadro funcional ou outros modos de contratação; 12) as categorias profissionais que formam a equipe; 13) os principais temas de divulgação; 14) os formatos dos conteúdos - se vídeo, áudio, texto, foto, gif ou outro; 15) o grau de satisfação do desempenho da TV nas redes sociais; 16) os benefícios que as redes sociais têm proporcionado à TV; 17) sobre quem é a audiência; 18) as dificuldades que a TV enfrenta nas redes³.

Questões abertas: 1) o que o respondente considera como acertos da TV na gestão dos perfis nas redes sociais; 2) aspectos que a TV precisa melhorar para impulsionar o desempenho nas redes; 3) solicitação para o respondente citar exemplos de perfis nas redes sociais que considera inspirador para a TV na qual trabalha. Em todos os três itens, foi comum os respondentes inserirem mais de uma resposta.

Resultados

A pesquisa obteve o retorno de 19 de respostas, todas elas com afirmações de que as respectivas TVs têm redes sociais. Sobre os

3 | Nota-se que era possível preencher mais de uma opção nos itens: 2, 3, 5, 8, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18 era possível preencher mais de uma opção.

motivos de manterem perfis nesses tipos de plataformas, as principais respostas foram: ter visibilidade institucional (marcado por 100% dos respondentes) e divulgar a produção da TV (também 100%), seguido de interagir com o público (84,2%). “É uma orientação da instituição” e “porque outras instituições universitárias também mantêm perfis nas redes sociais” focam assinaladas, cada, por 10,5% dos respondentes. O motivo da “monetização” atingiu o índice de 5,3%. Em relação à importância que as TVs dão às redes sociais, a grande maioria (89,5%) disse ser “muito importante”, enquanto 10,5% declararam ser “importante”. Não houve resposta para “pouco importante” e nem para “desimportante”.

Ao serem questionadas sobre em quais redes sociais as TVs mantêm perfis, o Facebook e o Youtube foram as opções mais marcadas, com 100% cada alternativa. 78,9% dos respondentes marcaram o Instagram, enquanto 31,6% marcaram o Twitter e 26,3% marcaram o Whatsapp. O resultado tem alguma semelhança com o Mapa 4.0 das TVs universitárias, pelo menos em relação à ordem das plataformas mais usadas: Youtube com 98%; Facebook com 53%; Instagram com 26%; Twitter 17%. Não constam dados sobre o Whatsapp no Mapa 4.0.

A maioria das TVs (89,5%) mantém perfis em redes sociais há mais de 3 anos, enquanto 10,5% mantêm entre 1 e 3 anos. Não houve resposta para a opção de “até um ano”. No que diz respeito à periodicidade das publicações,

36,8% das TVs que responderam ao questionário afirmou realizar mais de 10 postagens por semana nas redes sociais, mesmo índice das que afirmaram fazer de 6 a 10 postagens no período, enquanto que 26,3% afirmaram fazer até 5 publicações.

A rede social que mais apresenta resultados positivos, em termos de curtidas, engajamentos, visualizações, comentários etc., é o Facebook, marcado por 73,7% dos respondentes. Em seguida, apareceu o Youtube (47,4%) e o Instagram (42,1%). O Spotify teve 5,3%, enquanto o Twitter, o LinkedIn e o Whatsapp não receberam respostas.

Quanto ao tamanho da equipe que atua na gestão das redes sociais, a maioria (36,8%) é formada por uma pessoa, enquanto 26,3% dos respondentes marcaram duas pessoas, mesmo índice de marcação da opção de três pessoas. 10,5% das equipes contam com mais de quatro profissionais. Não houve marcação para quatro pessoas. 63,2% dos respondentes declararam que o tamanho da equipe é insuficiente para dar conta dos trabalhos, enquanto 36,8% consideraram suficiente. A grande maioria das equipes é formada por profissionais do próprio quadro funcional da instituição, com 78,9%, enquanto 42,1% são estagiários e 5,3% são profissionais terceirizados.

