

# A TV UNIVERSITÁRIA NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES

Ricardo Borges Oliveira<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo analisa as interações estabelecidas no YouTube, a fim de compreender os interesses, as necessidades e as percepções dos usuários em relação às produções das TVUs. Na definição do corpus de análise, utilizou-se o critério do meio de transmissão: aberta e YouTube, cabo e YouTube e apenas no YouTube (WebTVU). Dessa forma, realizou-se uma análise de conteúdo dos comentários postados nos quinze vídeos mais assistidos da TV Unesp, da UnBTV e da TV UFBA. O estudo classifica as produções em três tipos e propõe dez categorias de análise dos comentários. Os dados levantados apontam que a maioria dessas interações é positiva às TVUs.

**Palavras-chave:** : televisão, universidade, comunicação, interatividade, YouTube

## Abstract

This article analyzes the interactions established on YouTube, in order to understand the interests, needs and perceptions of users in relation to TVUs' productions. In defining the corpus of analysis, the criterion of the means of transmission was used: open and YouTube, cable and YouTube and only on YouTube (WebTVU). Thus, a content analysis of the comments posted on the fifteen most watched videos of TV Unesp, UnBTV and TV UFBA was carried out. The study classifies the productions into three types and proposes ten categories of analysis of the comments. The data collected show that most of those interactions are positive for TVUs.

Keywords: television, university, communication, interactivity, YouTube

## Introdução

O veículo de comunicação de maior abrangência mundial, a televisão, encontra-se em profunda mudança, com os novos recursos proporcionados pela internet, os avanços tecnológicos e os processos de digitalização e convergência digital. Dessa forma, assistir à TV torna-se hoje uma experiência ativa, por meio de dispositivos e plataformas que permitem ao telespectador sair do imobilismo em frente à tela.

São novas oportunidades que se abrem também às emissoras

de TV, dentre as quais as Televisões Universitárias. Em atividade há mais de cinquenta anos no Brasil, as TVs Universitárias permanecem, em grande medida, desconhecidas do grande público e da própria comunidade acadêmica. Isso porque são poucas as emissoras universitárias que operam na TV aberta. A maioria das TVUs transmite graças à Lei do Cabo, de 1995, (atualizada depois como Lei do Serviço de Acesso Condicionado, Lei Federal 12.485 de 2011) que obriga as operadoras a tornar disponíveis canais de utilização gratuita,

incluindo um canal universitário. Todavia, o isolamento na TV paga faz com que a audiência se restrinja às camadas de maior poder aquisitivo.

Na tentativa de atingir um público amplo e dialogar com a comunidade, as TVs Universitárias vêm investindo na ocupação do ambiente online. Essa se mostra uma alternativa viável à maioria dessas emissoras, que padece com a falta de investimento e de infraestrutura adequada. Por meio das mídias sociais, as TVUs buscam romper

1 | Jornalista da UnBTV e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/FAC/UnB). E-mail: ricardoborges@unb.br



o isolamento e, assim, cumprir a sua missão de levar para além-muros da instituição as suas produções.

Mas de que forma as TVs Universitárias brasileiras têm aproveitado as oportunidades que oferecem os recursos da web e qual o papel que as mídias sociais têm desempenhado? Que tipos de conteúdos circulam nessas plataformas e como se dão as interações dos usuários com as TVUs?

Nessa direção, o objetivo do presente artigo é produzir um estudo exploratório mais recortado, com foco em uma mídia social, especificamente o YouTube, na forma de um estudo de casos, concentrado em três tipos de TVUs.

Para tanto, o artigo está dividido em quatro partes: em seguida a esta introdução, é apresentada a TV Universitária brasileira: os conceitos, a missão, os marcos legais, alguns resultados do Mapa 4.0 das TVUs brasileiras, bem como os desafios e as perspectivas no uso dos novos recursos da Web 2.0. Na terceira seção, é abordada a plataforma digital YouTube e o uso de suas funcionalidades pelas TVUs. Por fim, na última seção, são detalhados a metodologia e os resultados da pesquisa sobre a atuação de três TVUs no YouTube, a partir de uma análise de conteúdo dos comentários postados pelos usuários nessa plataforma.

