

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: PRODUÇÃO DE SENTIDO NA COMUNICAÇÃO**  
**MIDIÁTICA**

Mariane Frascareli Lelis

**TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA:**  
**VISIBILIDADE E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA TV UNESP NO FACEBOOK**

Bauru/SP

2017

**Mariane Frascareli Lelis**

TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA:  
VISIBILIDADE E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA TV UNESP NO FACEBOOK

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Unesp, campus Bauru/SP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Silvia Lopes Davi Médola.

Bauru/SP

2017

Lelis, Mariane Frascareli.

Televisão universitária: visibilidade e estratégias de divulgação da TV Unesp no Facebook / Mariane Frascareli Lelis, 2017

140 f.

Orientador: Ana Silvia Lopes Davi Médola

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2017

1. Televisão Universitária. 2. TV Unesp. 3. Visibilidade. 4. Facebook. 5. Sociossemiótica. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE MARIANE FRASCARELI LELIS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 27 dias do mês de outubro do ano de 2017, às 10:00 horas, no(a) Sala de Reunião dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Adj<sup>a</sup>. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. MARIA EUGENIA POREM do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - Bauru/SP, Professor Doutor ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de MARIANE FRASCARELI LELIS, intitulada **Televisão universitária: visibilidade e estratégias de divulgação da TV UNESP no Facebook**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

  
Profa. Adj<sup>a</sup>. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA

  
Profa. Dra. MARIA EUGENIA POREM

  
Professor Doutor ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI

*“A humildade exprime uma das raras certezas de que estou certo: a de que ninguém é superior a ninguém”.*

**Paulo Freire**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida e pelas bênçãos diárias! Crer em Ti é o que me move em busca por tudo o que mais desejo!

À minha base que amo incondicionalmente, meus pais Odair e Jocelí! Mãe, obrigada por acreditar em mim, por me apoiar em todas as minhas escolhas e por nunca me deixar desistir... Você é meu maior exemplo de mulher!

À minha irmã, Viviane, que me motivou nos momentos mais difíceis e sempre esteve disposta a ajudar!

Àquela que há 8 anos passou a cuidar de mim de lá de cima! Vó Alice (*in memoriam*), obrigada por ser luz e por me guiar por todo caminho... A saudade é eterna!

Ao meu namorado, Gabriel! Obrigada por sempre me incentivar, por ser exemplo de dedicação em tudo o que faz e por me ajudar a encontrar o que há de melhor em mim!

Às minhas amigas de infância (que também serão da velhice) Adriana e Dayane! Obrigada pela preocupação, pelo carinho e por sempre estarem ao meu lado, me apoiando em tudo e, principalmente, nesta escolha da vida! Vocês são presentes especiais!

Às amigas que a Unesp me apresentou (e que também serão da velhice) Mábili e Rebecca, que mesmo de longe sempre estiveram tão perto, tanto que pude sentir daqui toda torcida e o enorme carinho! Vocês são admiráveis e fazem parte desta conquista!

Ao Fabio, pelo feliz reencontro agora no Mestrado e pelo incentivo constante nestes dois anos e meio que não foram fáceis, mas que também foram de muitas risadas, comemorações, conquistas e muitas alegrias! Tenho certeza que será um professor brilhante!

Às queridas Mariana, Natália, Monalisa, Nayara, Lu e Mayra que o Mestrado me permitiu conhecer mais de perto. Agradeço pelas inúmeras ajudas e por transformarem os momentos de cansaço em gás e energia pra produzir mais e mais! Meninas maravilhosas que me enchem de orgulho!

Aos amigos do GEA, Carlos, Bruno, Octávio, Elissa, Henrique, Thiago, Aline, Jaqueline, Fernando e Vinicius! Agradeço pela parceria, por sempre estarem dispostos a me ajudar com a Semiótica e por todo aprendizado que as tardes de estudo me proporcionaram! Vocês são excelentes pessoas e profissionais muito competentes!

À querida Cláudia, por toda doçura, calma e serenidade! Poder contar com você é ter certeza que o caminho será tranquilo e que tudo vai dar certo! Obrigada por me tranquilizar nos momentos de agonia e por me fazer acreditar que sou capaz! Você é presente de Deus!

Aos queridos Silvio e Helder e a todos os profissionais do PPGCOM que sempre estiveram disponíveis a ajudar da melhor maneira possível! Obrigada pelas informações, pela companhia e pelos cafezinhos que salvavam o dia!

À equipe da TV Unesp pela paciência e cordialidade! Agradeço a todos os profissionais que se disponibilizaram em me ajudar com informações essenciais para o andamento da pesquisa! Desejo que a carreira de todos vocês seja de muito sucesso!

Às estagiárias de Relações Públicas, Gabi, Dayane e Jennifer! Obrigada pela parceria, pelos aprendizados e pela ajuda nos meses que passamos juntas! Vocês são maravilhosas e vão muito longe ainda!

À querida Prof<sup>a</sup> Magê, que me acompanha desde a graduação e que foi minha grande incentivadora para seguir carreira acadêmica! Agradeço pelas excelentes sugestões na banca de qualificação e por ter aceito fazer parte da minha banca de defesa. Sua excelência profissional e sua forma de ensinar são admiráveis e fazem toda a diferença!

Ao querido Prof. Marcelo, que sempre muito cordial esteve disposto a ajudar, desde suas aulas impecáveis na graduação até o incentivo à carreira acadêmica no Mestrado. Muito obrigada por ter feito parte da minha banca de qualificação e pelos apontamentos que trouxeram mais fundamentação ao trabalho final! Sua humildade e dedicação inspiram pessoas!

Ao Prof. Alan, que gentilmente aceitou o convite para fazer parte da minha banca de defesa e que desenvolve um trabalho com grandes contribuições para a área de comunicação!

À minha querida orientadora Prof<sup>a</sup> Ana Silvia, que confiou em mim desde o início! Meu eterno agradecimento por toda dedicação, respeito, paciência e compartilhamento de conhecimento! Obrigada pelos ensinamentos sobre Semiótica, ética profissional e humildade. A proximidade e o passar dos dias contribuíram ainda mais para aumentar minha admiração e respeito pelo ser humano e profissional que és!

Por fim, agradeço a todos que de forma direta ou indireta fizeram a diferença neste período de aprendizado que levarei na bagagem! A certeza é única: estudar sempre vai valer a pena! E é esse o caminho que escolhi! Muito obrigada!!!

## RESUMO

Um dos principais desafios da TV Unesp, emissora da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp, é ser vista por diferentes segmentos de públicos para além da cidade de Bauru/SP, local onde opera em sistema de TV aberta. Considerando que a Unesp é uma instituição multicampi, as ações voltadas a dar visibilidade aos conteúdos da emissora encontram nos sites de redes sociais importantes ferramentas de divulgação. Partindo da compreensão da trajetória das TVs universitárias no Brasil, das especificidades da TV Unesp e dos desafios da busca pela audiência deste segmento no ecossistema midiático contemporâneo, marcado por novas possibilidades advindas da digitalização, buscou-se analisar de que modo um site de rede social como o Facebook constitui um efetivo aliado neste propósito. Sob o olhar da sociosemiótica, abordagem teórico-metodológica para análise das estratégias de visibilidade adotadas pela TV Unesp, foi possível identificar como a emissora tem atuado frente a públicos segmentados num processo de ajustamento, nos termos propostos por Eric Landowski (2014). Adotando-se o critério de efetividade das publicações analisadas, observou-se que embora a emissora utilize o Facebook para promover e divulgar seus conteúdos televisivos, as estratégias e ações realizadas não configuram um planejamento que direcione com clareza a busca de posicionamento frente aos seus públicos de interesse no contexto midiático.

**Palavras-chave:** Televisão universitária. TV Unesp. Visibilidade. Facebook. Sociosemiótica.



## ABSTRACT

One of the main challenges for the Unesp TV, Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” ‘s network, is to be seen by different public segments beyond the city of Bauru/SP, place where it operates in an open broadcast TV system. Considering that Unesp is a multi-campus institution, the actions towards giving visibility to the contents of the network are found in social networks websites which are important promoting tools. Using as a start point the comprehension of the Universities TV’s trajectory in Brazil, the specificities of UNESP TV and the challenges in search for audience in this segment of the contemporary mediatic ecosystem, it is marked by new possibilities deriving from digitalization, it was seeked to analyze how a social network website like Facebook constitutes an effective ally in this purpose. Through the view of social semiotics, a theoretic-methodologic approach for the visibility strategies analysis taken by UNESP TV, it was possible to identify how the network has faced the segmented publics in an adjustment process, in the terms proposed by Eric Landowski (2014). Taking the publications analyzed effectiveness criteria, it was observed that although the network uses Facebook to promote and diffuse its television’s content, the strategies and actions made don’t meet a planning that directs with clarity the search of positioning with their interest publics in the mediatic context.

**Key words:** University television. UNESP TV. Visibility. Facebook. Social semiotics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da TV Unesp.....	43
Figura 2: Abertura do Programa Giramundo.....	48
Figura 3: Apresentação do Programa Giramundo com tema da Itália.....	49
Figura 4: Abertura do Programa Guerra das décadas.....	51
Figura 5: Bastidores do Programa Guerra das décadas.....	52
Figura 6: Abertura do Programa Universidade do Esporte.....	53
Figura 7: Primeiro episódio do Programa Universidade do Esporte – atletismo.....	54
Figura 8: Abertura do Programa Apolônio e Azulão.....	55
Figura 9: Primeiro episódio do Programa Apolônio e Azulão.....	56
Figura 10: Interface streaming TV Unesp – Apresentação Unesp Notícias (16.08.17).....	58
Figura 11: Interface canal no YouTube TV Unesp.....	59
Figura 12: Interface de abertura do aplicativo e navegação.....	60
Figura 13: Interface do Twitter da TV Unesp.....	60
Figura 14: Interface da página da TV Unesp no Facebook.....	61
Figura 15: Total de visualizações no Canal do YouTube da TV Unesp.....	63
Figura 16: Origem do tráfego dos vídeos no Canal YouTube da TV Unesp.....	64
Figura 17: Acessos externos aos vídeos no Canal YouTube da TV Unesp.....	65
Figura 18: Dispositivos de acesso ao Canal YouTube da TV Unesp.....	66
Figura 19: Cabeçalho da planilha de análise das publicações do Facebook da TV Unesp.....	96
Figura 20: 1º exemplo de alto alcance – baixa efetividade.....	101
Figura 21: 2º exemplo de alto alcance – baixa efetividade.....	102
Figura 22: Exemplo de alta efetividade – baixo alcance.....	104
Figura 23: Comentários referentes à publicação de 30 de junho de 2017 – Programa Unesp Notícias.....	108
Figura 24: Compartilhamento PDG Records referentes à publicação de 30 de junho de 2017 – Programa Unesp Notícias.....	109
Figura 25: Publicação de 25 de abril de 2017 – Programa Diálogos (24% de efetividade).....	110

Figura 26: Comentários referentes à publicação de 25 de abril de 2017 – Programa Diálogos.....	112
Figura 27: Compartilhamento Prof. Galdenoro referentes à publicação de 25 de abril de 2017 – Programa Diálogos.....	112
Figura 28: Publicação de 31 de maio de 2017 – Programa Som e Prosa (24% de efetividade).....	114
Figura 29: Comentários referentes à publicação de 31 de maio de 2017 – Programa Som e Prosa.....	115
Figura 30: Exemplos de compartilhamentos referentes à publicação de 31 de maio de 2017 – Programa Som e Prosa.....	116
Figura 31: Publicação de 6 de maio de 2017 – Programa Saúde em Prática (23% de efetividade).....	117
Figura 32: Comentários referentes à publicação de 6 de maio de 2017 – Programa Saúde em Prática.....	119
Figura 33: Publicação de 31 de maio de 2017 – Institucional/Empresa Jr RTV (22% de efetividade).....	120
Figura 34: Comentários referentes à publicação de 31 de maio de 2017 – Institucional/Empresa Jr RTV.....	122
Figura 35: Compartilhamentos referentes à publicação de 31 de maio de 2017 – Institucional/Empresa Jr RTV.....	122

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do número de IES com produção televisiva.....	25
Gráfico 2: Publicações com vídeo – 74 do total.....	97

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadrado semiótico – os quatro regimes de interação social.....	89
---	----

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Total de publicações nos meses de abril, maio e junho de 2017.....	96
--	----

## LISTA DE ABREVIATURAS

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
TIC's – Tecnologias da Informação e Comunicação  
IES – Instituições de Ensino Superior  
ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária  
TV UFAM – TV universitária da Universidade Federal do Amazonas  
TV Univap – Universidade do Vale do Paraíba  
UTV – Canal Universitário do Rio de Janeiro  
CNU – Canal Universitário de São Paulo  
DCSO – Departamento de Comunicação Social  
FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
CRTVCE – Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa  
TI – Tecnologia da Informação  
EBC – Empresa Brasil de Comunicação  
XX Expocom – Jornada da Pesquisa Experimental de Comunicação  
Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação  
TDCIs – Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação  
TAR – Teoria Ator-Rede  
SORRI – Centro Especializado em Reabilitação

## SUMÁRIO

<b>1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>16</b>
<b>2 TRAJETÓRIA DA TV UNIVERSITÁRIA: BREVE HISTÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1 TV universitária: perfil e objetivos .....	21
2.2 O cenário da época do surgimento das TVs universitárias .....	22
2.3 A consolidação do segmento .....	24
2.4 TVs universitárias no contexto atual: desafios e problemáticas .....	28
2.5 Plataformas digitais e a visibilidade de conteúdos audiovisuais .....	33
<b>3 TV UNESP: EMISSORA UNIVERSITÁRIA PÚBLICA E O COMPROMISSO COM A PROMOÇÃO DA CIDADANIA E A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO ..</b>	<b>39</b>
3.1 O que é a TV Unesp: características, objetivos, missão, visão e valores .....	39
3.2 A estrutura física .....	42
3.3 A programação da TV Unesp .....	43
3.3.1 <i>Categorias de programas</i> .....	44
3.3.2 <i>Programas de destaque elaborados por discentes</i> .....	46
3.3.3 <i>Formas de distribuição do conteúdo</i> .....	56
3.4 Visibilidade para a TV Unesp: desafios.....	67
<b>4 TELEVISÃO, INTERNET E RELAÇÕES DE INTERAÇÃO SOCIAL (SOCIOSEMÍÓTICA).....</b>	<b>69</b>
4.1 A hegemonia da televisão e seu caráter social.....	69
4.1.1 <i>TV Digital e as novas possibilidades tecnológicas</i> .....	71
4.2 Avanço da Internet e o aumento da capacidade de conexão entre indivíduos.....	73
4.3 Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) e evolução da Web .....	76
4.4 Proposições de visibilidade sob o olhar da sociosemiótica: regimes de interações sociais.....	83
<b>5 PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE PARA CONTEÚDOS TELEVISIVOS AUDIOVISUAIS: ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK DA TV UNESP..</b>	<b>91</b>
5.1 Facebook: atalho para a comunicação entre a TV Unesp e os usuários da rede.....	91
5.2 Apresentação do <i>corpus</i> e definição da amostra de análise.....	95
5.2.1 <i>Definição do critério de efetividade das publicações</i> .....	99
5.3 Análise da amostra: publicações com maior efetividade no período.....	105
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>124</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>137</b>



## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A televisão brasileira, considerada um dos principais meios de comunicação com grande penetração, ainda representa a maior quantidade de aparelhos eletrônicos presente em domicílios. De acordo com a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, em 2015<sup>1</sup>, os dados apontam que de um total de 151.189 domicílios pesquisados (amostra), 97,1% possuem televisão. Em termos absolutos, em comparação ao ano anterior, houve um crescimento de 1,5% nas unidades domiciliares com televisão. Os dados apresentados evidenciam aumento da aquisição de aparelhos televisivos, o que corrobora para demonstrar que a televisão ainda é um dos meios de comunicação mais expressivos, evidenciando, portanto, a importância no aprofundamento de estudos e pesquisas sobre o campo televisivo.