Sobre a profissão específica dos profissionais que compõem as equipes, 84,2% dos respondentes marcaram “jornalistas”, enquanto a opção “estagiários” foi optada por 31,6% dos respondentes, 21,1%

preencheram publicitários e 10,5%, relações públicas. Designer, radiologista, produtor audiovisual e profissional de cinema obtiveram, cada categoria, 5,3% das respostas. Cabe notar que o respondente marcou as profissões que formam as equipes, sem informar o número de cada categoria profissional.

No que diz respeito aos principais temas divulgados pela TV nas redes sociais, a principal resposta foi “temas institucionais”, com 73,7%. Já 68,4% dos respondentes preencheram o item “Educação” e “Cultura”, enquanto que “Ciência e Tecnologia” alcançou o índice de 63,2%. “Arte” ficou com 42,1% e “Política” obteve 26,4%.

Em termos dos tipos de formatos postados, 100% das respostas marcaram “vídeo”, 57,9% marcaram “foto”, 31,6% marcaram “texto” e 26,3% marcaram “áudio”. Não houve marcação para a opção “gif”.

Sobre a satisfação pelo desempenho da TV nas redes sociais, a grande maioria está “moderadamente satisfeita”, item que alcançou 57,9%. 31,6% consideraram o desempenho “muito satisfatório”, enquanto 10,5% consideraram “pouco satisfatório”. Ninguém marcou a opção “não é satisfatório”.

A respeito dos principais benefícios que as redes sociais têm gerado para as TVs, a opção mais marcada foi “mais visibilidade para as produções”, com 94,7%, seguida de “reforço da marca institucional” e “melhor divulgação da TV”, com 89,5% cada opção. “Melhor

relacionamento institucional” obteve 73,7% das marcações, enquanto que “melhor relacionamento com a audiência” obteve 57,9%, “aumento da audiência” ficou com 47,4% e “formação de novas parcerias” atingiu com 36,8%. Considera-se que os benefícios são adequados, no sentido dos motivos que pelos quais os representantes das emissoras criaram os perfis nas redes sociais.

No que diz respeito ao entendimento de quem é a audiência, houve duas opções como as mais marcadas, cada uma com 68,4%: “professores e pesquisadores” e “estudantes de graduação”. “Funcionários em geral da organização” e “moradores da cidade” obtiveram, cada, 63,2%. A opção “estudantes de pós-graduação” atingiu 31,6%, enquanto “estudantes do ensino médio” alcançou 26,3% e “público indefinido” ficou com 15,8%.

A respeito das maiores dificuldades da TV nas redes sociais, a opção mais numerosa foi “conquistar engajamento do público” (73,7%). “Aumentar o alcance das publicações”, “manter ou aumentar a regularidade das publicações” e “fazer o monitoramento do público e dos engajamentos” obtiveram, cada item, 47,4%. “Aumentar a quantidade de visualizações das publicações” obteve 42,1% das respostas, enquanto que “aumentar o número de seguidores” obteve 36,8%. “Acompanhar as atualizações das transformações tecnológicas” alcançou 26,3%.

A presente pesquisa também quis saber o que os gestores apon-

tam como acertos das TV’s nas redes sociais, através de respostas livres e espontâneas, sem alternativa prévia de marcação. Ao todo, o retorno das respostas permitiu a categorização de 11 tópicos. O tema mais abordado foi a periodicidade das publicações, com 5 menções, seguido da qualidade dos conteúdos e do engajamento do público, cada item com 4 menções. Os dados completos podem ser observados na tabela 1.

Sobre a segunda questão aberta (aspectos que precisam ser aperfeiçoados pelas TV’s), foram categorizados treze tópicos mencionados pelos respondentes. Os mais citados foram: adequação da linguagem ao público e ao meio tecnológico; melhorar a equipe em quantidade e profissionalização. A lista completa está representada na Tabela 2.

Tabela 1: Aspectos positivos das TV’s nas redes sociais

Acerto mencionado	Quantidade de menções
Periodicidade	5
Conteúdo	4
Engajamento	4
Seguidores	2
Visualizações	2
Trabalho analítico	2
Trabalho em equipe	2
Linguagem	2
Monetização	1
Entrega de produtos	1
Planejamento	1

Fonte: elaboração própria.