A Televisão Universitária caracteriza-se como um veículo de televisão produzido por uma IES, pública ou privada, o qual busca integrar a pesquisa, o ensino e a extensão, configurando-se como um ambiente privilegiado para a reflexão crítica, a experimentação e a formação de um novo profissional de comunicação (FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS I, 2006). Nessa perspectiva, a missão da TV Universitária relaciona-se diretamente com os fins da universidade: o ensino, a pesquisa e a extensão, bem como a promoção da cultura e da cidadania.

Por suas características, as TVs Universitárias enquadram-se no campo das TVs públicas. As TVUs foram, inclusive, precursoras do modelo de TV pública no país, uma vez que a primeira concessão de canal educativo foi obtida pela Universidade Federal de Pernambuco, em 1968, criando a TV Universitária de Recife, ainda em atividade. Hoje há diversas TVUs ligadas a IES privadas. Esses veículos dividem espaço nos canais universitários, no canal aberto ou estão presentes apenas na internet, como WebTVs. São TVUs comprometidas com os objetivos da mantenedora, mas nem por isso comerciais, pois não visam ao lucro ou à liderança em audiência.

É possível afirmar, portanto, que a TV Universitária é multifacetada: não comercial, vinculada a diferentes tipos de IES; institucional, mas não apenas. Portanto, a TVU é, sobretudo, complexa, em transformação. Dessa forma, o termo TV Universitária abrange veículos de diferentes IES, com características diversas. Em comum, têm o potencial para estabelecer um diálogo

efetivo com a comunidade. Como instrumentos pedagógicos, são um espaço de “formação de profissionais críticos, conscientes, capazes de atuar significativamente, interferindo e contribuindo para o desenvolvimento da sociedade de que fazem parte” (RAMALHO, 2009, p. 2). Assim, é papel da TV Universitária levar à sociedade o conhecimento acumulado pela instituição universitária. Todavia, as TVUs brasileiras ainda se veem diante de muitos obstáculos e desafios, dentre os quais a falta de investimento. Afinal, inexistem mecanismos de financiamento que contemplem essas emissoras. Uma vez que a legislação proíbe a venda de espaço nos intervalos, resta às IES custear as suas emissoras.

Novas promessas se abrem para esses veículos com o advento da TV Digital. A expectativa inicial era de multiplicação das TVUs, pois haveria mais disponibilidade de ocupação no espectro televisivo. Entretanto, esse espaço “ainda não está plenamente garantido, mas em negociação” (ORTIZ, 2013, p. 36). Ademais, as TVUs enfrentam dificuldades para implementar projetos de digitalização, devido aos altos custos. Diante desse quadro, a demanda por interatividade é atendida pelas mídias digitais. Com esses novos e acessíveis recursos, abrem-se oportunidades de projeção e reconhecimento para as TVUs. Assim, o uso das novas mídias representa uma alternativa para as TVUs superarem as suas limitações e cumprirem a sua missão institucional, sem a necessidade de grandes investimentos.

Na ocupação desses espaços, as TVs Universitárias levam vantagem por suas características labora-

toriais. São emissoras criativas, contrapondo-se ao modelo hegemônico, mas sem negá-lo ou deixando de usá-lo (MAGALHÃES, 2009). Por meio das mídias sociais digitais, as TVUs podem, entre outros recursos, divulgar e disponibilizar vídeos, veicular a programação, fazer transmissões ao vivo e receber críticas, sugestões e colaborações do público.

Na próxima seção será caracterizada a principal mídia social usada pelas TVs Universitárias: o YouTube.

## YouTube e TVU

O portal YouTube foi lançado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e vendido no ano seguinte para a empresa Google. O portal mudou a forma de publicar e assistir a vídeos na web, sem qualquer custo financeiro para quem produz e assiste. A plataforma surgiu com o propósito de disponibilizar meios para a expressão de conteúdo audiovisual de teor independente, idealismo que estava refletido no seu antigo lema: “transmitindo você mesmo” (SILVA; RODRIGUES; ROCHA, 2014). Burgess e Green (2009, p. 22-23) destacam que o YouTube disponibiliza múltiplas funções “como site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e rede social”. Ao possibilitar meios para o compartilhamento de vídeos, o portal estimula e patrocina a criatividade coletiva. Por suas características, o YouTube aproxima-se do conceito de TV sob demanda, em que o telespectador assiste ao que lhe interessa, como e quando

quiser. Nesse sentido, o YouTube opera dentro do conceito da Web 2.0, em que predomina a participação. Jenkins (2015) explica que o YouTube emergiu como um site essencial para a produção e distribuição da mídia alternativa, iniciando uma ruptura nas operações das mídias tradicionais.