Assim, por sua onipresença e também por fazer parte da estruturação política, econômica e cultural brasileiras (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010), seu reconhecimento enquanto objeto de pesquisa em comunicação vem sendo observado, principalmente àqueles que tem se dedicado seriamente à abordagem televisiva na academia. A existência de grupos de estudos em telenovelas, jornalismo, conteúdos audiovisuais, e tantos outros, vem demonstrando o desenvolvimento de pesquisas interessadas em discutir sobre as especificidades deste meio, estudos estes que não apenas retomam a trajetória percorrida desde o surgimento da televisão, como também fatores que motivaram o interesse neste segmento que vem passando por reestruturações diante do contexto de convergência dos meios. Isto se aplica também aos estudos sobre televisões universitárias.

A convergência digital deu início a mudanças advindas da proliferação de plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais que afetam os diversos setores midiáticos e, no caso do mercado televisivo, a transformação no hábito de consumo do telespectador obrigou o acirramento da disputa de audiência da programação em fluxo com os serviços de conteúdos sob demanda. Há pelo menos duas décadas o aparelho televisor ainda era o meio de comunicação protagonista nos ambientes domésticos brasileiros, centralizando a atenção do grande público nos horários pré-estabelecidos pela grade de programação das emissoras. Entretanto, na atualidade, as plataformas digitais com atrativos de portabilidade e velocidade roubaram a cena e provocaram uma segmentação dessa audiência, que agora pode se programar

---

<sup>1</sup> A Síntese de Indicadores referentes ao ano de 2015 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) está disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>.

para assistir ao que deseja conforme sua própria rotina, não havendo mais necessidade de adaptação ao horário “imposto” pela emissora. O fluxo de informações passa a ter um caráter descentralizado, o que requer um aprofundamento calcado em pesquisas e análises a respeito desse cenário que se renova a cada dia, a cada informação, a cada descoberta.

Nesse sentido, emissoras de televisão de caráter público ou privado, preocupadas com a variação dos índices de audiência, passaram a promover novas dinâmicas de circulação dos conteúdos frente a essa disseminação em formato de rede, que não permite mais uma análise isolada da televisão. De acordo com as contribuições de Serra, Sá, Souza Filho (2015), o avanço constante da tecnologia digital alterou o formato televisivo praticado há décadas, gerando dúvidas que permeiam os estudos sobre televisão na atualidade. A ubiquidade apresentada pelos autores salienta que “a opção multicanal disponibiliza uma escolha infindável não só nos tradicionais ecrãs de televisão, mas também nas novas plataformas que rapidamente emergiram e fazem parte do cotidiano de milhões de utilizadores” (SERRA; SÁ; SOUZA FILHO, 2015, p. 1).

Trata-se da disputa por uma audiência fragmentada, porém conectada, que deseja receber conteúdos advindos das mais variadas plataformas e que agora tem o poder de escolher a forma que deseja fruí-los, seja pelo fluxo, por dispositivos móveis, por plataformas *on demand*<sup>2</sup>, sites de redes sociais, etc. Diante disso, é preciso que os conteúdos estejam disponibilizados aos diversos segmentos, em diferentes ambientes de fruição, com ações que os tornem visíveis tanto por procedimentos de distribuição massiva como por nicho, conforme demonstrado na teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006).

Assim, de que modo uma emissora de caráter universitário, como a TV Unesp, pode divulgar seus conteúdos televisivos por meio dos sites de redes sociais em busca de maior visibilidade para sua programação? Diante do ecossistema midiático apresentado, o objetivo geral da pesquisa é debater de que forma emissoras posicionadas à margem dos sistemas hegemônicos analógicos, como as televisões universitárias brasileiras, encontram-se diante da oportunidade de alcançar um novo posicionamento no contexto do consumo televisivo, considerando a divulgação de suas produções por meio dos sites de redes sociais para buscar *ser vista* por parte de sua audiência. Já com relação aos objetivos específicos, na perspectiva da semiótica das interações sociais (LANDOWSKI, 2014a) pretende-se analisar as estratégias e

---

<sup>2</sup> *On Demand* ou sob demanda é basicamente ter a disponibilidade de assistir aos programas que você mais gosta na hora que você quiser. Tudo é possível graças à tecnologia de um superservidor local, que faz o streaming (transmite os programas sem precisar baixá-los ou armazená-los). Disponível em: <<http://oficialduosat.blogspot.com.br/2012/06/como-funciona-o-sistema-on-demand.html>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

ações desenvolvidas para tal finalidade, pois representam uma atitude frente a um cenário de mudança de hábitos de consumo.

Nesse sentido, a partir da observação das dinâmicas que regem os fluxos comunicacionais, a presente pesquisa irá analisar os mecanismos de divulgação dos conteúdos produzidos pela TV Unesp, emissora de televisão universitária sediada na cidade de Bauru/SP, e o modo como são realizadas as publicações em sua página do Facebook tendo em vista o processo de ajustamento para se posicionar enquanto emissora que busca audiência além da transmissão *broadcast*. Para isso, torna-se necessário identificar a efetividade dessas postagens por meio do número de visualizações dos vídeos que geram engajamento, visando maior promoção de visibilidade para a emissora.

A escolha da TV Unesp, enquanto objeto de pesquisa, justifica-se por ser uma emissora universitária de uma instituição multicampi e, portanto, apresentar características muito específicas na busca por seus públicos de interesse. O trabalho de pesquisa foi realizado com acesso *in loco* à emissora, com acompanhamento semanal das atividades de supervisão, produção e divulgação dos conteúdos televisivos. O contato direto com o objeto permitiu uma melhor observação de sua realidade, garantindo, assim, material essencial para o enriquecimento da pesquisa.

Com base neste propósito, de modo a contextualizar e demonstrar a estrutura do estudo, no primeiro capítulo apresenta-se um breve histórico a respeito da trajetória da televisão universitária no Brasil, com abordagens sobre suas características, o cenário do seu surgimento, a consolidação do segmento e os desafios e problemáticas do momento atual. Este capítulo tem como finalidade apontar a relevância do segmento sem deixar de evidenciar as dificuldades ainda encontradas para sua consolidação, pois pelo fato de as TVs universitárias possuírem suas próprias especificidades e serem reflexo das instituições de ensino que as mantêm, devem ser pensadas de maneira singular, não sendo possível o estabelecimento de um formato único para geri-las.

No segundo capítulo serão abordadas as características gerais da TV Unesp, objeto de estudo desta pesquisa, desde seu surgimento até sua formação atual. Dessa forma, discorre-se sobre o histórico, a fase de implantação da emissora, a estrutura física e a última estruturação da grade de programação no primeiro semestre de 2014. Além disso, o capítulo também revela alguns programas idealizados e produzidos por alunos que foram destaque e ajudaram a divulgar o trabalho da emissora para a academia. Ao final do capítulo são apresentadas as formas de distribuição do conteúdo televisivo e os desafios que a TV Unesp enfrenta para

promover maior visibilidade para sua produção audiovisual, com o intuito de evidenciar a relevância e o potencial da emissora.

No terceiro capítulo serão apontados aspectos relacionados ao caráter social exercido pela televisão e as novas possibilidades advindas da digitalização dos meios, evidenciando as particularidades da TV Digital e do avanço da Internet na promoção do aumento da capacidade de conexão entre indivíduos. Além disso, também serão abordadas as características das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) e a evolução da *Web*, demonstrando o modo como influenciam os ambientes organizacionais diante de um novo cenário digital e móvel. Também neste capítulo evidencia-se a abordagem teórico-metodológica para análise das estratégias de visibilidade adotadas pela TV Unesp sob o olhar da sociossemiótica de Landowski (2014a; 2014b). A partir dos regimes de interações sociais de programação, ajustamento, manipulação e acidente, é possível identificar de que modo a emissora busca um posicionamento frente a públicos segmentados, num processo de ajustamento no contexto de divulgação de seus conteúdos neste novo ecossistema de distribuição que transcende o sinal aberto.

Por fim, o quarto capítulo analisa as formas de promoção da visibilidade para os conteúdos televisivos audiovisuais produzidos pela TV Unesp e a maneira como são divulgados na página do Facebook da emissora. São descritas algumas características específicas da plataforma enquanto site de rede social e os mecanismos que permitem sua utilização como atalho para a comunicação entre a TV Unesp e os usuários da rede. Para isso, é apresentada a definição do *corpus* de análise e os critérios estabelecidos para se chegar à amostra. Desse modo, para a presente pesquisa definiu-se como critério a análise de publicações do Facebook da TV Unesp que indicaram maior efetividade no período, a partir do total de visualizações dos vídeos das postagens que geraram participação dos usuários da rede, com o intuito de compreender os aspectos que referendam o posicionamento da TV Unesp e seu ajustamento para um *fazer ver* e compartilhar por meio de sua página no Facebook.

O estudo buscou refletir sobre os caminhos que possam subsidiar ações estratégicas do ponto de vista da segmentação da audiência por se tratar de uma emissora de TV universitária que busca se fazer presente e ter relevância para seus públicos de interesse. Aspectos relacionados ao planejamento e direcionamento dos conteúdos publicados no Facebook da TV Unesp, juntamente com estratégias enunciativas que utilizam uma linguagem mais sedutora tornam-se relevantes para alcançar maior envolvimento dos públicos, sejam eles pertencentes a comunidades já constituídas em torno de um segmento específico ou aqueles que são alcançados de acordo com seus interesses. Não somente a TV Unesp como os demais meios de

comunicação inseridos no atual contexto de convergência midiática e que dependem do bom uso de plataformas de distribuição de conteúdos devem observar e adotar estratégias voltadas à busca da atenção da audiência para obterem maior visibilidade.

## 2 TRAJETÓRIA DA TV UNIVERSITÁRIA: BREVE HISTÓRICO

### 2.1 TV universitária: perfil e objetivos

O segmento de televisão universitária, apesar de ter surgido na década de 1960, ainda é pouco conhecido pela maioria da população brasileira, especialmente quando comparado à hegemonia da televisão comercial no Brasil. Instaladas no âmbito das universidades – e por elas amparadas – as TVs universitárias ainda sofrem pela falta de regulamentação e de políticas públicas voltadas a esse segmento, que encontra muitos desafios para exercer uma atuação mais abrangente, apesar da trajetória de contribuições na democratização do acesso ao trabalho realizado nas universidades, com o propósito de oferecer aos cidadãos informações de interesse público.

TVs universitárias geralmente se caracterizam como um espaço em que é possível experimentar, inovar e propor ideias, diferentemente dos formatos de TVs comerciais e tradicionais, em que não se permite falar de ciência e sua aplicação no cotidiano, muito menos de entretenimento com conhecimento (MAGALHÃES, 2003). Uma TV universitária tem como missão ser uma produtora de conteúdo gerado a partir de fontes de pesquisa com inúmeras temáticas, sempre buscando maneiras de oferecer conteúdos que promovam a educação, a cultura e a cidadania, isto é, que sejam de interesse público.

Outra característica ressaltada por Magalhães (2009) incide sobre a diversidade das TVs universitárias que por serem um reflexo das instituições de ensino que as mantêm, configuram diferenças que vão desde os formatos jurídicos até os de ensino. Ademais, por levarem consigo as características dessas instituições, cada TV universitária possui suas próprias especificidades, permitindo, assim, uma atuação livre e conservadora ao mesmo tempo (MAGALHÃES, 2009), com possibilidade de colocar a criatividade e a ousadia em prática por meio de experimentações, mas que, concomitantemente, se mantém atrelada aos formatos televisivos consagrados, visto que

Buscam o seu caminho na contraposição do modelo hegemônico, mas nunca o negando ou até mesmo deixando de usá-lo. Pois o problema maior não está no formato, mas no conteúdo, algo que as universidades brasileiras – boas e ruins – têm de sobra para ofertar (MAGALHÃES, 2009, on-line).

Neste sentido, o conteúdo próprio das emissoras universitárias é o grande diferencial quando comparado ao que é veiculado em canais de emissoras comerciais, pois há maior

liberdade editorial para a produção de materiais pautados em pesquisas desenvolvidas na universidade, sem a necessidade de cumprir demandas de contratos publicitários. Porém, o formato de TV universitária conhecido atualmente foi construído ao longo dos anos, com uma história que traz fatos relevantes para a formação dessas características atuais.

No Brasil, de acordo com o Art. 223 da Constituição Federal de 1988<sup>3</sup> (BRASIL, 1988), existem três sistemas de concessões de televisão: privado, público e estatal. Ao sistema privado correspondem os meios de propriedades de entidades privadas (Rede Globo, TV Record, SBT, Band, etc.); já o sistema público é formado por programadoras de caráter público ou associativo, que se permitem ser geridas por cidadãos, com base em regras democráticas de gestão (emissoras educativas, comunitárias e universitárias); e o sistema estatal é compreendido por instituições públicas vinculadas aos poderes do Estado (TV Justiça, TV Senado e TV Câmara).

Assim sendo, pelo fato de a TV universitária ser o objeto desta pesquisa, as abordagens trazidas por Magalhães (2013) evidenciam algumas características de emissoras de caráter público que têm como objetivo o interesse público demonstrado por meio de programações que pautam aspectos regionais e locais, além de contemplar temáticas voltadas à formação da cidadania, da educação, da democratização da informação e da valorização da cultura. As TVs universitárias, por serem um dos segmentos mais antigos que formam o sistema público de televisão no Brasil, possuem relevância histórica, já que foram inauguradas, primeiramente, como televisões educativas.

## **2.2 O cenário da época do surgimento das TVs universitárias**

Na década de 1960-70, a ditadura era o cenário político brasileiro no momento em que surgiram as TVs universitárias. Segundo Magalhães (2009), a estratégia dos militares era unificar o país por meio da televisão aberta e gratuita, porém, como contraponto, foi criada a televisão educativa, que tinha como propósito educar a população por meio de teleaulas e demais conteúdos educativos, uma vez que, por se tratar de um momento de aceleração industrial, o governo acreditava ser necessário “alfabetizar” essa mão de obra de alguma maneira.

Uma ação do governo federal de 1970, que ilustra de forma clara a estratégia buscada pelos governantes militares da época, foi a criação do Projeto Minerva que, segundo Menezes

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 22 dez. 2016.

(2001a), tinha como objetivo promover mudanças radicais na maneira de educar a população por meio do rádio e da televisão. Acreditava-se que a educação de massa promovida por uma cadeia de rádio e televisão educativa solucionaria os problemas educacionais existentes. A implantação desse projeto corrobora com a intenção governamental de viabilizar “uma solução a curto prazo aos problemas do desenvolvimento do país, que tinha como cenário um período de crescimento econômico onde o pressuposto da educação era o de preparação de mão de obra” (MENEZES, 2001a, on-line).