Tabela 2: O que as emissoras entendem que precisa ser melhorado?

Aspectos a serem aperfeiçoados	Quantidade de menções
Adequação da linguagem ao público e ao meio tecnológico	3
Melhorar a equipe em quantidade e profissionalização	3
Divulgação da TV	2
Investimento em geral nas redes	2
Monitoramento	2
Planejamento	2
Pesquisa	2
Aperfeiçoar a produção	2
Periodicidade dos conteúdos postados	2
Mais e diversificados conteúdos	2
Conseguir mais seguidores	1
Engajamento	1
Programação	1

Fonte: elaboração própria.

Já a terceira questão aberta tratou sobre exemplos de perfis em redes sociais que os gestores consideram referências. Ao todo, foram identificados 26 exemplos de organizações gestoras dos perfis. Desses, 16 atuam no campo da comunicação, 8 são da área da educação e 1 é figura pública. Das referências mencionadas, 9 são ligadas às universidades, 8 são canais de televisão, 5 são de internet, 1 é artista e 1 ficou na categoria “indefinida”, em relação à classificação da segunda coluna de características da Tabela 3. Das 26 menções, 15 são empresas privadas (das quais 4 são universidades), enquanto 8 são de perfis ligados a instituições do Estado (inclusive 1 estrangeiro, como é o caso da BBC, da Inglaterra).

O maior número de menções foi recebido pelo Canal Futura/Organizações Globo, com 3 inserções. Em seguida, aparecem o canal fechado de televisão TNT, seguido da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), da empresa Netflix, da Universidade de São Paulo (USP) e da UnBTV, cada organização com 2 menções.

Tabela 3: Perfis em redes sociais considerados inspiradores.

	Organização	Quantidade de vezes mencionadas	Característica 1	Característica 2	Característica 3
1.	Canal Futura	3	Comunicação	Televisão	Empresa
2.	TNT	2	Comunicação	Televisão	Empresa
3.	PUC Goiás	2	Educação	Universidade	Empresa
4.	Netflix	2	Comunicação	Internet	Empresa
5.	USP	2	Educação	Universidade	Estado
6.	UnBTV	2	Comunicação	Universidade	Estado
7.	Canal Like	1	Comunicação	Internet	Empresa
8.	Canal Brasil	1	Comunicação		
9.	DJ Alok	1	Figura pública	Artista	Pessoal/profissional
10.	Unitau	1	Educação	Universidade	Empresa
11.	Casper	1	Educação	Universidade	Empresa
12.	Unicamp	1	Educação	Universidade	Estado
13.	PUC	1	Educação	Universidade	Empresa
14.	Globo News	1	Comunicação	Televisão	Empresa
15.	BBC	1	Comunicação	Televisão	Estado
16.	TV Cultura	1	Comunicação	Televisão	Estado
17.	UFMG	1	Educação	Universidade	Estado
18.	Grupo Globo	1	Comunicação	Variados	Empresa
19.	G1	1	Comunicação	Internet	Empresa
20.	Adoro Cinema	1	Comunicação	Cinema	Empresa
21.	Omelete	1	Comunicação	Internet	Empresa
22.	TV Brasil	1	Comunicação	Televisão	Estado
23.	Gshow	1	Comunicação	Internet	Empresa
24.	CNN	1	Comunicação	Televisão	Empresa
25.	USP Piracicaba	1	Educação	Universidade	Estado
26.	Globo Universidade	1	Comunicação	Televisão	Empresa

Fonte: elaboração própria.

Análises

Considera-se que as redes sociais não são instrumentos auxiliares nas atividades das TV’s analisadas. São recursos fundamentais para a própria existência das emissoras.

Tal constatação baseia-se, principalmente, em respostas de representantes dos veículos analisados. Todas as TV’s que responderam ao questionário têm perfis nas redes sociais, enquanto 89,5% disseram que tais plataformas são “muito importantes” para os trabalhos e o desempenhos das televisões. Quase 90% dos veículos estão nas redes sociais há mais de três anos, sendo que 36,8% fazem mais de dez postagens por semana. Tal consta

tação ajuda a reforçar uma certa experiência das atividades das TV’s nessa área. Embora os conteúdos não tenham sido analisados, há ampla possibilidade de que tenham caráter jornalístico, dada a predominância de profissionais da área nas equipes das TV’s nas redes sociais, 84,2%.