O YouTube não apenas permite o compartilhamento de seu conteúdo em mídias sociais digitais, mas o próprio portal dispõe de instrumentos de rede social. Depois de se cadastrar, o usuário se integra a uma comunidade de produtores de vídeos e passa a dispor de instrumentos de interação, tais como comentários, mensagens pessoais e inscrição no canal.

Nesse processo de intenso fluxo e convergência das mídias, a circulação de conteúdos se dá não apenas de cima para baixo, mas também em sentido inverso, levando a uma reconfiguração dos conteúdos midiáticos (JENKINS, 2015). Os impactos dos conteúdos no ambiente online são cada vez mais visíveis na TV.

Em relação às TVUs brasileiras, os dados do Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira<sup>2</sup>, produzido pela ABTU em parceria com IES, apontam que as TVUs estão presentes de forma massiva na web, sendo que a quase totalidade possui canal no YouTube e 60% atuam apenas na internet, como WebTVUs. A atualização é feita, em média, diariamente e semanalmente, com a publicação de vídeos informativos, educativos e institucionais. Todavia, segundo informações levantadas pelo Mapa, muitas TVUs não contam com profissionais para atuar nas mídias sociais e

a grande maioria não possui um manual de procedimentos para o uso das plataformas. Isso compromete o planejamento e a execução das ações comunicacionais.

## Parâmetros Metodológicos e Corpus de análise

A metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento do presente estudo exploratório adota uma abordagem quali-quantitativa, a partir do uso das técnicas de revisão bibliográfica e análise de conteúdo, com foco nos comentários em canais do YouTube de TVs Universitárias brasileiras.

De forma subsidiária, adotou-se análise documental das informações do Mapa 4.0 (que conta com a participação do autor). Os dados que compõem o mapeamento são obtidos por meio de questionário online e pesquisa nos sites e mídias sociais das TVUs. A análise de conteúdo segue os moldes de Bardin (2011) para o processo de categorização, voltado ao entendimento das conversações e análise interpretativa

Inicialmente, organizou-se o material a partir do objetivo da pesquisa: analisar o conteúdo dos comentários postados em canais do YouTube de TVUs, a fim de compreender os interesses e as percepções dos usuários dessa plataforma, bem como as interações com o conteúdo das produções universitárias e as emissoras e entre os próprios usuários. Para tanto, foram extraídos comentários publicados em canais do YouTube de três emissoras: TV UFBA, TV Unesp e UnBTV.

Os critérios para a escolha dessas entre as 190 TVUs levantadas pelo Mapa 4.0 foram a atuação ativa no YouTube e os meios de transmissão: TV aberta e YouTube (TV Unesp), TV a cabo e YouTube (UnBTV) e apenas no YouTube (TV UFBA). Isso posto, buscou-se investigar o grau de alcance dessas TVUs no ambiente online.

O corpus da pesquisa é constituído por um conjunto de 15 vídeos: os cinco da opção Mais Assistidos dos três canais no YouTube, o que possibilitou a obtenção de um conjunto significativo de conteúdos. Em seguida, os vídeos foram classificados em três categorias, a partir dos temas e conteúdos: Divulgação científica/vida acadêmica, Figuras públicas/Autoridades no assunto e Variedades/Temas humanos.

A partir da análise minuciosa do material coletado foram definidas dez categorias de comentários:

- a) Analíticos: avaliações acerca do tema do vídeo e/ou relativas ao contexto das conversações;
- b) Colaborativos: sugestões, contribuições, informações e dicas, no contexto das conversações;
- c) Críticos: críticas ao vídeo e/ou ao(à) entrevistado(a);
- d) Elogiosos: elogios ao vídeo e/ou ao(à) entrevistado(a);
- e) Incompreensíveis: frases ou palavras soltas, desconexas, sem sentido;
- f) Irônicos: manifestações bem humoradas, cômicas e/ou sarcásticas, debochadas;

ofensas leves ou graves, de baixo nível;

- i) Partidários: posicionamentos político-partidários em favor ou contra determinada figura política e/ou partido;
- j) Interacionais: perguntas e respostas; diálogos e discussões; solicitações; trocas de informações, posicionamentos, percepções e sensações entre os usuários ou entre os usuários e a emissora. São comentários direcionados, interações próprias de relações estabelecidas nas mídias sociais.