Várias iniciativas de utilizar rádio e televisão para auxiliar nos processos educacionais não alcançaram os ganhos esperados e foram perdendo força, ou seja, foram desmanteladas com o passar dos anos. Em contrapartida, emissoras educativas, que possuíam administração a cargo das universidades e surgiram na mesma época, conseguiram demarcar seu território, apesar da não permissão para veicular qualquer tipo de conteúdo que concorresse diretamente com TVs comerciais, bem como anúncios publicitários, mecanismo primário para manutenção e sobrevivência de uma emissora televisiva no país.

Diante desse quadro, de acordo com Ramalho (2010), a primeira concessão pública para emissora de TV educativa no Brasil foi em 1967<sup>4</sup>, dada para a Universidade Federal de Pernambuco e conhecida até hoje como TV Universitária de Pernambuco e, não por acaso, a inauguração dessa TV tinha “o objetivo de ser a primeira de uma série de TVs que integrariam um sistema nacional de emissoras educativas dentro de um plano nacional de alfabetização e educação básica através dos meios de comunicação em massa (MCM)” (MAGALHÃES, 2013, p. 8).

A diferenciação do caráter das emissoras educativas frente às comerciais ficou estabelecida mediante Art. 13 do Decreto-Lei 236, de 1967<sup>5</sup> (BRASIL, 1967), que situa sua finalidade de transmissão de programas educacionais por meio de videoaulas, palestras, conferências, etc.

Art 13. A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos (BRASIL, 1967).

---

<sup>4</sup> Essa data traz variações de acordo com as publicações. Em alguns textos aparece como 1968 e em outros 1969, porém, nessa pesquisa, optou-se utilizar a data 1967, de acordo com os estudos de Ramalho (2010).

<sup>5</sup> DECRETO-LEI Nº 236, DE 28 DE FEVEREIRO DE 1967. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/De10236.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De10236.htm)>. Acesso em: 27 dez. 2016.



A intenção em transmitir conteúdos educativos era reflexo da industrialização acelerada pela qual o Brasil vinha passando, pois acreditava-se na possibilidade de educar formalmente – por meio da televisão – uma mão de obra desqualificada que precisava ocupar funções com conhecimentos mais específicos.

### 2.3 A consolidação do segmento

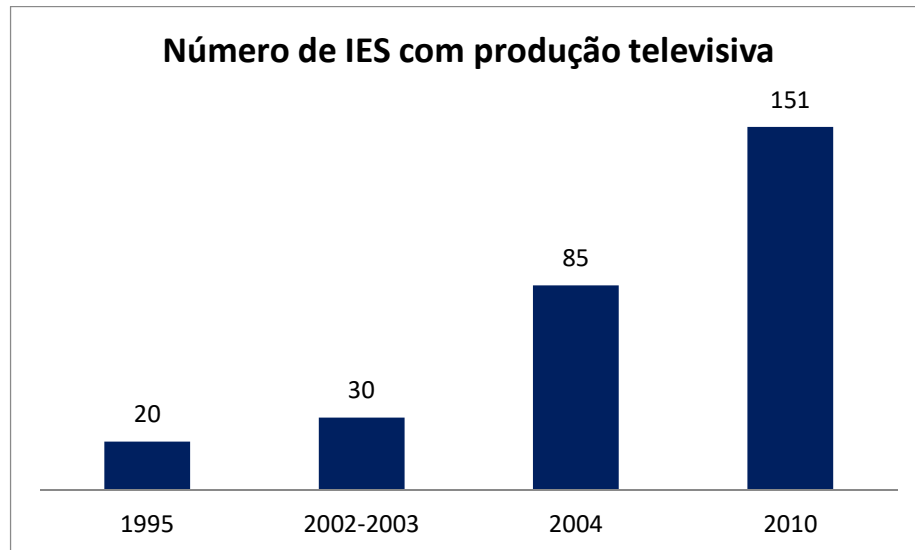
Apesar da primeira concessão ter ocorrido na década de 1960, a consolidação desse segmento de televisão se deu somente em 1995, com a promulgação da Lei do Cabo<sup>6</sup> (BRASIL,1995), um grande passo para o desenvolvimento da TV universitária no país. A lei sanciona que operadoras de TV a cabo deverão tornar disponíveis canais básicos de utilização gratuita (sem custos para os assinantes ou provedores de conteúdo) em suas áreas de prestação de serviços. Trata-se, portanto, da veiculação de canais específicos para emissoras de caráter público, como as educativas, legislativas, comunitárias e universitárias, independente da veiculação desses canais em rede aberta, conforme Art. 23.

Art. 23. A operadora de TV a Cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações: [...]  
I - CANAIS BÁSICOS DE UTILIZAÇÃO GRATUITA: [...]  
e) um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço (BRASIL, 1995).

A lei serviu como estímulo, e várias instituições de ensino superior passaram a ter suas próprias TVs. Desse modo, de acordo com o Mapa da TV Universitária Brasileira (RAMALHO, 2011), o ano de 1995 é considerado como marco para o campo público de televisão, momento em que as TVs universitárias somavam apenas um total de 20 em todo país, diferentemente dos números coletados em 2010 que apontaram um total de 151 Instituições de Ensino Superior (IES) com produção televisiva, ou seja, um crescimento superior a 700% em 15 anos. No Gráfico 1, é possível identificar alguns levantamentos que apontam a evolução do número de IES com produção televisiva:

---

<sup>6</sup> Lei n. 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8977.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8977.htm)>. Acesso em: 27 dez. 2016.

**Gráfico 1: Evolução do número de IES com produção televisiva**

Fonte: Elaborado pela autora. Ramalho (2011)

Nota-se que a transformação do cenário provavelmente tenha sido em decorrência da legislação, que assegurou o surgimento de produções televisivas em inúmeras IES (ANEXO I). Esse crescimento se deu, pois

Inicialmente utilizando-se de seus laboratórios de audiovisual dos cursos de graduação, rapidamente as IES descobriram na TV um importante instrumento de extensão acadêmica e contato com as comunidades de seu campo de atuação, institucionalizando sua estrutura e fazendo com que a TV servisse ao projeto geral da entidade (MAGALHÃES, 2003, p. 1).

O aumento do número de TVs universitárias ao longo de 15 anos é significativo, ainda que não se leve em consideração as instituições que ou não atenderam aos pesquisadores ou não responderam aos questionários da pesquisa, cujos dados embasaram o Mapa da TV Universitária Brasileira (RAMALHO, 2011), pois certamente esse número seria ainda maior – inclusive se for considerado o período entre 2010 e 2016 em que não foi realizada qualquer atualização do referido mapa. Portanto, pode-se afirmar, de acordo com as ideias de Priolli e Peixoto (2004), que ao ser assegurado por lei, ocorre maior estímulo para que IES se arrisquem na produção de conteúdos televisivos audiovisuais e inaugurem seus próprios canais ou emissoras universitárias.

Ademais, o 1º Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias, realizado pela Universidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, em 1997, também pode ser considerado como fator relevante para essa condição de surgimento e estruturação de TVs universitárias pelo país. Segundo Magalhães (2013), foi um evento que reuniu cerca de 50 representantes de IES, momento em que se chegou à conclusão de que:

- 1) as TVs universitárias precisavam urgentemente de uma rede de intercâmbio de programação, tanto para suprir as deficiências em suas grades como para ampliar a capilaridade das produções;
- 2) que isso só seria possível com a construção de uma entidade que agregasse essas emissoras (MAGALHÃES, 2013, p. 9).

Foram essas discussões pertinentes que motivaram o surgimento da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), com o principal objetivo de centralizar a integração, a troca de experiências e referenciais, sempre com propostas de soluções para qualquer situação relacionada ao cenário de TVs universitárias. A associação, fundada em 30 de outubro de 2000 e sediada na cidade de São Paulo-SP, congrega IES que produzem televisão educativa e cultural, as quais têm como um dos principais propósitos levar ao público o conhecimento científico produzido na academia.

A ABTU foi criada com o intuito de oferecer suporte para as universidades que almejam promover a viabilidade da televisão. Dessa maneira, a associação oferece orientações acerca dos mecanismos necessários para a operação de canais de TV, instrui sobre os modos de organização da produção e da programação televisiva nas universidades, além de direcionar caminhos conforme os meios administrativos, técnicos e jurídicos.

Prestes a completar 17 anos de existência, a ABTU possui em torno de 40 IES afiliadas em todo o país (ANEXO II), elas produzem e são difusoras de conteúdo audiovisual, disseminam cultura, educação e inovação. A instituição é reconhecida por setores governamentais, institucionais e privados, além também de ter se tornado referência em debates sobre o segmento do campo público de televisão.

As instituições associadas são do âmbito regional e nacional e são transmissoras de conteúdos que levam informação e cultura por meio das frequências analógicas VHF e UHF<sup>7</sup>,

---

<sup>7</sup> Devido ao desligamento das transmissões analógicas, previsto para 2018, estes canais não estarão mais disponíveis. O novo cronograma de desligamento do sinal analógico foi publicado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) em 29.05.2017, no Diário Oficial da União (DOU). Disponível

digital, cabo, satélite e Internet. Diferentemente das emissoras de TV abertas ou pagas (cabo), o diferencial das TVs universitárias se baseia na valorização do conteúdo que acaba sendo produzido com limitações de orçamento, o que pode refletir em uma maior profundidade das temáticas abordadas.

Assim sendo, para se manterem no ar, na maioria dos casos, TVs universitárias necessitam estar ligadas a alguma rede nacional. Aquelas conhecidas como geradoras ficam no ar 24 horas por dia e possuem transmissão em canal aberto. Essa característica se aplica a um número reduzido de emissoras universitárias, mesmo porque grande parte desse tipo de emissora se aloca apenas no cabo, na *web*, em circuitos internos de universidades, etc.

A formação de uma TV universitária, conforme propõe Magalhães (2004, p. 22), passa por etapas que norteiam o tipo a ser praticado por cada IES. Primeiramente, é preciso certas tomadas de decisões políticas, administrativas e financeiras para, posteriormente, definir a maneira como será feita a transmissão – dentro dos objetivos e limitações da IES, e o processo de implantação. Assim sendo, apresenta-se cinco formas de transmissão para TVs universitárias:

1) Via sinal aberto, por meio de uma concessão VHF ou UHF: mais conhecida como “TV aberta” ou “sinal aberto”, com concorrência direta com emissoras e redes de televisão comerciais.

2) Via cabo, para assinantes de uma operadora, conforme determinação da Lei do Cabo (BRASIL, 1995): transmissão que permite o uso compartilhado de um Canal Universitário por cabo entre as universidades localizadas no município da área de prestação de serviço.

3) Por satélite: possibilidade de aluguel de um canal em um satélite por uma IES, por tempo determinado ou por contrato de exclusividade, com provável extensão de cobertura para outros países da América Latina.

4) Pela Internet: não há restrições legais para disponibilizar conteúdos na Internet, somente é necessário ter boa estrutura em *hardware* e *software* para a busca de qualidade de imagem.

5) Em circuito restrito: também conhecido como “circuito interno” em que a IES transmite para as suas unidades e, apesar da restrição de espaço físico acadêmico ou projetos

---

em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2017/05/novo-cronograma-altera-desligamento-do-sinal-analogico-no-pais>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

de extensão, não perde característica de meio de comunicação, cumprindo serviços relevantes à comunidade e ao ensino, pesquisa e extensão.

Dentro dessas configurações, há duas questões a serem observadas: o conteúdo e a identidade de programação. A última se diferencia de acordo com as características do tipo de TV universitária, pois no caso das geradoras devem estar no ar em tempo integral, 365 dias por ano. Já com relação ao conteúdo, por estar atrelada à estrutura de distribuição e às exigências de regulamentações é pouco provável a produção de materiais próprios 24 horas por dia e, por isso, carrega uma programação que não se restringe apenas à universidade. Tal fator dificulta a criação de uma cultura de grade de programação com características somente universitária, pois além do conteúdo voltado para a universidade também produz programas locais por ser uma geradora dentro de uma localidade.

Nessa perspectiva, é possível compreender os apontamentos de Priolli e Peixoto (2004) quando afirmam que,

As emissoras operadas por IES no campo da radiodifusão (TV aberta, nas frequências VHF ou UHF), hoje como antes, não oferecem ao público telespectador uma programação segmentada, especificamente universitária, entendida como aquela que revele os personagens, as atividades e os pontos de vista do mundo acadêmico (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 4).

Já para TVs universitárias, que estão só no cabo, é possível fazer uso do mecanismo de consórcio<sup>8</sup> e produzir poucas horas de programação diária, dividindo, assim, os horários com as demais emissoras de televisão universitária via cabo, tendo em vista se tratar de uma distribuição destinada especificamente às universidades.

## **2.4 TVs universitárias no contexto atual: desafios e problemáticas**

A dificuldade de reconhecimento de uma TV universitária enquanto emissora com conteúdo de relevância se baseia, sobretudo, na baixa capilaridade que possui atualmente, reflexo das problemáticas enfrentadas pela maioria das emissoras universitárias brasileiras. Em entrevista concedida à TV universitária da Universidade Federal do Amazonas (TV UFAM), Fernando José Garcia Moreira (2016), presidente da ABTU e diretor da TV Univap,

---

<sup>8</sup> Segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa – Michaelis – consórcio é uma associação de pessoas ou empresas com patrimônio e interesses comuns em um negócio. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=&t=&palavra=cons%C3%B3rcio>> Acesso em: 16 ago. 2017. No caso de emissoras de TVs universitárias, o consórcio estabelece o uso de um canal de TV no cabo, destinado a diversas emissoras universitárias que se filiam a este tipo de consórcio.

Universidade do Vale do Paraíba, avalia o cenário atual vivenciado pela maioria das TVs universitárias do país.

Segundo Moreira (2016), um dos grandes desafios enfrentados por emissoras universitárias está relacionado à sua relevância dentro do contexto da universidade, especialmente por ser o elo entre a instituição e a comunidade, responsável por divulgar as pesquisas em torno da ciência, da educação e da tecnologia para a sociedade, ou seja, a extensão da universidade. Nesse sentido, torna-se necessária uma maior penetrabilidade da TV universitária, seja em âmbito local e/ou nacional, pois por ser constituída por instrumental educativo e de cidadania sua importância se dá em difundir a ciência e a educação produzidas dentro da universidade para a comunidade em geral, sendo que, no papel local,

[...] é onde se dá a grande importância da TV Universitária, porque você tem uma série de meios de comunicação que tratam muito das questões gerais da comunidade e poucos que tratam da ciência e da educação. A ciência e a educação têm um espaço muito pequeno dentro da mídia. E o papel da TV Universitária é esse de mostrar o quanto a ciência faz parte da comunidade, o quanto a ciência colabora com a comunidade (MOREIRA, 2016, on-line).

Por isso, a necessidade de salientar a capacidade transformadora que uma TV universitária possui, pois ao levar informação que pode se converter em conhecimento há a possibilidade de melhorar a vida do cidadão de certa maneira. A promoção da cidadania é um dos aspectos que fundamentam a importância das TVs universitárias, principalmente por divulgar pesquisas desenvolvidas nas universidades relacionadas à ciência e tecnologia, levando informação e conhecimento aos cidadãos e proporcionando novos olhares e possibilidades de melhorias de vida.