As redes sociais de destaque são o Youtube e o Facebook, nas quais todas as TV’s analisadas mantêm canal/perfil. Porém, o Facebook é a rede que gera os melhores resultados em termos de engajamento com os públicos, com 73,7%. Tal constatação pode sugerir, portanto, que as redes devem ser usadas com estratégias diferentes, de acordo com os objetivos e com as características de cada plataforma digital. O Youtube, por exem-

plo, ao que parece, não é o melhor meio de conseguir engajamento do público, em comparação com o Facebook.

Nota-se que cerca de ¼ das emissoras declarou usar o WhatsApp. Embora seja uma rede social em ascensão no meio da comunicação, parece ainda não ter adesão da maioria das TV's universitárias. Talvez por falta de prática, conhecimento de manuseio ou, ainda, por não atender aos objetivos das emissoras. Destaca-se que o WhatsApp não obteve resposta no item das plataformas que melhores resultados geram para os veículos.

Nota-se, ainda, que embora quase 90% das TV's estejam satisfeitas ou muito satisfeitas com os seus desempenhos como um todo, o tamanho das equipes dedicadas às atividades nas redes sociais pode ser considerado reduzido, com 63,1% das equipes sendo formadas por um ou dois profissionais. Praticamente a mesma porcentagem (63,2) aponta que o tamanho das equipes é insuficiente para atuar nesses meios. Tal posicionamento é reforçado através da resposta aberta sobre o que precisa ser aperfeiçoado. O maior número de respostas foi “melhorar a equipe em quantidade e profissionalização” (junto com “adequação da linguagem ao público e ao meio tecnológico”). Portanto, as TV's manifestaram a necessidade de maior estruturação das equipes para dar conta das demandas e avançar em termos de resultados.

Percebe-se que as emissoras combinam preocupação, principalmente com a imagem institucional

e a divulgação das suas produções. Estas são as duas justificativas mais citadas para a presença das televisões nas redes sociais, além de estarem entre os principais benefícios que as emissoras têm na atuação nesses meios digitais. Ressalta-se que apenas 5,3% das respostas apontaram a monetização como motivo para as TV's estarem nas redes sociais, ou seja, em geral, não contam com as plataformas como uma fonte segura de recursos financeiros.

Assim, as motivações que levam os veículos a usufruírem das plataformas estão sendo atendidas. Três principais elementos parecem contribuir para isso, conforme o retorno da questão aberta sobre aspectos positivos praticados pelas televisões: a periodicidade (5 respostas), os conteúdos produzidos e divulgados (4 respostas) e o engajamento dos públicos (4 respostas).

Portanto, a interação com o público é reconhecidamente importante, conforme observado, mas não figurou no topo de nenhum tópico. Não é possível afirmar, porém, que a interação seja um objetivo marginal. 84% das respostas sobre o motivo de as emissoras usarem as redes sociais apontam para o objetivo da interação com o público. 57,9% das respostas indicaram que entre os benefícios proporcionados a partir das redes está o aperfeiçoamento da relação com a audiência (terceira resposta mais numerosa). Na questão sobre o que as televisões consideram que precisa ser aperfeiçoado, o item “engajamento” foi mencionado apenas uma vez, mas entre as maio-

res dificuldades apresentadas, “conquistar o engajamento do público” foi disparado o item mais citado (73,7%).

Ao que parece, as televisões têm uma atuação forte para o público interno, na medida em que os públicos mais numerosos citados são “professores e pesquisadores” e “estudantes da graduação”, resultado encontrando, também, em pesquisa de público geral (não só nas redes sociais) da UnBTV (LARA, SANTOS, 2019). Ou seja, uma ênfase na comunicação institucional e na comunicação interna se justifica na ideia de público-alvo das emissoras e, também, em parte dos conteúdos produzidos e divulgados. O principal tema divulgado nas redes sociais diz respeito a assuntos institucionais. Conforme expuseram Lara e Santos (2019), o próprio público interno (maioria) demanda informações de caráter interno e institucional, o que pode ser (não é possível afirmar categoricamente) um círculo vicioso que prejudica a divulgação científica e a interação entre universidade e sociedade.

