

O boom das WebTVUs: aspectos conceituais e potencialidades interativas

Ricardo Borges Oliveira¹

RESUMO:

Este artigo analisa as 115 emissoras universitárias que atuam apenas na internet, especialmente no YouTube. Trata-se do total levantado no Mapa 4.0 das TVs Universitárias brasileiras, que subsidia o presente estudo. O objetivo é perceber de que forma essas emissoras atuam na maior mídia social de vídeos. Os dados apontam que, em linhas gerais, as WebTVUs utilizam os recursos da plataforma para interagir com a comunidade acadêmica e a sociedade. Mas também ficou evidente que ainda há muito a melhorar nessa atuação.

PALAVRAS-CHAVE:

TVU; televisão; WebTV; mídia social; YouTube

ABSTRACT:

This article analyzes the 115 university broadcasters that operate only on the Internet, especially on YouTube. This is the total amount collected in the Map 4.0 of Brazilian University TVs, which subsidizes this study. The objective is to understand how these broadcasters operate in the largest video social media. The data shows that, in general, WebTVUs use the platform's resources to interact with the academic community and society. But it also became evident that there is still much to improve in this performance.

KEYWORDS:

TVU; television; WebTV; social media; YouTube

INTRODUÇÃO

O advento de novas mídias e meios de interação, a partir da revolução tecnológica ocorrida nos últimos anos, tem possibilitado diversas oportunidades às pessoas e organizações. No centro dessas mudanças está a internet, que disponibiliza aos usuários instrumentos para uma maior proatividade e produtividade, com uma constante troca de ideias e conhecimentos, formando a atual sociedade hiperconectada.

São novas maneiras de interagir, dialogar e participar dos debates acerca de temas de interesses individual e coletivo, possibilitadas

pela internet e a chamada Web 2.0. Esse termo, cunhado por Tim O'Reilly (2005), designa um conjunto de transformações da web, com uma nova geração de comunidades, serviços e plataformas, em que os participantes se tornam interagentes (FINGER; SOUZA, 2012). A partir desse incremento tecnológico, surgem as mídias sociais digitais, que permitem a participação ativa dos usuários. Nesse contexto, emergem também novos paradigmas comunicacionais, baseados na convergência de vídeo, áudio e dados, a qual permite uma hibridização dos tradicionais e dos novos meios

¹Jornalista da UnBTV e doutor em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCom/FAC/UnB)

de comunicação (RIBEIRO, 2009).

Desse modo, novas possibilidades se abrem às emissoras do campo público, incluindo as TVs Universitárias, foco deste estudo. Tais veículos, ligados a Instituições de Ensino Superior (IES), são comprometidos com a produção de conteúdos voltados à educação, à promoção da cultura e do desenvolvimento regional, “constituindo-se também num espaço para a pesquisa e experimentação de novas linguagens, formatos e narrativas, além de contribuir criticamente para a formação de um novo profissional de Comunicação” (FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS I, 2006, p. 61).

Até meados dos anos 1990, essas emissoras operavam majoritariamente na TV fechada, graças à Lei do Cabo (BRASIL, 1995). Hoje, várias delas transmitem na TV aberta, e estão amplamente presentes nas mídias digitais. Mais de uma centena delas utilizam apenas a web, em especial o YouTube. São as WebTVUs, que seguem em acelerado crescimento, conforme o Mapa 4.0 da TVs

AS TVS UNIVERSITÁRIAS NO CIBERESPAÇO

Precursoras do modelo de TV pública no país,² as TVs Universitárias seguem em atividade há mais de cinquenta anos, veiculando as suas produções em diferentes meios de transmissão: sinal aberto, TV fechada, na web e em circuito fechado. São emissoras caracterizadas pela diversidade, com diferentes estruturas, formas de gestão e funcionamento, ligadas a IES públicas e privadas – mas essencialmente não-comerciais, tendo em vista que não visam ao lucro, mas em atender ao interesse público. “Por meio dela é possível compartilhar conhecimentos com a sociedade,

Universitárias brasileiras, que subsidia este trabalho. Todavia, algumas perguntas emergem no contexto atual de transformações, adaptações e hibridizações midiáticas: o que é, afinal, uma WebTV? Quais são as características de uma WebTVU? E quais são as diferenças entre uma WebTVU e um canal de uma instituição acadêmica na plataforma do YouTube?