Em contrapartida, a instabilidade financeira instaura-se como uma problemática que ameaça o bom andamento de uma emissora universitária, fato este que pode refletir de modo negativo quanto à disseminação dos conteúdos voltados ao interesse público e social. Fontes de arrecadação, em ambiente privado ou público, são essenciais para o andamento das atividades, ou seja, quando há escassez desses recursos os reflexos ocorrem diretamente na manutenção de equipamentos, na contratação de pessoal, etc. o que pode então ser um fator que dificulta o funcionamento pleno de TVs universitárias.

Por outro lado, quando há sintonia entre a reitoria, a própria emissora e a equipe são as mantenedoras – no caso de TVs universitárias públicas – “há um belo exemplo de televisão universitária, entendida como produtora de conteúdo televisivo estritamente voltado à

promoção da educação, cultura, cidadania, da divulgação científica e da democratização da informação (MAGALHÃES, 2009, on-line).

De modo geral, a maioria das TVs universitárias são mantidas com recursos da universidade, o que provoca bastante insegurança, pois as formas externas de financiamento são muito escassas e advêm apenas de patrocínios culturais com alta concorrência. Moreira (2016) também alerta acerca do impacto que crises econômicas têm gerado e a possibilidade de refletir diretamente na produção dos conteúdos, sobretudo com relação às universidades públicas que, por dependerem integralmente de verba pública, acabam tendo um repasse cada vez mais reduzido, com necessidade de distribuição desse pequeno montante em inúmeras esferas, sendo a TV universitária uma delas.

Nessa mesma vertente, conforme observa Maria Pia Mendes de Almeida (2004, on-line)<sup>9</sup>, presidente do Conselho de Programação da Universidade na TV – Canal Universitário do Rio de Janeiro (UTV) e diretora da Universidade Candido Mendes, "O problema das TVs universitárias é totalmente relacionado à verba. Competência sobra, e falta verba". Essa competência também é evidenciada por Magalhães (2009) quando enfatiza sobre a ousadia e a criatividade presentes nos conteúdos de TVs universitárias, pois há espaço para produzir materiais que dialogam com a diversidade das instituições de ensino que as mantêm, sobretudo quando as produções se baseiam em pesquisas conforme citado anteriormente, mas também o espaço se disponibiliza para o aprofundamento de outros temas não necessariamente ligados à universidade e que podem ser abordados de forma mais profunda que as TVs comerciais.

Sobre esse assunto, o coordenador-geral da TV Mackenzie e gerente executivo do Canal Universitário de São Paulo (CNU), Daniel De Thomaz (2004), considera como diferencial da TV universitária justamente essa liberdade de divulgação de conceitos, conhecimentos e informações que os canais abertos geralmente não têm interesse em fazer por possuírem convenções com patrocinadores, característica marcante na busca pela audiência quantitativa.

A TV universitária não tem um compromisso com obter grande audiência, não tem que respeitar patrocinadores nem esquemas comerciais mirabolantes. Não há uma imposição do comércio ou da publicidade para que a TV universitária mantenha um ritmo de programação de uma determinada forma. Nós não temos esses vínculos. Justamente por isso, a gente tem a tranquilidade de pesquisar mais, de ouvir mais, de privilegiar o conhecimento científico produzido dentro da Universidade (DE THOMAZ, 2004, on-line).

---

<sup>9</sup>Discutindo os canais universitários, 27 ago. 2004. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2004/08/27/499511/discutindo-os-canais-universitarios.html>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

Apesar da importância e da liberdade em poder produzir conteúdos sem as amarras dos anunciantes, o espaço das TVs universitárias acaba sendo pouco valorizado ou até mesmo desconhecido, principalmente pelo fato de possuírem índices de audiência em termos qualitativos, justificados por programações que auxiliam na transformação social baseada no tripé ensino, pesquisa e extensão, sendo este último o responsável por abarcar diferentes tipos de serviços que a universidade presta à sociedade. No caso das TVs universitárias, um de seus papéis é o de tornar públicas as produções científicas e acadêmicas da instituição para disseminar o conhecimento.

Diante disso, Magalhães (2009) reforça essa desvalorização do espaço das TVs universitárias quando relata sobre a dificuldade de reconhecimento dessa televisão, pois apesar de estar presente em todas as regiões do Brasil, ter programações semanais e até mesmo inéditas e possuir centenas de milhares de telespectadores, ainda assim não se ouve dizer que alguém assiste a alguma TV universitária. Outro fator relativo à audiência relaciona-se à disponibilização dos canais universitários em operadoras de TV paga. Certamente, a normatização promoveu o surgimento e a expansão de emissoras universitárias por todo o país, porém por produzirem conteúdos voltados a questões sociais, educativas e culturais, poderia haver maior aproveitamento dessas programações, com uma penetração mais quantitativa, o que não ocorre, pois a maioria do público ainda não é assinante de operadoras de TV pagas.

Quando se fala em audiência agrega-se a questão em torno da problemática da visibilidade das TVs universitárias e dos desafios relacionados aos novos hábitos de consumo na era da convergência e da digitalização dos meios. Em entrevista concedida ao Programa *Ver TV*<sup>10</sup>, Júlio Wainer (2015), diretor-geral da TV PUC, sustenta que a TV de modo geral deve ser pensada junto com as possibilidades e oportunidades oferecidas pela Internet na divulgação dos conteúdos, pois, segundo ele, cada vez mais as pessoas buscam o acesso à Internet para selecionar aquilo que querem assistir. Seu pensamento justifica-se por meio da possibilidade de contabilizar os acessos aos conteúdos televisivos disponibilizados na Internet, pois é possível saber quem está assistindo, o perfil do espectador, os interesses, onde o público está alocado, os programas mais ou menos buscados, a repercussão por meio de compartilhamentos, etc. mesmo porque sabe-se que os programas transmitidos apenas via televisão, seja por transmissão

---

<sup>10</sup> O programa *Ver TV*, do dia 31/03/2015, com a temática “TVs universitárias” entrevistou os convidados Pedro Ortíz, diretor da *TV USP* e do Canal Universitário de São Paulo, Ana Sílvia Médola, diretora da *TV Unesp*, de Bauru/SP e Júlio Wainer, diretor-geral da *TV PUC*. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/tvs-universitarias-0>> Acesso em: 20 jun. 2017.



aberta ou pelo cabo, possuem audiência, mas dificilmente é possível obter informações sobre essa audiência como a transmissão pela Internet permite.

Wainer (2014, p. 7) também alerta para o fato de que “a TV Universitária disputa audiência e é assistida, mas não se sabe por quem, quantos ou quando. Não são muitos, na escala televisiva, mas ainda assim são alguns milhares”, trata-se, portanto, de um grande desafio para essas emissoras, pois devido ao baixo investimento, grande parte da programação é formatada com base em entrevistas com especialistas sobre a temática do programa, por exemplo, sem necessidade de grandes efeitos audiovisuais, muito menos a disputa por audiência.

Enfim, um público afeito a formatação de programas (de entrevistas, por exemplo) que “respira” de outro jeito, menos ansioso, que não disputa atenção a todo o custo, e que portanto encontra algo de humano no lado humanizado que ainda resiste em nós. A vertigem audiovisual não é o único caminho da TV. Não acredito enfim que haja um público potencial específico para as TVUs. Existe a população com acesso, parte da qual irá aderir a momentos da programação da TV Universitária dentro de seu espectro de possibilidades (WAINER, 2014, p. 8).

O autor ainda acrescenta sobre uma insegurança na relação entre as TVs universitárias com a Internet, mas acredita na possibilidade de canais universitários serem considerados como chancela para determinado programa, e que, ao disponibilizar os conteúdos na Internet, garante a possibilidade de consultas para os públicos de interesse. O diferencial, nesse caso, é o fato de ser um material veiculado em uma TV universitária que também disponibiliza seus conteúdos na Internet para serem acessados, comentados e compartilhados.

Por outro lado, nessa mesma entrevista, Ana Silvia Médola (2015), diretora da TV Unesp, afirma a importância dos espectadores reconhecerem o papel e o significado da universidade por meio dos conteúdos que abarcam temáticas sobre ciência, educação, tecnologia, etc. e são transmitidos pelas emissoras. Portanto, trata-se de um grande desafio para as TVs universitárias apresentarem esses conteúdos de modo que as pessoas consigam efetivamente dimensionar essa contribuição. TVs universitárias desempenham um papel relevante ao transmitirem conteúdos que mostram a produção do conhecimento enquanto contribuição considerável para a sociedade, por isso devem estar presentes na Internet com o intuito de divulgar suas produções e programações, democratizando o acesso aos trabalhos realizados na universidade, oferecendo, assim, informações de interesse público também aos usuários da rede.

## 2.5 Plataformas digitais e a visibilidade de conteúdos audiovisuais

A passagem do sistema analógico para o digital, que vem ocorrendo desde 3 de abril de 2016<sup>11</sup>, abre perspectivas relativas à alta qualidade de imagem e som, à multiprogramação, à mobilidade e à interatividade, principalmente. Porém, observa-se que o sistema adotado pelo Brasil tem se caracterizado por uma televisão móvel e de alta definição, apesar da possibilidade de existir a interatividade. Segundo Ferraz (2009), o conteúdo televisivo é transmitido via satélite, por cabo ou via terrestre, porém, quando se fala em TV digital terrestre o que se concretiza é a compactação de dados, inclusive de áudio e vídeo, gerando uma alta definição advinda de maior qualidade de som e imagem.

Além dessa melhoria, a mobilidade televisiva é outro fator determinante para demarcar esse momento de transição, pois permite a captura do sinal digital televisivo em diferentes lugares, o que corrobora a questão da TV ubíqua, ou seja, a TV que está em todo lugar. Com isso, há mais possibilidades de se conectar a outras plataformas digitais, como computadores e dispositivos móveis, proporcionando ao usuário diferentes formas de fruição de conteúdos que podem ser assistidos em qualquer lugar e horário.

A difusão do audiovisual no ambiente virtual, fruto dos avanços em tecnologias de transmissão, tem permitido o desenvolvimento de empresas especializadas no segmento de mídia digital, as quais têm focado seus negócios em conteúdos sob demanda<sup>12</sup>, nas mais diferentes plataformas. Isso proporciona ganhos ao audiovisual, sobretudo com relação à sua capacidade de onipresença, reforçando seu caráter de ubiquidade.

Porém, quando se pensa em múltiplas plataformas subentende-se uma maior oferta de conteúdos audiovisuais em circulação, os quais podem desviar a atenção dos espectadores de acordo com os interesses e disponibilidades de fruição. Nesse sentido, pensando nas formas de visibilidade que uma TV universitária deve utilizar para se promover e se fazer presente na escolha de seus públicos, a definição de algumas estratégias de divulgação de seus conteúdos passa a ser relevante para sua sobrevivência.

A presente pesquisa direcionou o olhar para o uso dos sites de redes sociais como ferramentas de apoio para disponibilizar os conteúdos da TV Unesp para promover a visibilidade da emissora, alinhando tanto a divulgação da distribuição da programação via transmissão em sinal aberto como também pela busca por demanda. Nesse trabalho, a

---

<sup>11</sup> Maiores informações em: <<http://www.ebc.com.br/migracaodigital>>.

concepção de redes sociais adotada é a descrita por Recuero (2014a) quando afirma que a sociedade passou por diversas mudanças a partir do advento da Internet.

A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É nesse âmbito que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social (RECUERO, 2014a, p. 24).

Ao considerar a rede como uma metáfora, a autora afirma ser possível observar a forma como são estabelecidas as conexões entre atores nessa rede, mais especificamente os padrões de conexão que determinados grupos sociais adotam ao se comunicarem. A disseminação desses grupos do mundo todo que se conectam diariamente à Internet, interagindo entre si e com outras pessoas, ampliou os mecanismos de relacionamento entre os atores que formam as redes e as conexões estabelecidas. Trata-se do que Recuero (2014b) considera como novos impactos advindos das conversações on-line que se espalham formando novas conexões, que são proporcionadas pelos sites de rede social, termo calcado pela autora e que também será utilizado na presente pesquisa, principalmente com relação ao Facebook, plataforma esta que será apresentada de forma minuciosa no decorrer dos capítulos.

Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede (RECUERO, 2014b, p. 121).

Nesse sentido, busca-se entender de que forma o bom uso dos sites de redes sociais podem contribuir para a disseminação dos conteúdos produzidos por TVs universitárias, principalmente pela necessidade de constantes adequações dos arranjos discursivos, ou seja, a maneira de se comunicar para alcançar o propósito de serem vistas, com o intuito de promover interesses e projetar o simulacro de enunciatório que se pretende atingir.

Com base nesse propósito, e pensando na disponibilidade de conteúdos voltados a diferentes segmentos, seja pela programação veiculada em fluxo como pela autoprogramação – que se estabelece a partir da busca por demanda – a distribuição via sites de redes sociais tende a promover maior visibilidade desses conteúdos. Desse modo, uma maneira de explicar as mudanças ocorridas na forma de consumo, que interferem na busca pelos conteúdos de TVs universitárias, por exemplo, pode ser demonstrada por meio da teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), seja no segmento de produtos e serviços como também com relação à oferta de bens culturais e serviços na área de comunicação.

Esta teoria foi desenvolvida e apropriada a partir da Economia, enquanto disciplina, mais especificamente a respeito das curvas de demanda, que representam as relações entre o preço de um bem e/ou serviço e a quantidade desse bem/serviço que os consumidores se disponibilizam a pagar. O topo da curva da demanda se refere, portanto, aos produtos e mercados da tendência dominante e, após o declínio dessa curva, há a parte inferior da cauda, ou seja, trata-se de uma grande quantidade de nichos.

Em termos gerais, a teoria da Cauda Longa demonstra que produtos variados, de inúmeros nichos específicos, podem ser tão atrativos como produtos/serviços com alta popularidade. A Internet facilitou maior amplitude de mercado, pois diferentemente de negócios locais que geram custos para manutenção de produtos em estoque, a Internet é um espaço disponível para armazenamento de uma infinidade de itens sem qualquer custo, especialmente quando se trata daqueles vendidos eventualmente.

Assim sendo, a sustentação da teoria se dá no sentido de que nesta sociedade digitalizada não há a necessidade da manutenção de espaços físicos para obtenção de sucesso tanto com relação às vendas como na distribuição de conteúdos/bens culturais, ou seja, ocorre uma ampliação da oferta para nichos específicos.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2006, p. 5).

São os nichos que denominam o longo comprimento da cauda, por meio de maior segmentação de produtos que, conseqüentemente, atingem o máximo de interesses de públicos diversos. Em sua teoria, o autor defende que grandes empresas como a *Amazon* e a *Netflix* acreditam no prosseguimento da economia do varejo on-line, mesmo que haja menor procura

por determinados produtos, pois apesar das vendas reduzidas, os ganhos passam a ser sob o volume de itens, os quais representam um grande negócio no todo.

Plataformas digitais possuem características que permitem abranger os mercados de nicho com eficácia, pois há a possibilidade de segmentar produtos/conteúdos em perfis individuais que estão disponibilizados para uma escolha infinita pelos usuários.

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a Internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos on-line, elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas (ANDERSON, 2006, p. 179).

Assim sendo, algumas dinâmicas da teoria da Cauda Longa podem justificar o uso de estratégias para proporcionar maior visibilidade aos conteúdos de TVs universitárias, principalmente quanto à disponibilidade e ao acesso. Ao passo que o público tenha maior facilidade para encontrar os conteúdos que atendam aos seus interesses, conseqüentemente haverá maior reconhecimento sobre a qualidade dos assuntos abordados nos programas.