Por fim, para o levantamento das unidades de registro, foi utilizado software NVIVO, versão 11. O uso do programa facilitou a identificação das unidades, incluindo o enquadramento de partes de comentários em mais de uma categoria, de acordo com o contexto semântico. O resultado foi a codificação de 1.749 unidades textuais.

Quadro 1: Tipos de vídeos por TVU

	Divulgação científica / vida acadêmica	Figuras públicas / autoridades no assunto	Variedades / temas humanos
TV UFBA	0	5	0
TV Unesp	4	0	1
UnBTV	3	1	1
<b>TOTAL:</b> 15	7	6	2

Fonte: próprio autor

Os vídeos abrangem o período de 2012 a 2018. Os dados foram coletados manualmente, no período de 1º a 12 de agosto de 2020. Ao todo, foram obtidos 1.626 comentários do YouTube. O Quadro 2 traz o quantitativo de comentários.

g) Neutros: comentários informativos; redundantes; apartidários; nem ofensivos e nem elogiosos;

h) Ofensivos: xingamentos, insultos, descomposturas, humilhações;

Quadro 2: Quantitativo de comentários por TVU

	TV UFBA	TV Unesp	UnBTV
Vídeo 1	94	426	112
Vídeo 2	131	29	126
Vídeo 3	76	70	100
Vídeo 4	20	47	164
Vídeo 5	48	173	10
<b>Total:</b> 1.626	369	745	512

Fonte: próprio autor

Quadro 3: Unidades de registro codificadas

Tipos de comentários	Divulgação científica / vida acadêmica (DC/VA)	Figuras públicas / autoridades no assunto (FP/AA)	Variedades / temas humanos (V/TH)
Analíticos	82	14	10
Colaborativos	41	13	18
Críticos	151	44	3
Elogiosos	204	280	35
Incompreensíveis	19	12	0
Interacionais	403	83	45
Irônicos	53	13	6
Neutros	52	30	17
Ofensivos	84	15	3
Partidários	18	1	0
<b>Total: 1.749</b>	<b>1.107 (63%)</b>	<b>505 (29%)</b>	<b>137 (8%)</b>

Fonte: próprio autor

## Análise dos dados e discussão

A fase de codificação dos dados permitiu uma visão abrangente e sistematizada dos comentários coletados. São textos geralmente curtos e objetivos, feitos por inscritos no canal e usuários em geral da plataforma. De forma geral, percebe-se que essas interações se assemelham a conversas orais. Recuero (2012) explica que essa similaridade se deve à incorporação cada vez maior dessas ferramentas online no cotidiano das pessoas. Para a autora, tais ferramentas “são apropriadas como caráter conversacional pelos usuários” a partir de seus interesses (RECUERO, 2012, p. 33).

Feita a filtragem do material em partes menores, tem-se um cenário revelador sobre as interações. Vale destacar inicialmente que a maior parte dos vídeos se enquadra em Divulgação científica/vida acadêmica, relacionada diretamente à missão das TVUs. A segunda categoria que mais atraiu visitas foi Figuras públicas/autoridades no assunto. Conforme destaca Burgess

e Green (2018, p. 58), diferentemente de outros sites de redes sociais, baseados em perfis pessoais, “no YouTube o conteúdo do vídeo em si é o principal veículo de comunicação e o principal indicador de aglomeração social”. Dessa forma, os usuários chegam até os vídeos como inscritos no canal, por meio de busca ou por recomendação da plataforma. Portanto, a popularidade do artista ou especialista é um dos principais fatores de atração ao conteúdo do vídeo.