Para responder a essas questões, o presente artigo está dividido em quatro partes. Em seguida a esta introdução, são apresentados alguns dos principais resultados do Mapa 4.0, em especial sobre a presença das TVUs na internet. Na terceira seção, busca-se debater o conceito e as características de WebTVU propostas no supracitado mapeamento, à luz dos referenciais teóricos sobre WebTV. Por fim, apresenta-se a metodologia e os resultados da pesquisa quantitativa realizada no presente estudo. Na conclusão é destacado o grande potencial de crescimento das WebTVUs brasileiras, apesar das grandes dificuldades que ainda enfrentam.

estabelecer um elo com as suas comunidades, acadêmica e social; é o lugar em comum e não o lugar-comum” (MAGALHÃES, 2002, p. 50-51).

Assim como os demais veículos públicos de comunicação no país, as TVUs sofrem com a falta de investimentos, em especial aquelas ligadas a instituições universitárias públicas, tendo em vista a dificuldade em captar recursos e as restrições orçamentárias.

Tais características gerais são evidenciadas nos levantamentos realizados pela Associação Brasileira de Televisão

²A primeira outorga de canal educativo com sinal aberto foi obtida pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em 1967, criando a TV Universitária de Recife.

Universitária (ABTU), desde 2002. Com o objetivo de identificar as emissoras universitárias em atividade e conhecê-las melhor, a ABTU já produziu e coproduziu quatro mapas das TVs Universitárias brasileiras. O Mapa 4.0 foi iniciado no primeiro semestre de 2017 e finalizado em 2022³. Os resultados⁴ apontam um aumento expressivo de TVUs ativas, em relação ao mapa anterior, de 2011: de 151 para 190 emissoras, o equivalente a 26%.

Uma constatação do Mapa 4.0 salta aos olhos: o crescimento exponencial de TVUs atuando apenas na web, intituladas no levantamento de WebTVUs. Ao todo foram identificadas 115 WebTVUs, 60,5% do total das emissoras, atuando principalmente no YouTube. Ressalte-se que nos mapeamentos anteriores – os quais antecedem ao fenômeno da expansão das mídias sociais digitais –, somente eram consideradas TV Universitárias aquelas que possuíam uma grade de programação. Esse aumento de TVUs que atuam apenas na internet revela que as

emissoras universitárias encontraram na web um meio acessível para divulgar as suas produções, bem como cumprir a sua missão de disseminar o ensino, a pesquisa e a extensão da IES à qual se vinculam. Por meio das mídias sociais, esses veículos têm à disposição diversos recursos técnicos para compartilhar os seus conteúdos audiovisuais e dialogar com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral.

Nessa perspectiva, a criação de canais em plataformas digitais é uma forma de driblar as restrições financeiras impostas e se manterem em atividade, tendo em vista que isso não demanda grandes investimentos. Entretanto, não basta estar presente nas mídias sociais para se estabelecer uma comunicação efetiva com a audiência, é fundamental planejar as ações. Assim, as TVs Universitárias precisam investir em estratégias eficientes no uso das novas mídias, em especial as WebTVUs, veículos que serão aprofundados no próximo segmento desta pesquisa.

WEBTVUS: REFLEXÕES CONCEITUAIS E TEÓRICAS

Inicialmente, vale destacar que o termo “WebTV” ganhou bastante popularidade nas últimas décadas, sendo empregado com variadas conotações. Por isso, a conceituação de WebTV mostra-se confusa, abrangendo diferentes funções: do simples compartilhamento de conteúdos audiovisuais até a veiculação sistematizada, a partir de uma grade de programação (CERQUEIRA, 2009). No presente trabalho, a partir da literatura sobre o tema, entende-se WebTV como um sistema

digital de televisão que envolve a distribuição de conteúdos audiovisuais na web, com forte caráter colaborativo a partir da emergência das mídias sociais, sendo utilizado tanto por emissoras quanto por usuários comuns. O conteúdo é disponibilizado em tempo real, por *streaming*⁵ ou sob demanda, quando os vídeos são armazenados e organizados para posterior acesso do usuário, por meio de computador e aparelhos multifuncionais (NUNES *et al*, 2016).

³Sob a coordenação geral do prof. Dr. Cláudio Magalhães, o mapeamento contou com o suporte de estudantes de graduação do Centro Universitário Una e, a partir de 2019, com a coordenação de pesquisa do autor deste artigo, no âmbito do Doutorado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCom/FAC/UnB), em andamento.

⁴Disponíveis no site www.mapatvu.org.br, produzido com recursos de edital de fomento à pesquisa científica da UnB (Edital DPI/UnB N° 04/2019) e apoio da ABTU.

⁵Transmissão de som e imagem por meio de uma rede de computadores, sem a necessidade de *download* do conteúdo. A informação é enviada em fluxo contínuo – o conteúdo é transmitido enquanto vai sendo carregado (CANATTA, 2014).