Estar atento a essas mudanças é primordial para a manutenção de uma TV universitária quando se pensa em sua distribuição e na maneira de se fazer presente para seus públicos, principalmente quando se analisam os postulados descritos por Vilches (2003) sobre migração digital, o qual salienta a respeito da interconexão entre sujeitos que ocorre em uma fronteira da comunicação tanto como experiência digital como no mundo natural.

Essa fusão entre antigos e novos meios condiz com o que Jenkins (2009) aponta enquanto cultura da convergência, que diz respeito não apenas à evolução técnica, mas a uma transformação cultural, pois com os artefatos tecnológicos cada vez mais inovadores, os consumidores passaram a ser estimulados a buscar novas informações sobre diferentes tipos de conteúdos, em diferentes mídias, realizando novas conexões. É a partir desse maior volume de informações sobre conteúdos diversos que os consumidores ganharam o status de participantes que interagem de acordo com uma nova postura.

Assim, lembra-se que convergência para Jenkins (2009) refere-se:

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer

parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Nessa mesma perspectiva, Vilches (2003) atenta para uma dinâmica inaugurada a partir dos novos meios em que possibilita a participação da audiência de maneira ativa se comparada aos formatos permitidos pelos meios analógicos, observando-se uma migração da audiência televisiva para novas plataformas digitais, porém com maior interação pelos sites de redes sociais. Ademais, a Internet possibilitou essa interação em tempo real, enfatizando outrossim a participação ativa do usuário como ator do processo comunicacional.

Nessa acepção, é possível assimilar como o desenvolvimento de novas tecnologias é determinante para certas condições de mudanças de comportamentos sociais, conforme nota-se a presença do audiovisual nas mais variadas telas, seja nos dispositivos móveis como no próprio aparelho televisor, também conectado. Em comparação à usabilidade dos antigos meios, a diferença pauta-se em uma redefinição dos modos de fruição dos conteúdos audiovisuais, que por estarem disponibilizados nessas plataformas promovem uma reconfiguração dos hábitos de consumo previamente estabelecidos e, sobretudo, uma maior interação social.

Os usuários da nova comunicação são menos dependentes da cultura tradicional, mas mais dependentes das relações interpessoais geradas na rede. Estamos diante de uma ruptura radical entre dois tipos de experiência de uso dos meios, como efeito da migração digital. Será essa ruptura somente uma mudança de conduta dos usuários, ou se trata de uma ruptura cultural do conhecimento e de nosso sistema de valores? (VILCHES, 2003, p. 20).

O rigor ao analisar essa mudança de conduta dos usuários que vivenciam experiências interativas nas novas mídias é necessário por promover ações mediadas pela tecnologia e pela mobilidade dos dispositivos. Motivadas especialmente pela variação nos índices de audiência e atentas às dinâmicas de circulação de conteúdos no ecossistema midiático as emissoras em sinal aberto são levadas a adotar estratégias para conquistar a atenção do público em circuitos massivos ou segmentados, a partir da ampliação dos dispositivos capazes de entregar o sinal de televisão em qualquer tempo e lugar, mesmo porque “o espectador transforma-se no novo usuário que acessa a rede para buscar por sua conta própria tudo de que necessita. Essa nova experiência permite ao usuário desprender-se da massa indiferenciada da audiência” (VILCHES, 2003, p. 21), promovendo novos hábitos de consumo dos conteúdos televisivos.

A determinação de conteúdos que promovam a apreensão do interesse do enunciatório para as TVs universitárias é, sem dúvida, um desafio diante das características do sistema de televisão vigente no Brasil, no qual as grandes emissoras, de caráter comercial, exibem majoritariamente programas de fácil assimilação, voltados ao entretenimento. Ser interessante, vista, comentada, sugerida e referenciada requer um longo caminho para o segmento de TV universitária, pois além de prezar pela informação de qualidade e abordagens que favoreçam a reflexão e o pensamento crítico sobre temáticas do interesse da sociedade, possui uma programação com conteúdo diferenciado em relação às comerciais.

Assim, a partir das novas estruturas de distribuição dos conteúdos televisivos em geral, disponibilizados aos diversos públicos, articular a presença de uma emissora que quer ser vista requer cada vez mais o uso de estratégias de comunicação que promovam sua visibilidade nos contextos de fruição, sendo os sites de redes sociais um recurso vigoroso para este fim, pois neste cenário de convergência midiática a utilização dessas redes, como por exemplo o Facebook, servem como fontes de apoio para promover relacionamentos. Entretanto, antes de analisar a maneira como a TV Unesp divulga suas produções televisivas no Facebook, é relevante apresentar as características que a constituem enquanto emissora universitária, demonstrando, assim, toda a trajetória percorrida desde sua inauguração até os mais recentes acontecimentos, conforme será apontado no capítulo a seguir.

### **3 TV UNESP: EMISSORA UNIVERSITÁRIA PÚBLICA E O COMPROMISSO COM A PROMOÇÃO DA CIDADANIA E A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

#### **3.1 O que é a TV Unesp: características, objetivos, missão, visão e valores**

A TV Unesp é uma televisão diversificada, caracterizada por variações que vêm ocorrendo desde o início de suas atividades. Pertencente à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Unesp – Campus Bauru/SP, portanto, uma emissora pública de televisão, é considerada a primeira emissora universitária 100% digital criada no Brasil. A TV Unesp desponta com o propósito de se posicionar como uma televisão universitária com foco na prestação de serviços à comunidade de Bauru/SP e à universidade, de acordo com as demandas que se baseiam no tripé ensino, pesquisa e extensão. O estabelecimento de uma emissora universitária também tem como objetivo a produção e transmissão de conteúdos voltados ao público que se interessa por cultura e informação de qualidade, ao público acadêmico ligado à universidade e ao público da comunidade local em que a emissora está instalada.

A partir desse quadro, deu-se início à inauguração do projeto de implantação da TV Unesp, que surgiu com a direção de Antonio Carlos de Jesus, professor efetivo do Departamento de Comunicação Social (DCSO) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC – Unesp) Campus Bauru/SP, na área de Comunicação, falecido em 2013. De acordo com Zuccherato, Toledo e Gonçalves (2015)<sup>13</sup>, o projeto encabeçado pelo professor foi formatado dentro das normas do padrão de digitalização do sistema brasileiro de televisão terrestre, principal característica dessa estruturação.

No decorrer da segunda fase de concepção da emissora, com início em 2010 e sob a responsabilidade da professora da FAAC, Ana Silvia Lopes Davi Médola, que ocupou a direção por 7 anos, a emissora entrou no ar em 4 de novembro de 2011 e, desde então, vem aprimorando sua grade de programação. Com equipamentos tecnológicos modernos e transmissão em plataforma digital, a TV Unesp já nasce em um paradigma da comunicação em convergência. Em notícia do dia 28 de outubro de 2011, veiculada pelo Jornal da Cidade de Bauru/SP (online)<sup>14</sup>, oficializa-se a abertura das transmissões da TV Unesp, em caráter experimental. Além

---

<sup>13</sup> Matéria sobre a TV Universitária Unesp, publicada pela Revista da SET, on-line, jul/ago 2015. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revista-da-set/tv-universitaria-unesp/>> Acesso em: 9 ago. 2017.

<sup>14</sup> TV Unesp estreia em Bauru em sinal aberto e na internet, 28/10/11. Disponível em: <<http://m.jcnet.com.br/Bairros/2011/10/tv-unesp-estrela-em-bauru-em-sinal-aberto-e-na-internet.html>> Acesso em: 9 ago. 2017.



dos próprios conteúdos produzidos pela TV Unesp, a emissora também retransmitia a programação do Canal Futura que, na época, era transmitido apenas por operadoras de televisão por assinatura e/ou antenas parabólicas. Assim, segundo a mesma matéria,

A TV Unesp chega com a proposta de ser uma emissora multimídia, sintonizada com as tecnologias convergentes. Assim, o público poderá assistir à programação não apenas na tela da televisão, mas também via internet, seja pelo computador, celular ou tablets, simultaneamente à transmissão aberta. O conteúdo também poderá ser acessado a qualquer hora, sob demanda do usuário, no site da emissora. Nas redes sociais (facebook.com/tvunesp; twitter.com/tvunesp; youtube.com/tvunesp), o público pode opinar, sugerir e participar das pautas dos programas (TV UNESP ESTREIA..., 2011, on-line).

Instalada na cidade de Bauru, estado de São Paulo, e a aproximadamente 340 km de distância da capital do estado, juntamente com a Rádio Unesp é uma emissora do Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa – CRTVCE, da Unesp, e foi criada com o propósito de se posicionar como uma televisão universitária com foco na prestação de serviços à comunidade de Bauru e da Universidade, de acordo com as demandas e com base no tripé ensino, pesquisa e extensão.

Por ser uma emissora universitária, o canal segue as normas da legislação que regulamenta os canais educativos previsto na Constituição Federal. Portanto, por ser uma emissora sem fins lucrativos, ela é mantida pela própria instituição acadêmica e, atualmente, não utiliza nem os espaços de apoio cultural que a legislação permite (ZUCCHERATO; TOLEDO; GONÇALVES, 2015, on-line).

Possui uma grade de programação de produção própria e quadro de funcionários com estrutura profissional, porém os alunos também atuam na produção de programas em diversos setores da emissora, como videografismo, produção e jornalismo, aliando conhecimento e prática por meio de projetos pedagógicos com supervisão de docentes, que serão mais detalhados no decorrer do capítulo. Em seu site institucional<sup>15</sup>, a emissora traz informações que enfatizam e justificam o porquê de sua existência, especialmente com relação ao foco em divulgação científica e produção do conhecimento, constatados por meio de sua programação que abrange os mais variados temas, como saúde e bem-estar, arte, entretenimento, educação, cultura, ciência, jornalismo etc.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.tv.unesp.br/institucional>>.

Além disso, por ser uma emissora pública ligada a uma universidade pública, tem como um dos principais compromissos a promoção da cidadania e do desenvolvimento social, sendo um grande desafio a contribuição com a aproximação da pesquisa acadêmica ao dia a dia da audiência, com importante destaque nas atividades de ensino, pesquisa e extensão realizadas pela Universidade Estadual Paulista, Unesp. Dessa forma, atua de acordo com a seguinte missão: “Entender, utilizar e disseminar o conhecimento teórico e prático construído pela universidade e pela sociedade em conteúdos audiovisuais relevantes para o dia a dia de cada cidadão que nos assiste.” (INSTITUCIONAL, TV Unesp, on-line)<sup>16</sup>.

Essas ações fundamentam aquilo que a emissora tem como propósito de atuação, pois de acordo com sua visão pretende “ser referência no desenvolvimento de conteúdos, formatos e linguagens audiovisuais que contribuam diretamente para a evolução e para o exercício da cidadania no país” (INSTITUCIONAL, TV Unesp, on-line)<sup>17</sup>. A visão pretendida pela emissora reforça as afirmações de Magalhães (2013) com relação ao objetivo do interesse público para TVs universitárias, especialmente sob o aspecto de transmitir programações com temáticas relacionadas à cidadania e valorização da cultura.

E, para alcançar esses objetivos, o funcionamento da TV Unesp se estrutura de acordo com os seguintes valores:

- Integridade em todas as etapas de produção e respeito aos diferentes públicos da emissora;
- Pluralidade de conteúdos que contemplem e representem a diversidade da nossa cultura em uma programação conectada com a realidade e com as aspirações dos cidadãos;
- Criatividade para analisar cenários, desenvolver ideias e produzir inovações a curto, médio e longo prazo;
- Interação mútua e constante entre a equipe e da equipe com a universidade, com a sociedade e com o meio ambiente para assimilar, compartilhar e integrar conteúdos e tecnologias em prol do desenvolvimento do país;
- Jovialidade para encarar as transformações que ocorrem no dia a dia com otimismo e traduzi-las em programas com linguagem acessível, interessante e contemporânea para diferentes idades (INSTITUCIONAL, TV Unesp, on-line)<sup>18</sup>.

Todas essas motivações e aspirações da emissora norteiam o direcionamento de ações com a intenção de promover sua visibilidade, sobretudo para a comunidade acadêmica, com ênfase no alinhamento da TV Unesp com projetos que envolvem o tripé de ensino, pesquisa e

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.tv.unesp.br/institucional>>.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.tv.unesp.br/institucional>>.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.tv.unesp.br/institucional>>.

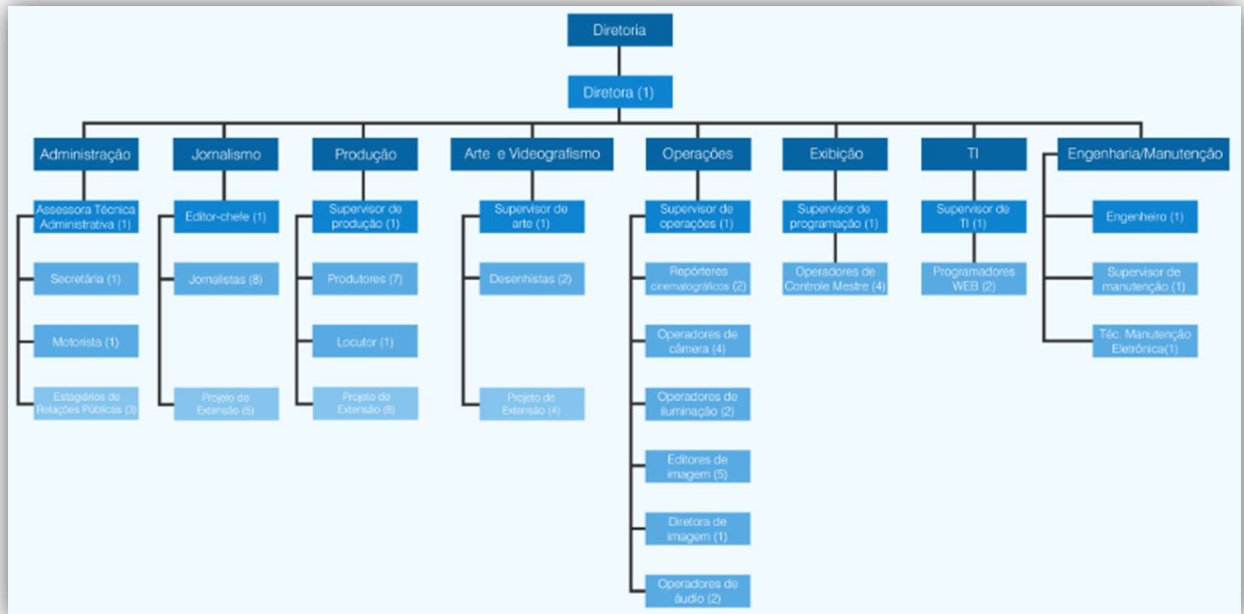
extensão desenvolvidos tanto no Departamento de Comunicação Social (DCSO), que abarca cursos de graduação, quanto nos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Mídia e Tecnologia (mestrado profissional), todos pertencentes à FAAC e instalados no Campus da Unesp – Bauru/SP.

A extensão, nessa perspectiva, é entendida como a possibilidade de estabelecer um diálogo ou uma comunicação entre comunidade externa e comunidade interna com o propósito de promover a visibilidade ao que se produz dentro da universidade. Esse alinhamento entre os discentes e docentes dos cursos de comunicação da Unesp com a experiência dos profissionais que atuam na emissora contribuem para a produção de materiais com conteúdos de qualidade, pois compreendem o papel diferenciado e social que uma emissora pública de televisão exerce.