**O Quadro 4 apresenta uma comparação entre as unidades de registro:**

Quadro 4: Comparação entre os registros mais recorrentes das TVUs analisadas

	TV UFBA			TV Unesp			UnBTV		
	DC/VA	FP/AA	V/TH	DC/VA	FP/AA	V/TH	DC/VA	FP/AA	V/TH
Analíticos	0	10	0	53	0	1	29	4	9
Colaborativos	0	9	0	36	0	2	5	4	16
Críticos	0	20	0	122	0	0	29	24	3
Elogiosos	0	234	0	196	0	4	8	46	31
Incompreensíveis	0	7	0	15	0	0	4	5	0
Interacionais	0	68	0	286	0	4	117	15	41
Irônicos	0	3	0	31	0	6	22	10	0
Neutros	0	26	0	43	0	10	9	4	7
Ofensivos	0	11	0	4	0	1	80	4	2
Partidários	0	0	0	0	0	0	18	1	0
<b>TOTAL: 1.749</b>	<b>0</b>	<b>388</b>	<b>0</b>	<b>786</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>321</b>	<b>117</b>	<b>109</b>

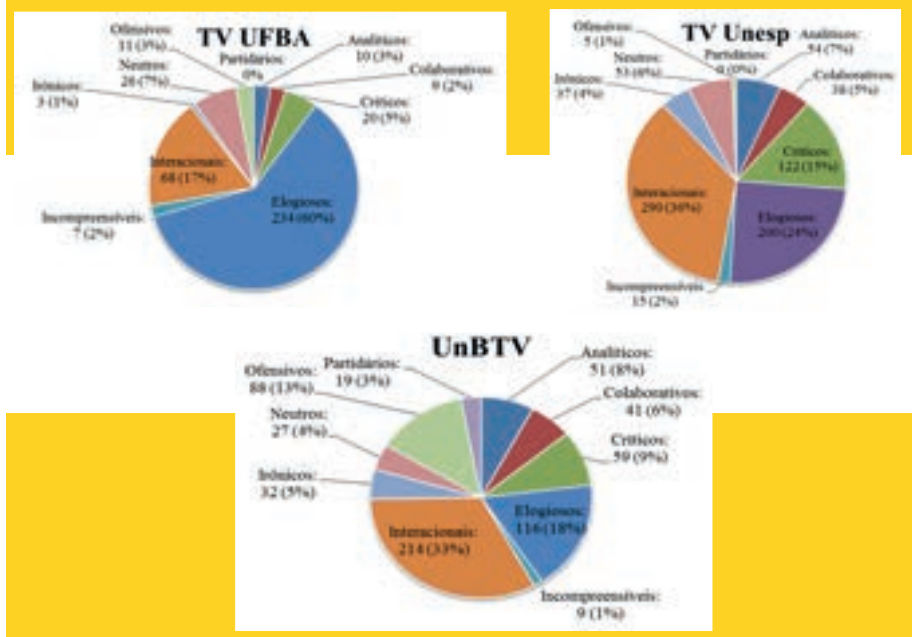
Fonte: próprio autor

A Figura 1 detalha os dados do Quadro 4 por cada uma das TVUs investigadas.

rios ofensivos nos vídeos analisados da UnBTv (13%), em especial os da categoria Divulgação Científica/Interesse Acadêmico (80 registros).

de acordo com a Figura 2, verifica-se um predomínio de unidades positivas em relação às negativas, com manifestações elogiosas aos vídeos e aos entrevistados. São exemplos: “Quanto conhecimento e que ótimo vocabulário. Parabéns, professor, esses projetos são muito bons, espero que mais pessoas conheçam” e “lindo doc!!!”.

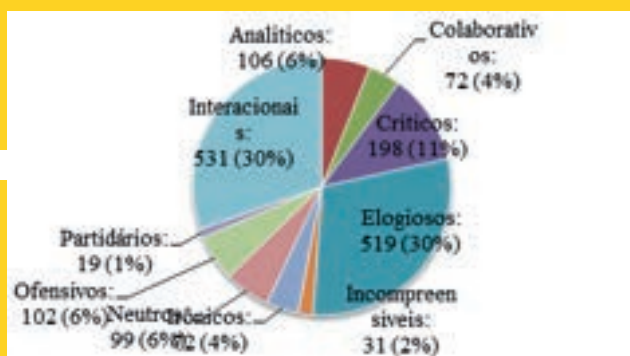
Figura 1: Gráficos com os registros mais recorrentes por TVU analisada



Na Figura 2, tem-se uma visão geral dos dados coletados.