Na plataforma do YouTube, as emissoras universitárias têm à disposição vários recursos para atuar tanto de forma síncrona, com transmissões em tempo real, ao vivo, quanto assíncrona, com a possibilidade de publicarem as suas produções audiovisuais – as quais podem ser acessadas pelos usuários a qualquer momento e em qualquer lugar. É interessante observar que o pico de crescimento das TVUs no país, conforme o Mapa 4.0, deu-se em 2011, com o surgimento de 110 emissoras (58% do total). Esse foi justamente o ano em que o YouTube passou a disponibilizar a opção de transmissão ao vivo, com o lançamento do YouTube Live. Isso revela o interesse das TVUs em ir além da simples disponibilização de conteúdos (*on demand*) e interagir com a audiência, em tempo real, explorando as potencialidades da internet.⁶

Além desses aspectos técnicos, no YouTube as emissoras universitárias têm a possibilidade real de obter algo que ainda lhes é bastante difícil, pela falta de investimento: maior projeção e reconhecimento. Afinal, trata-se da maior mídia social de vídeos, com mais de 2,3 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

Por esses atributos, a totalidade das TVs Universitárias possui um canal no YouTube. Além disso, atualmente 115 (60,5%) atua apenas na internet, especialmente nessa plataforma, como WebTVU, conforme o Mapa

4.0. O levantamento apresenta também as principais características dessas WebTVUs que atuam no YouTube, para diferenciá-las de canais de divulgação das instituições universitárias, que também disponibilizam conteúdos audiovisuais na plataforma.

Estes são os três pré-requisitos adotados na metodologia do Mapa 4.0 para a classificação de emissoras universitárias como WebTVUs:

- a) autointitulação, com a percepção de que atuam como TVU na internet,
- b) ativa, com atualização frequente, já que não se trata de um mero repositório das produções;
- c) conteúdo audiovisual não restrito à veiculação publicitária.

Em relação ao primeiro aspecto, verifica-se que das 115 WebTVUs levantadas no mapa, 10 (8,5%) utilizam o termo “WebTV” no próprio nome, destacando, assim, que experimentam o fazer televisivo apenas na web; e, ao todo, 102 (89%) usam “TV” no nome. Do total, 38 WebTVUs (33%) possuem site próprio, sendo que apenas duas⁷ utilizam o recurso de *streaming* na página para veicular os seus vídeos ou fazer transmissões ao vivo – mas sem uma programação, com vídeos já publicados no YouTube sendo exibidos de forma contínua e aleatória. Portanto, constata-se que as WebTVUs se valem majoritariamente do YouTube, em grande medida pelo fato de, assim, não terem ônus financeiro, tendo em vista os poucos ou quase nulos recursos de que

⁶Nessa perspectiva de aproveitar os recursos da web para disseminar conteúdos audiovisuais e experimentar novos formatos, vale destacar o pioneirismo de projetos de telejornalismo de universidades, tais como a TV UERJ Online, e a TJUFRJ, criadas em 2001. Esses experimentos podem ser considerados precursores das WebTVs no país, sendo anteriores ao surgimento da AllTV, primeiro canal de TV da internet no Brasil com programação 24 horas ao vivo, em que os internautas podiam interagir com os apresentadores e convidados ao vivo (FERREIRA, 2004; NUNES *et al.*, 2016).

⁷TV FAAP e TV Mackenzie.

dispõem⁸

Outro requisito é que as emissoras estejam ativas no YouTube, com produções recentes – o que levou à exclusão no mapeamento realizado pela ABTU de diversos canais que hoje servem apenas como repositório e memória das produções, não sendo atualizados há um ano ou mais.

Por fim, no mapeamento entende-se que as produções das WebTVUs não se restringem à publicidade, algo próprio dos canais de divulgação de instituições universitárias privadas; ou seja, peças publicitárias sobre vestibular, bolsas de estudo, descontos, entre outros assuntos. Assim, as WebTVUs também se caracterizam pela capacidade de produzir conteúdos próprios, em forma de programas e/ou transmissões ao vivo, com abordagens que vão além de propagandas comerciais ou campanhas institucionais.

Tais critérios são propostos principalmente no sentido de diferenciar as

WebTVUs de canais das instituições acadêmicas no YouTube. Todavia, é possível acrescentar duas outras características essenciais, listadas no Mapa 4.0 para caracterizar uma TV Universitária: vinculação a uma IES e ênfase no tripé ensino, pesquisa e extensão.