### **3.2 A estrutura física**

Como é possível observar no organograma da TV Unesp (Figura 1), elaborado no primeiro semestre de 2017, a estrutura da TV Unesp está dividida em oito áreas principais mais a diretoria, sendo: Administração, Jornalismo, Produção, Arte e Videografismo, Operações, Exibição, Tecnologia da Informação (TI) e Engenharia/Manutenção. A emissora se divide por uma parte de infraestrutura, ou seja, as atividades-meio que oferecem suporte para as atividades-fim, a qual se destina à produção dos conteúdos.

**Figura 1: Organograma da TV Unesp**



Fonte: Elaborado pela área de videografismo da TV Unesp

Dessa maneira, as áreas de atividade-fim são as que correspondem ao Jornalismo, Produção, Arte e Videografismo, Operações e Exibição. Já as áreas referentes às atividades-meio são a Administração, a Engenharia de Manutenção e a de Tecnologia da Informação (TI). Todas as áreas da TV Unesp fazem uso de equipamentos modernos que suprem a necessidade de uma transmissão digital *broadcast*<sup>19</sup>, estrutura que se destaca pela qualidade técnica, principalmente quando equiparada às emissoras comerciais.

### 3.3 A programação da TV Unesp

Em 5 de maio de 2014, a TV Unesp estruturou uma nova grade de programação com faixas de programas que atualmente estão no ar. Fizeram parte dessa reformulação a criação de uma nova identidade visual, novos cenários e novos programas, sendo um grande propósito da emissora a produção de conteúdos contemporâneos com aproximação entre a universidade e seus públicos, por meio de temáticas que valorizam a cultura, o conhecimento e a inovação.

<sup>19</sup> Definição de *Broadcast*: Transmissão clássica unidirecional MPEG-2 de fluxo de transporte baseado, como DVB-T, DVB-S ou DVB-C. (Tradução da autora). Texto original disponível em: <[http://www.etsi.org/deliver/etsi\\_ts/102700\\_102799/102796/01.01.01\\_60/ts\\_102796v010101p.pdf](http://www.etsi.org/deliver/etsi_ts/102700_102799/102796/01.01.01_60/ts_102796v010101p.pdf)> (p. 9) Acesso em: 5 out. 2016.

### 3.3.1 Categorias de programas

Diante do exposto, atualmente a TV Unesp tem apostado em conteúdos contemporâneos e que ao mesmo tempo valorizem a cultura, o conhecimento e a inovação e, com o intuito de abranger todos os quesitos que envolvem a dinâmica e a estrutura de uma TV universitária, elegeu categorias de interesse geral para agrupar todos os programas: Arte e Entretenimento; Ciência e Educação; Saúde e Bem-Estar; Jornalismo; Cultura Regional, Ecologia, Infantil e Universidade. Com este formato estabelecido sobre o quadro de programação e, juntamente ao convênio firmado com a TV Brasil, emissora pública aberta nacional gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 14 de maio de 2014, a TV Unesp passou a veicular algumas de suas produções em rede nacional, o que trouxe maior visibilidade para os conteúdos.

A EBC é a Empresa Brasil de Comunicação. Ela é pública e foi criada em 2007 para construir um modelo público de radiodifusão, gerindo emissoras de televisão, de rádio e agências de notícias. Com a missão de criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas, a EBC tem seu foco na sociedade (EBC, on-line)<sup>20</sup>.

A categoria **Arte e Entretenimento** abrange, principalmente, os programas *Artefato*<sup>21</sup> e *Som e Prosa*<sup>22</sup>. O *Artefato* é um programa que apresenta temas referentes à cultura contemporânea, como fotografia, música, design, artes plásticas, moda, cinema, literatura, etc. As entrevistas com os convidados têm como finalidade divulgar o trabalho de diferentes artistas que se apresentam no programa, dando merecida voz às expressões artísticas que estão à margem das programações televisivas comerciais. As temáticas abordadas no programa são bem variadas, como: poesia afro-brasileira, design sustentável, contos de fadas, cozinha mineira, circo, economia criativa, ativismo na Internet, entre outros.

O programa *Som e Prosa* busca fortalecer a diversidade musical do estado de São Paulo ao oferecer espaço para músicos e compositores de diversos gêneros da música brasileira, que vai da MPB ao rap. Além da apresentação ao vivo em estúdio, os músicos e/ou bandas também discutem temas relacionados ao mundo musical e acompanham matérias que contam sobre a história e o funcionamento de instrumentos musicais diversos, oferecendo ao público informações, experiências e diferentes pontos de vista a respeito do mundo da música.

---

<sup>20</sup> O que é a EBC? Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/lei-de-acesso-a-informacao/o-que-e-a-ebc>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

<sup>21</sup> Programa Artefato. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/artefato>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

<sup>22</sup> Programa Som e Prosa: Disponível em: <<http://tv.unesp.br/someprosa>>. Acesso em: 22 jul. 2017

Já a categoria **Ciência e Educação** tem como destaque os programas *Ciências Sem Limites*<sup>23</sup>, *Diálogos*<sup>24</sup> e *Guia de Profissões*<sup>25</sup>. O primeiro, comandado por João Moretti, traz conteúdos sobre a aplicação dos conhecimentos produzidos pela universidade que podem contribuir com a comunidade. O público passa a ter conhecimento dos progressos da ciência em diferentes áreas, a partir das pesquisas e dos avanços tecnológicos produzidos pelos pesquisadores da Unesp e, diferentemente dos programas citados acima, o *Ciências Sem Limites* é gravado externamente, com deslocamento do apresentador até o campus da universidade para visitar os laboratórios e mostrar como e onde são feitas as pesquisas que contribuem para os avanços da ciência.

O *Diálogos* traz entrevistas de convidados especialistas que compartilham seus objetos de estudo desenvolvidos na universidade e as aplicações práticas dessas pesquisas para a sociedade. E o *Guia de Profissões* exibe informações sobre os cursos de graduação oferecidos nos diversos campus da Unesp e as perspectivas de atuação dos profissionais nas áreas pretendidas. **Saúde e Bem-Estar** é a categoria que tem como destaque o programa *Saúde em Prática*<sup>26</sup>, que exibe informações sobre saúde, qualidade de vida e bem-estar, conteúdos que acompanham os avanços da medicina para oferecer informações sobre o que há de mais moderno no campo da saúde.

A categoria **Jornalismo** possui um único programa, o *Unesp Notícias*<sup>27</sup>, exibido de segunda a sexta, ao vivo, com reportagens e informações que tem como foco a utilidade pública, cultura e ciência e a prestação de serviços, além do debate sobre questões de interesse dos cidadãos bauruenses. Uma característica que diferencia o *Unesp Notícias* dos demais telejornais exibidos em emissoras comerciais, são as pautas relacionadas aos projetos das universidades que aproximam a comunidade da ciência, pois a TV Unesp se preocupa em oferecer a visão de especialistas da universidade que relacionam as notícias veiculadas a partir das pesquisas e do desenvolvimento da ciência presente na academia.

Na categoria **Cultura Regional** o programa *Tradições do Interior*<sup>28</sup> apresenta as riquezas e singularidades do interior paulista, divulgando a cultura e a importância que as tradições locais representam para as cidades visitadas pelo programa. O programa oferece a

---

<sup>23</sup> Programa Ciência Sem Limites. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/cienciasemlimites>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

<sup>24</sup> Programa Diálogos. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/dialogos>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

<sup>25</sup> Programa Guia de Profissões. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/guiadeprofissoes>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

<sup>26</sup> Programa Saúde em Prática. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/saudeempratica>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

<sup>27</sup> Programa Unesp Notícias. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/unespnoticias>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

<sup>28</sup> Programa Tradições do Interior. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/tradicoesdointerior>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

oportunidade de apresentar ao público as tradições de cidades do interior do estado a partir de histórias contadas por pessoas comuns, do dia a dia, e os assuntos abordados são sobre aldeias indígenas, balonismo, feiras locais, festas juninas etc. todas as tradições que compõem as histórias das cidades.

Já a categoria **Ecologia** o programa *Ecoideias*<sup>29</sup> se destaca pelo principal propósito de despertar a consciência ecológica nos espectadores, especialmente por apresentar as iniciativas de empresas e pessoas que promovem a interação com o meio ambiente de forma sustentável com possibilidades de serem praticadas no dia a dia. Outra categoria da TV Unesp é a **Infantil**, que tem como destaque o *Apolônio e Azulão*<sup>30</sup> por ser um programa interativo e uma produção inédita para a TV Unesp. Por haver certa carência na programação para o público infantil, a emissora se destaca não só pelo fato de o programa possuir um formato próprio mas, sobretudo, por desenvolver a interatividade em uma produção inteiramente local.

E, por fim, a categoria **Universidade** que tem no programa *Gestão Unesp*<sup>31</sup> um caminho institucional para apresentar os trabalhos que a equipe gestora da Unesp desenvolve, por meio de entrevistas com reitores e pró-reitores da universidade. Além das abordagens relacionadas ao tripé ensino, pesquisa e extensão, o programa também retrata sobre as decisões e atividades que fomentam e divulgam a Unesp tanto para sua própria comunidade como também para alunos, professores e funcionários no âmbito das 24 cidades, onde a Unesp está presente.

A partir dessa estruturação também foi lançado o slogan “TV Unesp: conectada em você” demonstrando o principal foco da programação da emissora: seu público. Por esse motivo, a TV Unesp buscou maior fortalecimento das relações de interação com a audiência por meio dos sites das redes sociais – que serão abordadas no decorrer do trabalho – de aplicações interativas para TV digital e pelo site.

### 3.3.2 Programas de destaque elaborados por discentes

Um dos principais propósitos da TV Unesp trata da produção e propagação do conhecimento teórico, oferecido pela universidade, que é transmitido na prática, por meio de conteúdos audiovisuais de relevância para quem a assiste. Desse modo, o comprometimento da TV Unesp com a investigação científica estimula o processo de idealização de programas e passa a ser incorporada como um laboratório vivo, atendendo às diferentes demandas

---

<sup>29</sup> Programa Ecoideias. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/ecoideias>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

<sup>30</sup> Programa Apolônio e Azulão. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/apolonioeazulao>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

<sup>31</sup> Programa Gestão Unesp. Disponível em: <<http://tv.unesp.br/gestaounesp>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

arquitetadas por alunos dos cursos de comunicação da Unesp de Bauru/SP, especialmente do curso de Radialismo. Como exemplos dessas produções, serão demonstrados quatro programas produzidos por alunos que obtiveram destaque e sustentam a importância da existência e manutenção de TVs universitárias para a formação do aluno no período da graduação.

### *Giramundo*

O programa *Giramundo*, segundo Belo et al (2013), é um produto audiovisual educativo que buscou inspiração em exibições infantis de sucesso da década de 1990, como X-Tudo, Rá-Tim-Bum, Castelo Rá-Tim-Bum, entre outros.

O principal objetivo do programa *Giramundo* é o de contribuir para uma grade de programação infantil com conteúdo educativo sem perder a linha de entretenimento. O seriado valoriza as diversas culturas, fazendo com que a criança reconheça e respeite as características desses países, que contribuem na pluralidade da cultura brasileira. Para isso, a linguagem do programa se adequa ao público-alvo, crianças na faixa etária de 6 a 10 anos (BELO et al, 2013, p. 2).

Aliando entretenimento e conteúdo de qualidade para estruturação dos episódios, o programa é formado por uma série de oito episódios, com 24 minutos cada, abordando conteúdos que fazem alusão ao nome do programa, pois apresenta características de alguns países. A TV Unesp veiculou a temporada completa, quinzenalmente, no período de agosto a dezembro de 2012. Com linguagem dinâmica, temáticas como música, literatura, culinária e animais típicos de determinados países e a utilização de quadros como “‘Era uma vez...’, ‘Humm’, ‘Que bicho é esse?’, ‘No Ritmo’, ‘Mão na massa’ e ‘Curiosidades’” (BELO et al, 2013, p. 2) o programa consegue captar a atenção do público infantil sobretudo pela qualidade do conteúdo que traz um complemento ao aprendizado escolar.



**Figura 2: Abertura do Programa *Giramundo***



Fonte: Canal TV Unesp – YouTube<sup>32</sup>

Na fase de planejamento do projeto, houve o desenvolvimento de pesquisa e tomou-se como base uma análise dos Parâmetros Curriculares Nacionais, com o intuito de verificar os tipos de conteúdos ideais a serem transmitidos de forma a complementar o aprendizado das crianças nas salas de aula. Além de todo esse cuidado, a produção do programa em si foi um grande processo de aprendizado para a equipe de alunos, pois puderam assimilar na prática todas as etapas que envolvem a formação de um programa de televisão, desde a pré-produção, que passa pela construção da ideia, até a elaboração de roteiros, os contatos com fornecedores, a produção e a pós-produção, com os processos de edição e sonorização para chegar ao produto final.

Como resultado, o programa *Giramundo* pode ser considerado de grande relevância para a grade de programação televisiva infantil que possuía os programas produzidos pela TV Cultura como referência e que, inclusive, serviram de inspiração para a idealização do *Giramundo*. Nesse sentido, devido à escassez de programas de entretenimento voltados à educação e que auxiliam na promoção da formação cultural das crianças, o *Giramundo* contribui para que o público infantil não apenas tenha conhecimento sobre as práticas e costumes de outros países, mas, principalmente, reconheça a pluralidade cultural existente no Brasil, com influências de inúmeros países presentes no cotidiano de todos (Figura 3).

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0ihqt40qw7U>>.

**Figura 3: Apresentação do Programa *Giramundo* com tema da Itália**



Fonte: Canal TV Unesp – YouTube<sup>33</sup>

Motivo de muito orgulho para a TV Unesp, o programa foi vencedor do prêmio de melhor Programa Laboratorial de TV, durante o XX Expocom – Jornada da Pesquisa Experimental de Comunicação, promovido pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação), em Congresso Nacional realizado em Manaus-AM de 4 a 7 de setembro de 2013<sup>34</sup>. Essa premiação não somente demonstra a importância da TV universitária enquanto laboratório para a prática de conhecimentos adquiridos na universidade como também a qualidade de um programa produzido para o meio televisivo que, nos últimos anos, tem concorrido com a Internet em termos de audiência, sobretudo quanto ao segmento de público infantil e jovem, que cada vez mais tem acesso às tecnologias e plataformas digitais.

Assim, de acordo com o capítulo seguinte, que tratará sobre a segmentação da televisão, conteúdos sob demanda e as formas de distribuição dos conteúdos em redes sociais, o *Giramundo* é um exemplo importante sobre “a necessidade de se adotar estratégias de comunicação integradas nesse ecossistema midiático, considerando as multiplataformas de acesso e os novos modos de fruição dos conteúdos audiovisuais em diferentes dispositivos” (MÉDOLA, 2013, p. 10).

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0ihqt40qw7U>>.

<sup>34</sup> Programa da Unesp premiado em Congresso Nacional de Comunicação. 13/09/2013. Disponível em: <<http://unesp.br/portal#!/noticia/11983/programa-da-unesp-premiado-em-congresso-nacional-de-comunicacao-/>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

### *Guerra das décadas*

Primeiro *game show* da TV Unesp, o *Guerra das décadas* é um programa produzido, apresentado e estrelado por alunos dos cursos de Radialismo da Unesp Bauru/SP. Com abordagens sobre história, cultura e entretenimento, a união de informação e diversão é a principal característica do programa, trabalho que levou um ano e meio para ser realizado.