Também podem ser enquadrados como positivos os comentários do tipo Colaborativos, uma vez que são sugestões e dicas entre os usuários. Exemplo: “Para quem for de SP, na Zona Sul da Capital temos a casa de parto Ângela (...)”. Entretanto, 17% são negativos: 11% críticos e 6% ofensivos. Exemplos do tipo Críticos são: “esse repórter é horrível, medíocre, mal educado”, “O câmera é amador” e “O voz enjoenta essa da repórter”. Já as declarações ofensivas extrapolam a simples crítica. São comentários (ou trechos) dos chamados haters (odiadores), que adotam um comportamento desrespeitoso, com frases como: “Só maconheiro nessa unb”, “macumbeira está no inferno” e “olha esse macho vestido de mulher que nojento”.

Figura 2: Distribuição geral dos registros por tipo de comentário



Com base nas investigações de Lange (2007), depreende-se que um *hater* é alguém que posta comentários negativos sem oferecer qualquer sugestão de melhoria. A pesquisadora avalia que lidar com *hater* faz parte da experiência na plataforma, por isso alguns *YouTubers* aceitam como parte do jogo. É significativo o fato de grande parte dessas manifestações de *haters* e *trollers* relacionar-se a vídeos de Divulgação científica/Vida acadêmica: 80 (78%). Conforme Recuero (2011), nas redes os atores sociais se apropriam das

Conforme expresso na Figura 1, os registros da TV UFBA são majoritariamente elogiosos (60%); já na TV Unesp e na UnBTv, predominam unidades do tipo Interacionais. Além disso, verifica-se grande quantidade de comentá-

De forma geral, é possível perceber maior incidência de registros Interacionais: 531 (30%) (Figura 2), sendo 290 da TV Unesp (Quadro 4). São mensagens direcionadas, tais como: “@Edison Ribeiro Estuda um pouquinho pow”. Ainda

ferramentas e as adaptam para suas práticas sociais – que podem ser tanto construtivas quanto destrutivas. Nessa perspectiva, comentários do tipo Partidários tanto podem levar ao conflito e ao rompimento de relações na rede quanto causar empatia na defesa de ideais e projetos políticos tais como: “Esquerdistas são os verdadeiros fascistas. Bolsonaro 2018”.

Igualmente, ironias podem tanto fortalecer a estrutura social na rede quanto levar ao desgaste e à ruptura. São chistes, provocações e sarcasmos, dependendo do contexto semântico: “Pra quem tem o nome de Pensador Inteligente, vc não é muito não” e “e a terra é plana né?”. Já os comentários analíticos revelam uma “apropriação do sistema técnico” (RECUERO, 2012, p. 18) em prol de uma interação com maior complexidade, que expressam visões de mundo. Todavia, barreiras comunicacionais podem surgir nas trocas informacionais e atribuições de sentido. É o que fica evidente nos registros Incompreensíveis, mesmo que em menor incidência (2%), tais como: “Sim esis.corruptitos políticos di política suja não repetia u.camdomble (...)”. Têm-se, ainda, os registros Neutros (6%), essencialmente informativos ou redundantes.

Para melhor percepção visual dos dados tratados foram gerados, por meio do software NVIVO, nuvens de palavras:

Figura 3: Nuvens de palavras dos comentários da TV UFBA, da TV Unesp e da UnBTV



Fonte: próprio autor

Figura 4: Nuvem de palavras do conjunto dos comentários das três TVUs



Fonte: próprio autor

Percebe-se pela Figura 4 um destaque para as palavras professor, parabéns, produção, engenharia, Luis, curso, Caldas e parto. O conjunto dos dados coletados possibilitou compreender melhor as interações e chegar a algumas percepções:

- a) a TV Unesp recebeu mais comentários do que a UnBTV e a TV UFBA, possivelmente pelo fato de operar em sinal aberto e, assim, ter uma audiência ampla;
- b) apesar de a TV UFBA ser uma WebTVU, os vídeos analisados da emissora não são voltados especificamente para o YouTube.