E quanto à interatividade? Até que ponto, pelo fato de atuarem em uma plataforma que possibilita a participação dos usuários, as WebTVUs são interativas? Ou será que estas atuam de forma restrita, apenas publicando as suas produções audiovisuais? Para aprofundar as discussões sobre a questão, este artigo se propõe a analisar se as WebTVUs promovem o diálogo com o seu público e se este interage com os conteúdos publicados, participando dos espaços de conversações no YouTube. No próximo tópico serão apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa deste estudo.



⁸Vale dizer que os canais do YouTube podem ter os seus vídeos monetizados, ou seja, remunerados conforme a quantidade de visualizações e cliques nos anúncios exibidos na própria página, sobrepostos ao vídeo e publicidade antes do vídeo iniciar, ou durante a sua exibição. A cada mil visualizações o dono do canal recebe um valor correspondente em dólar (TECHTUDO, 2019).

MÉTODOS DA PESQUISA

A presente pesquisa, de caráter quantitativo, tem como *corpus* de análise as 115 WebTVUs localizadas no Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira, o qual contou com a coordenação deste pesquisador. O objetivo é perceber se essas emissoras, que atuam primordialmente no YouTube, usam a ferramenta de forma planejada para, de fato, relacionarem-se com os usuários, ou se apenas disponibilizam os conteúdos.

Nesse sentido, serão analisados os canais das WebTVUs, considerando-se o quantitativo das seguintes ocorrências na plataforma, referentes ao mês de maio de 2021: (1) conteúdos publicados, (2) periodicidade das

publicações, (3) *Playlists*, (4) Miniaturas (*thumbnails*) dos vídeos, (5) transmissões ao vivo (*lives*), (6) respostas das emissoras, (7) inscritos, (8) visualizações, (9) curtidas e (10) comentários dos usuários. Os seis primeiros indicadores dizem respeito à atuação e iniciativa das emissoras no YouTube; já os quatro últimos, à interação do público nos canais das WebTVUs. Os dados foram extraídos manualmente de 18 a 24 de maio de 2022 e tratados no programa *Excel*.

O Quadro 1 apresenta de forma esquemática os dados quantitativos sobre o uso da plataforma por parte das 115 WebTVUs:

Indicadores	Resultados
Conteúdos publicados	1.388
Periodicidade	Quinzenal (27%), semanal (25%), mensal (21%), irregular (18%) e diária (9%)
<i>Playlists</i>	107 (93%)
Miniaturas de vídeos	77 (67%)
Transmissões ao vivo	770 (55%)
Respostas das emissoras	13 (18%)

Quadro 1: Indicadores e resultados da atuação das WebTVUs no YouTube

Inicialmente, vale destacar que os vídeos foram publicados no período de pandemia de Covid-19, em que as instituições universitárias e as suas WebTVs funcionaram de forma remota. Desse modo, as emissoras tiveram que se adaptar, ajustando rotinas e processos.

Ao todo, no período analisado foram feitas 1.388 postagens, incluindo *lives*. Quanto à periodicidade, a maioria das WebTVUs conseguiu publicar quinzenalmente: 31 emissoras (27%), seguidas por 29 (25%) que publicaram semanalmente e 24 (21%) mensalmente. Todavia, apenas dez postaram diariamente e um número significativo não atualizou nesse período: 21 (18%).

Percebe-se também que, em geral, as

WebTVUs apresentam os conteúdos ao público na plataforma de forma organizada, sendo que a quase totalidade, 107 (93%), dispõe de listas de reproduções de vídeos por categorias de temas (*playlists*). Além disso, 77 (67%) WebTVUs utilizam miniaturas personalizadas para gerar o interesse dos usuários aos vídeos. Assim, as emissoras buscam aproveitar os recursos do YouTube na publicação dos vídeos, embora alguns títulos estejam mal elaborados e faltem informações importantes.

Em relação à atuação das WebTVUs de modo a dialogar e interagir com o público, verifica-se que o principal instrumento utilizado para a realização desse objetivo foram as transmissões ao vivo: do total de postagens,

770 (55%) referem-se a *lives* de eventos acadêmicos. Destaque-se que 29 emissoras (25%) só fizeram transmissões no período analisado. Nesses eventos *online*, as WebTVUs interagiram por meio de *chats*, espaços de conversações e participações mediadas pelas emissoras.

Entretanto, apenas 13 WebTVUs interagiram com os usuários no espaço fixo destinado a comentários dos vídeos – 18% das

71 que receberam algum comentário. Vale frisar que em 42 vídeos (3%) a opção de comentar estava desativada. Assim, nesses casos, as emissoras universitárias desperdiçaram oportunidades de dialogar com o público.