Trata-se de um programa que associa conhecimento e prática, pois além de todos os quesitos que envolvem uma produção televisiva, os alunos também roteirizaram conteúdos com embasamento teórico, adquirido ao longo das disciplinas cursadas durante os semestres, com a finalidade de informar e disseminar conhecimento aos espectadores. Uma das grandes motivações dos alunos em produzir um *game show* como o *Guerra das décadas* foi a veiculação do programa como parte da grade de programação da emissora, ou seja, a transmissão foi feita pela TV Unesp, assim como as demais produções diárias e/ou semanais.

A realização desse projeto audiovisual televisivo foi em forma de uma temporada completa, com sete episódios. Alinhado ao gênero do entretenimento, estruturalmente o programa apresenta uma batalha entre duas décadas (selecionadas entre os anos de 1920 e 1990) e em cada episódio promove uma disputa entre dois grupos representantes de uma década cada. Os apresentadores também se caracterizam representando uma década e participam com garra para defenderem a década de sua preferência.

Funciona assim: cada episódio traz a disputa entre dois grupos, cada um tentando responder ao maior número de questões possíveis sobre uma determinada década. Vence aquele que souber mais sobre música, filmes e cultura popular dentro da década escolhida. O objetivo, no fim das contas, é revelar qual teria sido a melhor década de todas (ESTREIA GAME ‘GUERRA DAS... on-line, 2016)<sup>35</sup>.

Com o objetivo principal de revelar a melhor década, o programa traz um apanhado de informações sobre cultura e o ponto alto do programa é a participação entre os convidados que também estimula os telespectadores a interagirem em casa, tentando responder às perguntas. O formato de *game show* foi pensado pelos idealizadores com a intenção de dialogar com as diferentes faixas etárias, pois as décadas abordadas têm um grande intervalo de tempo, portanto trata-se de um programa que pode ser assistido por toda família. Avós, pais, tios, primos,

---

<sup>35</sup> Matéria jornalística do Jornal da Cidade de Bauru, publicada dia 30/05/2016. Disponível em: <<http://www.jcnet.com.br/Cultura/2016/05/estreia-game-guerra-das-decadas.html>>. Acesso em: 5 ago. 2017.

amigos, todos podem participar e tentar acertar as perguntas, participando da disputa no sofá da própria sala.

Esta larga fatia de público alvo justifica-se em dois pilares: o primeiro diz respeito a uma tendência atual (jovial, de origem das redes sociais online) da retomada da moda, do ideal estético e da forma de viver do passado, chamado de vintage. [...] O segundo pilar em que o Guerra das Décadas se sustenta, focalizando o grupo com mais de 30 anos, é o lado emocional. O ser humano é sentimental, e principalmente, saudosista. Ouve-se constantemente o clichê “na minha época” (e sempre seguido de um suspiro e reticências...) e, dessa forma, um programa que fala de cultura de diferentes décadas é um programa nostálgico. (RIBEIRO ET AL, 2016, p. 13)

Assim, o *Guerra das décadas* pode ser assistido por jovens que querem conhecer mais sobre as histórias, músicas, vestimentas, ou seja, a diversidade cultural das décadas anteriores para até mesmo se identificar com determinados aspectos relacionados à(s) década(s) em que gostariam de ter vivido. E para os não tão jovens trata-se de uma oportunidade de voltar ao passado, resgatar memórias individuais e reviver momentos e acontecimentos específicos de determinada década.

**Figura 4: Abertura do Programa *Guerra das décadas***



Fonte: Canal TV Unesp – YouTube<sup>36</sup>

Ademais, de acordo com Ribeiro et al (2016), apesar de o programa zelar pelo divertimento, todas as informações transmitidas durante a disputa são pautadas em pesquisas para enriquecer o desenvolvimento intelectual do telespectador, tendo em vista o papel exercido pela televisão enquanto meio de comunicação de levar informação e conhecimento ao

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YW0gNIEKXfY>>.

telespectador. Um programa ao estilo do *Guerra das décadas* fomenta o interesse, principalmente, do segmento de público jovem em assistir conteúdos televisivos e promover o compartilhamento dos vídeos para redes de relacionamento a qual pertence.

Além disso, ao trazer participantes de outros cursos de comunicação da Unesp para participar das disputas (Figura 5), faz com que a TV Unesp se torne mais conhecida perante a comunidade a qual pertence, fato este que, em associação à veiculação dos conteúdos televisivos produzidos pela emissora em plataformas midiáticas, permite uma maior disseminação dos produtos produzidos pela emissora para outros segmentos de públicos que venham a se interessar tanto pelo formato quanto pela qualidade de um programa como o *Guerra das décadas*.

**Figura 5: Bastidores do Programa *Guerra das décadas***



Fonte: Arquivo TV Unesp

### *Universidade do Esporte*

O programa esportivo *Universidade do Esporte* é um *reality show* desenvolvido e apresentado por alunos da Unesp de Bauru/SP, que apresenta informações específicas sobre esportes olímpicos de maneira divertida, proporcionando novas formas de conhecimento sobre várias modalidades esportivas na teoria e na prática. O programa foi idealizado e transmitido em 2016, ano dos Jogos Olímpicos no Brasil, sendo esta a principal motivação dos alunos. Os 7 episódios possuem duração de 30 minutos, e em cada um é apresentado um esporte diferente, com informações sobre a história, curiosidades, regras etc. e no fim do programa, como forma de aperfeiçoar o conhecimento, o esporte é apresentado na prática, justificando seu formato de *reality show*.

**Figura 6: Abertura do Programa *Universidade do Esporte***



Fonte: YouTube<sup>37</sup>

Os dois participantes do *reality show* que não são adeptos à prática de modalidades esportivas se desafiam a testar os 7 esportes apresentados na temporada do programa. Porém, antes de testar os esportes, os apresentadores apontam diversas características do esporte para que o espectador possa adivinhar a modalidade e, posteriormente, contam sua história desde o surgimento até os dias de hoje, sempre relacionando aos Jogos Olímpicos ao longo da história (Figura 7). Os atletas de maior destaque da referida categoria também são apresentados, tanto os internacionais quanto os brasileiros.

Com o intuito de levar informação e conhecimento aos espectadores, os movimentos mecânicos e físicos do esporte são apresentados etapa por etapa, em matéria externa. No quadro seguinte, inicia-se o *reality show* com os participantes e, antes da prática esportiva, eles têm que responder um *quiz* sobre questões relativas ao esporte. A partir dessas informações parte-se para a etapa da prática da modalidade e, ao final da temporada, eles escolhem qual o esporte olímpico que mais se identificaram e se interessaram em praticar.

---

<sup>37</sup> Universidade do Esporte – Episódio 1. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BdKxFSozSWs>>.

**Figura 7: Primeiro episódio do Programa *Universidade do Esporte* – atletismo**



Fonte: YouTube<sup>38</sup>

Ao final do episódio, os apresentadores convidam os espectadores a acessarem a página do programa no Facebook, para que possam conferir algumas dicas da próxima modalidade esportiva que será apresentada no episódio seguinte. Essa é uma maneira de aproximar o conteúdo televisivo aos sites de redes sociais, principalmente com relação à participação do público que pode interagir por meio dos comentários e compartilhamentos dos conteúdos postados.

O *Universidade do Esporte* é mais um programa que alia conhecimento e informação, pois além de tratar de uma temática atual como os Jogos Olímpicos, que estavam em alta naquela época, o programa que é elaborado e apresentado por estudantes do curso de Radialismo também busca auxílio na área da Educação Física para transmitir informações profissionais referentes às modalidades esportivas. Nesse sentido, o programa configura um dos propósitos da TV Unesp em produzir conteúdos idealizados e executados por alunos que utilizam os conhecimentos adquiridos na universidade para levar informação, conhecimento e entretenimento aos espectadores, veiculando seus conteúdos tanto no fluxo como nas plataformas de distribuição via Internet – YouTube, Facebook, site e aplicativo.

### *Apolônio e Azulão*

---

<sup>38</sup> Universidade do Esporte – Episódio 1. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=BdKxFSozSWs>>.

Produção inédita realizada pela TV Unesp, o *Apolônio e Azulão* é o primeiro programa infantil interativo da emissora, sobretudo com relação à programação de televisão digital, por utilizar a interatividade em uma produção totalmente local. Com a realização de um trabalho multidisciplinar, a criação de todas as etapas do programa foi realizada em Bauru/SP, desde enredo, conteúdos, bonecos, cenários, trilha sonora, jogos, animações, tecnologias até as ferramentas interativas para TV digital.

**Figura 8: Abertura do Programa *Apolônio e Azulão***



Fonte: TV Unesp<sup>39</sup>

Assim, diversas áreas foram envolvidas na idealização do programa como equipes de tecnologia da informação, de comunicação e de videografismo. Além disso, houve auxílio de profissionais de pedagogia para análise dos roteiros, com o intuito de utilizar mecanismos capazes de estimular o raciocínio das crianças ao assistirem e/ou interagirem com o programa. No processo de criação também foi realizado um grupo focal com crianças de 7 a 9 anos para identificar as temáticas de maior interesse por parte do público infantil.

A primeira temporada do programa possui 12 episódios com uma média de 15 minutos de duração cada, e os temas dessas apresentações são: cinco sentidos, água, plantar, dia e noite, estrelas, dinossauros, dias da semana, bicicleta, meio ambiente, fotografia, cores e folclore. Os principais personagens são os fantoches que levam o nome do programa, sendo o Azulão um

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://tv.unesp.br/apolonioeazulao/episodios>>.



menino muito curioso e esperto que está sempre disposto a aprender o que o professor cientista, Apolônio, tem a ensinar.

Os fantoches interagem em um cenário realista, repleto de elementos curiosos, com trilha sonora e balões de pensamento, ou seja, um visual lúdico com jogos, animações e músicas para explicar as temáticas de interesse infantil (Figura 9). Além disso, a interatividade é um grande atrativo e diferencial do programa, pois além de a criança poder interagir pelo controle remoto, enquanto assiste ao programa, também é possível participar de atividades extras relacionadas aos episódios e que estão disponíveis no site do programa.

**Figura 9: Primeiro episódio do Programa *Apolônio e Azulão***



Fonte: TV Unesp<sup>40</sup>

Assim como o programa *Giramundo*, a idealização do *Apolônio e Azulão* também condiz com a escassez de programas infantis como aqueles transmitidos nas décadas de 1980 e 1990, que tiveram grandes contribuições na promoção da formação cultural de uma geração de crianças. À vista disso, o programa *Apolônio e Azulão* tem como propósito oferecer uma produção infantil e educativa, bem como transmitir conhecimento em forma de diversão e interatividade, por meio de atividades lúdicas e jogos, de acordo com a temática apresentada durante o episódio.

### 3.3.3 Formas de distribuição do conteúdo

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://tv.unesp.br/apolonioeazulao/episodios>>.

A programação da emissora pode ser assistida em sinal aberto, na cidade de Bauru/SP, pelo canal 45 UHF (sinal analógico) e 46.1 HD (sinal digital). Porém, conforme o cronograma de desligamento da TV analógica no Brasil, a emissora já está se preparando para desligar o sinal analógico até 2018<sup>41</sup>. Na TV a cabo, a programação é transmitida pelas operadoras NET (canal 18) e GVT (canal 346). Nesses mesmos canais, também são veiculados os conteúdos da TV Brasil.

A concretização do convênio de filiação com a TV Brasil, em 2014, foi uma ação relevante para a consolidação da emissora no segmento universitário, sobretudo pelo fato de a TV Unesp ser uma TV universitária e seu conteúdo estar naturalmente associado ao interesse público. Portanto, firmado o convênio, a emissora passa a cumprir a legislação de radiodifusão vigente, enquanto geradora de sinal de televisão, retransmitindo seu sinal e inserindo a programação nos horários permitidos pela cabeça de rede.

A TV Brasil veio atender à antiga aspiração da sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática. Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania (SOBRE A TV, on-line)<sup>42</sup>.

Similarmente, Machado Filho e Ferreira (2012) acrescentam que a TV Unesp coloca em prática um potencial de cidadania ao se dirigir aos seus públicos sem qualquer tipo de vínculo comercial e político, além também de possuir transmissão simultânea de sua programação via Internet, estando presente em diferentes plataformas para veiculação de conteúdos e propostas particulares. Conta ainda com equipamentos já formatados para o sistema digital, buscando sempre “manter uma grade de programação que traga ao mesmo tempo a qualidade de imagem, a interatividade e os conteúdos que interessem diretamente ao público em sua formação cidadã” (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012, p. 11).

O site da TV Unesp também possui a opção de transmissão em *streaming* que está sintonizada com a programação do sinal aberto, ou seja, ao mesmo momento em que o programa está sendo transmitido pelo ar, caso o espectador opte por assistir via computador/*tablet/smartphone*, é possível acompanhar em tempo real. Assim, a Figura 10 ilustra essa possibilidade disponibilizada à pessoa que deseja assistir ao programa Unesp

---

<sup>41</sup>Novo cronograma altera desligamento do sinal analógico no País. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2017/05/novo-cronograma-altera-desligamento-do-sinal-analogico-no-pais>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

<sup>42</sup> Sobre a TV. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>> Acesso em: 9 ago. 2017.

Notícias, ao vivo, por qualquer dispositivo móvel ou até mesmo pelo computador e/ou notebook.

**Figura 10: Interface streaming TV Unesp – Apresentação Unesp Notícias (16.08.17)**

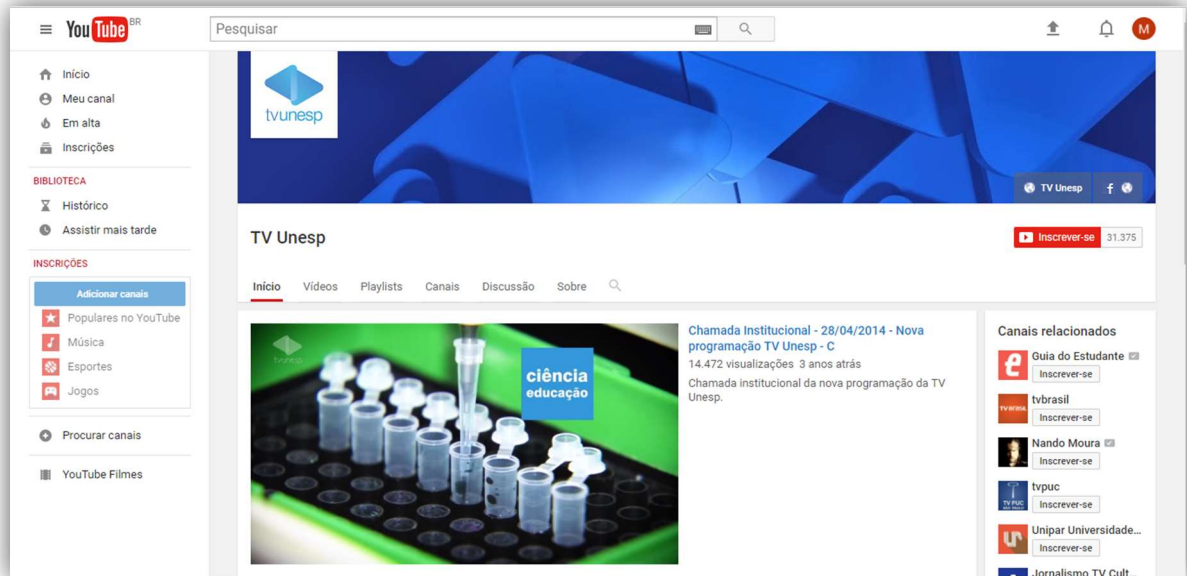


Fonte: TV Unesp<sup>43</sup>

A emissora também possui um canal no YouTube que hospeda tudo o que já foi ao ar, sendo possível acessar os conteúdos a qualquer momento (Figura 11). O acesso ao canal da TV Unesp no YouTube é uma das principais formas de obtenção de métricas que apresentam características específicas, como quantidade de inscritos no canal, número total de visualizações, origens do tráfego, dispositivos de acesso aos vídeos etc. e, a partir de tais informações é possível identificar estratégias para direcionar as melhores formas de distribuição dos conteúdos produzidos pela emissora, especialmente com relação aos sites de redes sociais, como a página da TV Unesp no Facebook, por exemplo.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://tv.unesp.br/assista>>.