No entanto, não podemos afirmar que tais emissoras sejam meros instrumentos de comunicação interna e institucional. Também foram bastante mencionados como temas de divulgação assuntos sobre educação, cultura, ciência e tecnologia. Em relação aos públicos-alvo, o item “moradores da cidade” foi uma das opções de 63,2% dos respondentes. Então, também parece haver a prática da comunicação pública e da divulgação científica, cultural e educacional por parte dos veículos, embora, ao que parece, não seja preponderante.

Por outro lado, ressalta-se a variedade de exemplos de perfis que são inspirações para as televisões universitárias analisadas, de empresas privadas às instituições públicas, passando por organizações educacionais e audiovisuais. Não significa, necessariamente, falta de foco em termos de referência, mas pode ser uma busca mais ampla por boas práticas de comunicação nas redes sociais.

O fato de o maior grupo de comunicação do Brasil (Globo) ser constantemente mencionado (através

dos exemplos contidos nos itens representados nas seguintes numerações da tabela: 1, 14, 18, 19, 23 e 26) sugere que o modelo de TV comercial consolidado no Brasil é uma referência para veículos de comunicação cujas propostas se baseiam na comunicação pública, conceito distinto do que praticam veículos de TV comercial no Brasil. Entre os exemplos mencionados, a exceção é o Canal Futura (que recebeu o maior número de menções), pois se trata de um veículo com conceito mais voltado para a educação.

Considerações Finais

O presente artigo teve o objetivo de compreender como as TV's universitárias ligadas à ABTU atuam e se estruturam nas redes sociais, meios digitais de importância primeira para o desempenho e o próprio funcionamento desses veículos. O artigo se justifica, inclusive, pelo ineditismo dos dados e, também, porque não há abundância de pesquisas relacionadas a redes sociais das TV's universitárias, em especial sobre o recorte temático deste estudo. A pesquisa pretendeu, então, também ser referência capaz de contribuir para o desenvolvimento deste campo, a partir das informações sobre os perfis nas redes sociais das emissoras associadas à ABTU.

REFERÊNCIAS

CETIC. TIC Domicílios 2019 - Principais Resultados. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf Acesso em 29 mai. 2021.

HABERMAS, Jürgen. Teoria de la Acción Comunicativa. Trad. Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Taurus, 1988. v. I e II.

LARA, Bruno. SANTOS, Raissa. Características da audiência e do potencial de público da UnBTV. ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária, n. 6, 2019. Disponível em: https://fd90c528-89f2-45d9-a1b5-2f59fca533a3.filesusr.com/ugd/cdee4f_c45b5162b7e046fbb70bd1535ab2a19f.pdf

MANSO, Bruno L. de C. O público da UnBTV no Youtube: perfil, características e comportamentos. Revista ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária, n. 7, 2020. Disponível em: https://fd90c528-89f2-45d9-a1b5-2f59fca533a3.filesusr.com/ugd/cdee4f_c7dd50ff930743509e5ce530b83ec011.pdf

MARTELLI, Flávia Cortese. TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto, 2012, 170 f.

MOREIRA, F. Entrevista com Fernando Moreira, ex-presidente da ABTU. In: blog Dissertação Sobre Divulgação Científica. Brasília, 04. jul. 2020. Disponível em: <https://dissertacaosobredc.blogspot.com/2020/07/entrevista-com-fernando-moreira-ex.html>. Acesso em 20 ago. 2020.

PRIOLLI, G. MAGALHÃES, C. MOREIRA, F. A universidade conquista a televisão. Revista da ABTU. Associação Brasileira de Televisão UNiversitária, n.7, ed. especial, 2020.

SANTOS, V. M., OLIVEIRA, C. R., FREITAS, C. F. & VIEIRA, V. O audiovisual jornalístico da TV Pública nas mídias sociais: possibilidades e desafios para a divulgação científica. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, 8(2), 28 – 38, 2019. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i2.69923>