Quanto à participação dos usuários da plataforma, o Quadro 2 traz os resultados dos indicadores do envolvimento do público:

Indicadores	Resultados
Inscritos	12.500 (média)
Visualizações	590 (média)
Curtidas	95 (média)
Comentários dos usuários	1.432

Quadro 2: Indicadores e resultados das interações do público das WebTVUs

Em média, os conteúdos publicados receberam cerca de 590 visualizações, o que pode ser considerado bastante baixo, levando-se em conta os vídeos bem acessados na plataforma e o critério do mínimo para monetização: mil *views*. Contudo, foi possível identificar ao menos um vídeo com mais de 65 mil visualizações: uma *live* da TV UFBA com quase quatro horas de duração⁹. A baixa visualização geral resultou em um número também reduzido de curtidas e comentários nos vídeos. A média de curtidas pode ser considerada modesta: 95. Já o total de comentários foi de 1.432, incluindo algumas respostas das WebTVUs – o equivalente a pouco mais de uma participação por vídeo.

Constata-se pelos resultados deste levantamento empírico que as WebTVUs, de forma geral, têm tido dificuldade em gerar e

disponibilizar conteúdos – 21 não publicaram e apenas dez emissoras conseguiram manter uma periodicidade diária –, bem como em atrair o interesse e a participação do público. Mas vale destacar a expressiva quantidade de transmissões ao vivo realizadas no período investigado, correspondente a 55% do total dos conteúdos publicados. Essas transmissões são parte essencial da atuação dessas emissoras, ainda que nem todas tenham tido grande audiência e participação do público.

Os dados da presente pesquisa revelam que as WebTVUs, apesar das grandes dificuldades que enfrentam, têm se esforçado para realizar transmissões de forma frequente, buscando aproveitar esse recurso de impulsionamento nas mídias sociais por meio de uma vocação do meio televisivo: a transmissão ao vivo.

⁹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nmbUIxa3vBA>

CONCLUSÃO

Um segmento ainda pouco conhecido e valorizado do campo público de comunicação vem passando por uma grande expansão no país, que pode ser considerada um verdadeiro novo “boom”. Trata-se das TVs Universitárias, que tiveram um primeiro grande aumento com a chamada Lei do Cabo, em 1995, e agora ganham terreno em outro ambiente: o ciberespaço, com uma explosão de novas emissoras, a partir de 2011, atuando apenas na internet. São as WebTVUs, responsáveis pelo crescimento expressivo de 26% das TVUs, apontado pelo Mapa 4.0 das TVs Universitárias em relação ao levantamento anterior.

Com base nos resultados desse mapeamento da ABTU, o presente artigo buscou lançar um olhar aproximado às 115 WebTVUs localizadas para saber de que forma essas novíssimas TVUs têm se aproveitado dos recursos da web, em especial do YouTube. Nessa gigantesca plataforma, as emissoras universitárias encontram diversas funcionalidades e meios para se aproximarem da comunidade acadêmica e da sociedade em geral. E o melhor, sem precisar fazer grandes investimentos financeiros, de equipamentos e de pessoal, as maiores dificuldades que estas enfrentam, conforme levantado no Mapa 4.0.

Os resultados dos dados coletados na pesquisa do presente artigo revelam que as WebTVUs têm utilizado essas funcionalidades do YouTube para se manterem ativas, disponibilizando os conteúdos produzidos (*on*

demand); e, principalmente, transmitindo ao vivo, exercendo a sua vocação interacional, com espaço mediado para a participação do público. Foi possível perceber que, embora ainda haja muito a aperfeiçoar na utilização dessa ferramenta nos dois modelos, tanto assíncrono quanto síncrono, em termos gerais as WebTVUs são, sim, meios interativos. Ou seja, ao ocuparem esse espaço *online*, atuam de modo a estabelecer um diálogo com os seus diferentes públicos, buscando superar as muitas limitações, incluindo a falta de pessoal especializado para essa atuação. Nesse sentido, é fundamental um maior investimento das instituições universitárias em suas emissoras – de acordo com a realidade e os objetivos de cada uma –, bem como a captação de recursos por parte das WebTVUs, por meio de projetos com financiamentos públicos e privados e apoios culturais, por exemplo.

Conclui-se que as WebTVUs possuem um grande potencial de crescimento, valendo-se de seu caráter experimental de linguagens e modelos; educativo, ao divulgar o ensino, a pesquisa e a extensão da instituição acadêmica; cultural, com transmissões e programas artísticos; além de contribuir para a formação de uma audiência crítica e ativa. WebTVU, assim, é TV Universitária que segue viva, experimentando o fazer televisivo educativo e cidadão.