Vale ressaltar que a amostra é reduzida, o que impede uma generalização. Resta saber se as TVUs adotam uma política global para atuação nas mídias sociais, empreitada para uma pesquisa mais abrangente, no âmbito do Doutorado.

## Conclusão

A televisão segue transformando-se, sem perder o fascínio: antes, analógica e estática; hoje, digital e móvel. A TV no Brasil continua presente no cotidiano das famílias. É uma das emissoras que mais cresce no país, apesar de todas as dificuldades que enfrenta, é a TV Universitária. Por meio de suas emissoras, as instituições universitárias buscam criar um meio para que a comunidade possa ter acesso aos conhecimentos produzidos intramuros acadêmicos.

A partir de resultados preliminares do Mapa 4.0, foi possível delimitar o corpus deste estudo, o qual buscou analisar o uso do YouTube pelas TVUs e, assim, entender os interesses e as interações do público com as produções audiovisuais. Inicialmente, vale frisar que a maioria dos vídeos é voltada à divulgação científica e à rotina universitária, o que mostra o interesse do público por temas acadêmicos, uma vez que o critério para a escolha dos vídeos foi o número de acessos. Também se destacaram vídeos com personalidades públicas, o que leva essas produções a se popularizarem e receberem mais comentários.

Quanto à participação e ao comportamento dos usuários, foi possível perceber que estes interagem de várias formas. Em linhas gerais, os comentários podem ser construtivos, neutros ou ofensivos. Após o tratamento das unidades de registro, verificou-se que a maior parte dos comentários é do tipo Interacional, seguida de Elogiosos. Isso significa que os usuários interagem entre si e com as emissoras com mensagens, em grande medida, elogiosas à qualidade dos vídeos e à participação dos entrevistados. Essas interações e elogios ficam evidentes nas nuvens de palavras, em que se destacam “professor” e “parabéns” – um retorno gratificante às IES e suas TVUs.

Ademais, foram registrados comentários colaborativos, com sugestões e contribuições. Essa constatação, a partir de análise quali-quantitativa, coloca em xeque visões pré-concebidas em relação às interações nas mídias sociais como espaços primordialmente de ódio. Todavia, ainda que em menor incidência, foram identificadas participações de haters e trollers, com comentários ofensivos. Ademais, foi possível perceber que a maior parte dessas manifestações ocorreu a partir de discussões

acerca de temas político-partidários, religiosos e científicos. Apesar da agressividade das postagens, não houve moderação, o que pode ser interpretado como ausência de uma política de monitoramento e resposta à audiência.

Percebe-se, desse modo, que as TVUs encontram muitos recursos à disposição no YouTube, tais como: interação com o público em uma rede social, ainda que limitada na formação de laços; armazenamento e compartilhamento dos vídeos publicados; transmissões ao vivo; medição da audiência, entre outros. Entretanto, essas funcionalidades demandam um planejamento por parte da emissora, com uma equipe de profissionais habilitados para atuar no ambiente online. Afinal, uma comunicação mal planejada compromete a imagem da emissora e da própria instituição universitária.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, p. 24, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons, 2018.

FÓRUM NACIONAL DE TV's PÚBLICAS, I.,: *Diagnóstico do Campo Público de Televisão*. Caderno de Debates. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.



## REFERÊNCIAS

FÓRUM NACIONAL DE TV's PÚBLICAS, I.,: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Caderno de Debates. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2015.

LANGE, Patricia. Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. In: Society for Applied anthropology conference. 2007. p. 163-190.

MAGALHÃES, Cláudio. TV universitária: você já viu uma. 2009. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/tv-universitaria-voce-ja-viu-uma/>>. Acesso em: 10 jun 2021.

ORTIZ, Pedro Henrique Falco. Perspectivas e desafios na consolidação do campo público de televisão no Brasil. REVISTAABTU, p. 32, 2013.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. Entre universidade e sociedade, há espaço para a televisão. Rumores–Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias, v. 3, n. 5, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2012.

SILVA, Sivaldo Pereira; RODRIGUES, Filipe Vieira; DA ROCHA, Pedro Mesquita Duarte. Mobilização política e videografias no YouTube: uma análise dos casos "Fora Renan" e "Fora Feliciano". Discursos Fotográficos, v. 10, n. 17, p. 13-37. 2014.