**Figura 11: Interface canal no YouTube TV Unesp**

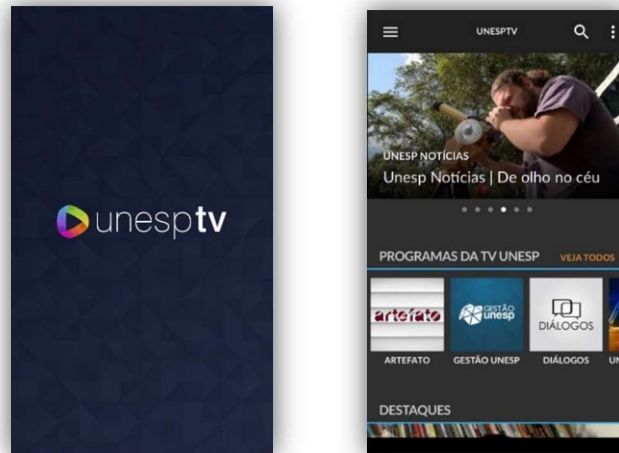


Fonte: YouTube<sup>44</sup>

Além dessas opções, recentemente, no início de 2016, a emissora também lançou seu aplicativo *unesptv*, que pode ser baixado pelos sistemas *iOS* ou *Android* e que possui toda a programação para ser acessada por demanda. O aplicativo permite fácil navegação via menu principal, sendo possível o acesso por programas, de acordo com a preferência do usuário. A usabilidade do *unesptv* assemelha-se aos aplicativos de emissoras comerciais que disponibilizam sua programação para ser assistida conforme o interesse dos espectadores (Figura 12).

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tvunesp>>.

**Figura 12: Interface de abertura do aplicativo e navegação**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Já com relação aos sites de redes sociais, a TV Unesp possui um perfil no Twitter (Figura 13) e uma página no Facebook (Figura 14). A página do Facebook da emissora, será abordada de forma mais detalhada nos capítulos seguintes, com o intuito de identificar as formas com que os usuários fruem conteúdos televisivos disponibilizados em plataformas da Internet, em especial, o Facebook.

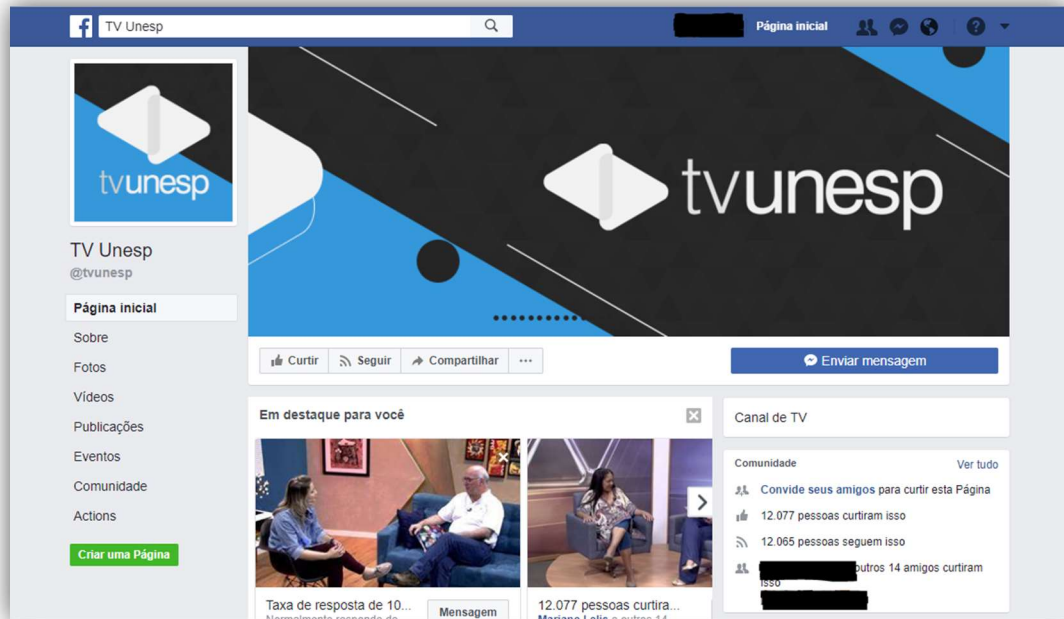
**Figura 13: Interface do Twitter da TV Unesp**



Fonte: Twitter<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Disponível em: < <https://twitter.com/tvunesp> >.

**Figura 14: Interface da página da TV Unesp no Facebook**



Fonte: Facebook<sup>46</sup>

Diante do objetivo central da TV Unesp em integrar ensino, pesquisa e extensão, divulgando as atividades do mundo da universidade, é preciso que os conteúdos sejam transmitidos não somente em sinal aberto, como a emissora faz desde sua inauguração, mas principalmente torna-se necessário dar visibilidade aos conteúdos aproveitando as tecnologias de informação e comunicação e, em especial, a Internet. Com efeito, a emissora tem buscado constantemente promover a divulgação de ciência, tecnologia e inovação por meio de uma linguagem audiovisual inovadora que esteja presente nas diferentes plataformas de acesso, tal como apontado a partir dos exemplos anteriores.

Com base no Plano Estratégico 2017-2020 (2016)<sup>47</sup>, é possível compreender as diretrizes que se pretende adotar no decorrer do quadriênio, sobretudo com relação a dois aspectos fundamentais: conteúdo de interesse institucional e de relevância para a sociedade. Esses dois quesitos afirmam e justificam a atuação de uma emissora de TV universitária, pois ao desenvolver ações estratégicas referentes tanto à produção audiovisual institucional própria quanto à distribuição dos conteúdos configura-se a importância de se tornar vista.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/tvunesp/>>.

<sup>47</sup> TV UNESP. Plano Estratégico 2017-2020, 2016. (Documento da emissora)

Assim, o Plano Estratégico 2017-2020 (2016) assegura como missão a necessidade de “promover o acesso e a expansão dos conhecimentos produzidos pela UNESP em conteúdos audiovisuais de relevância, constituindo um espaço de debate público das questões de interesse social, cultural e científico, em nível regional, nacional e internacional” (2016, p. 19). Para isso, é importante a manutenção de um trabalho constante de divulgação de conteúdos nos sites de redes sociais da emissora, no site institucional e no aplicativo, visando maior exposição do que se produz na TV Unesp, o que não seria possível apenas pela transmissão em sinal aberto visto que torna-se disponível apenas para a cidade de Bauru/SP.

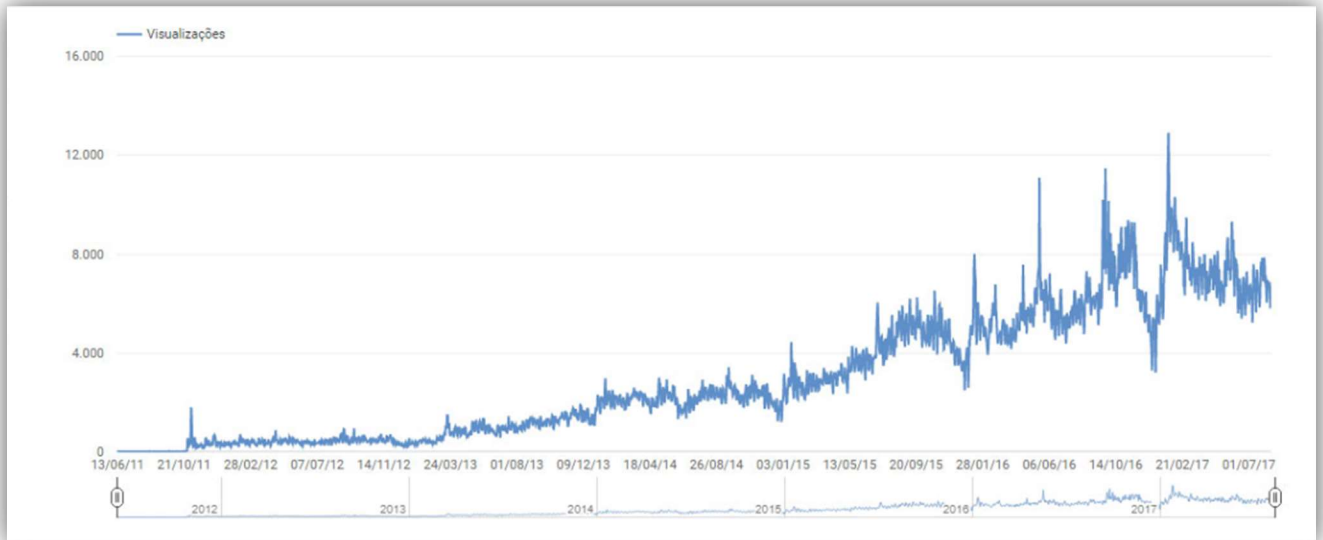
A partir de características tão específicas como as da TV Unesp, que necessita ter uma visibilidade que vai além de uma comunicação de massa de um para todos, busca-se cada vez mais a promoção de uma comunicação de todos para todos, possibilitada a partir da divulgação dos conteúdos em sites de redes sociais, para que os públicos e os segmentos de públicos (nichos) tenham conhecimento da qualidade de produção da emissora. Nesse sentido, torna-se necessário analisar dados quantitativos a respeito da forma como a TV Unesp está presente no ambiente digital, para entender como é acessada, o perfil do público, a quantidade de produções, as origens de acesso etc., conforme apontamentos descritos por Velloso (2017).

De acordo com o *Google Analytics*, em um levantamento feito desde junho de 2011, época em que os primeiros vídeos foram disponibilizados na plataforma, apresenta-se o atual<sup>48</sup> número de inscritos no canal do YouTube da TV Unesp, que é de aproximadamente 31.455. Já com relação ao número total de visualizações o canal possui 6.523.166 (YouTube), conforme figura 15 e 1.309.182 visualizações via *streaming* do site da emissora.

---

<sup>48</sup> Informações coletadas no dia 14 de agosto de 2017.

**Figura 15: Total de visualizações no Canal do YouTube da TV Unesp**

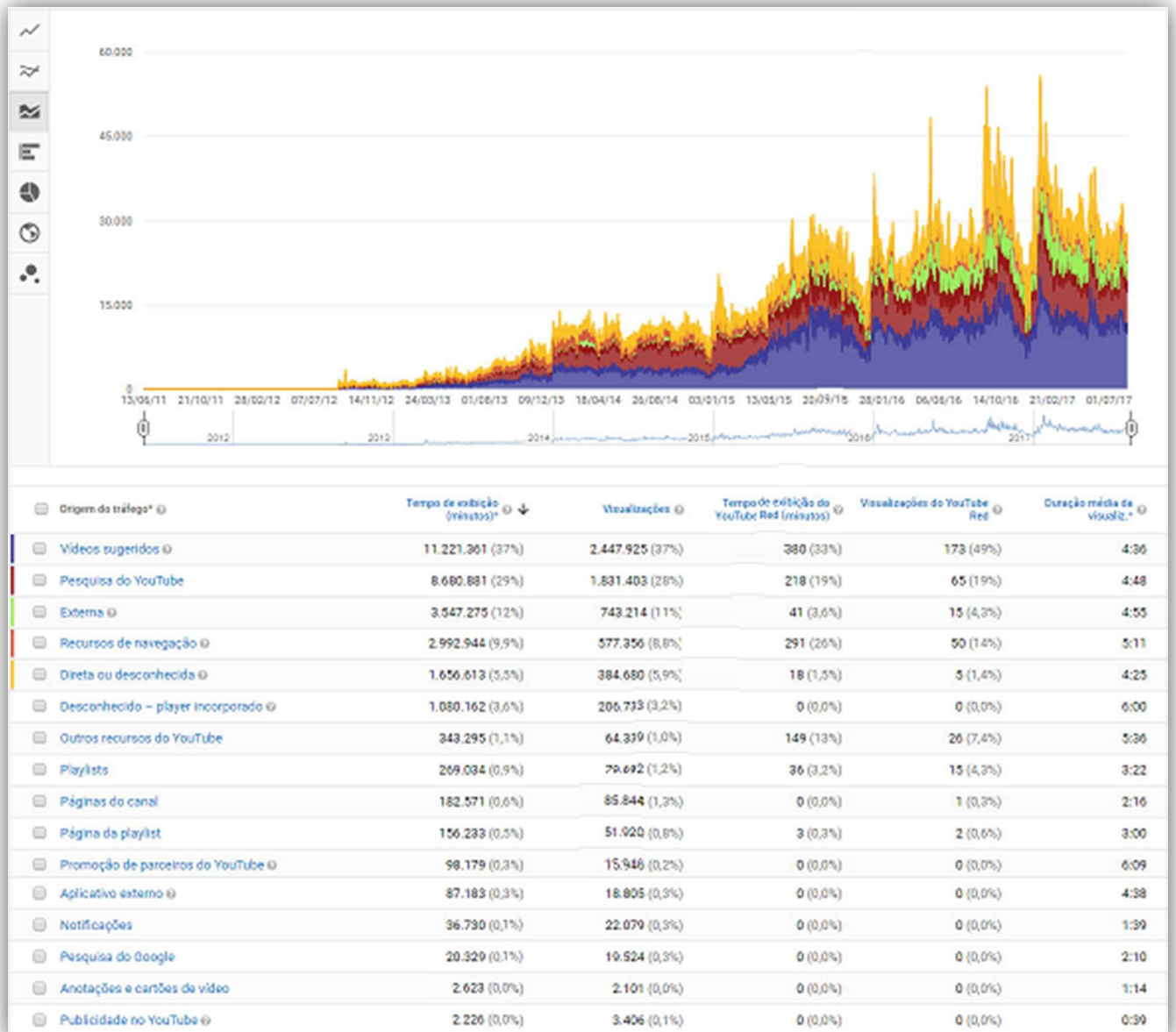


Fonte: *Google Analytics*

Observa-se um considerável crescimento da curva de visualizações dos vídeos armazenados no canal do YouTube da TV Unesp, fato que demonstra maior procura por parte dos usuários da rede. Porém, é preciso ter conhecimento sobre a origem desse acesso (Figura 16), tendo em vista o objetivo da emissora em divulgar seus conteúdos em sites de redes sociais, ou seja, uma informação essencial para se pensar em estratégias de divulgação dos conteúdos televisivos para serem consumidos no ambiente digital e a forma como os usuários recebem e transmitem esses conteúdos à sua rede de relacionamentos.



Figura 16: Origem do tráfego dos vídeos no Canal YouTube da TV Unesp



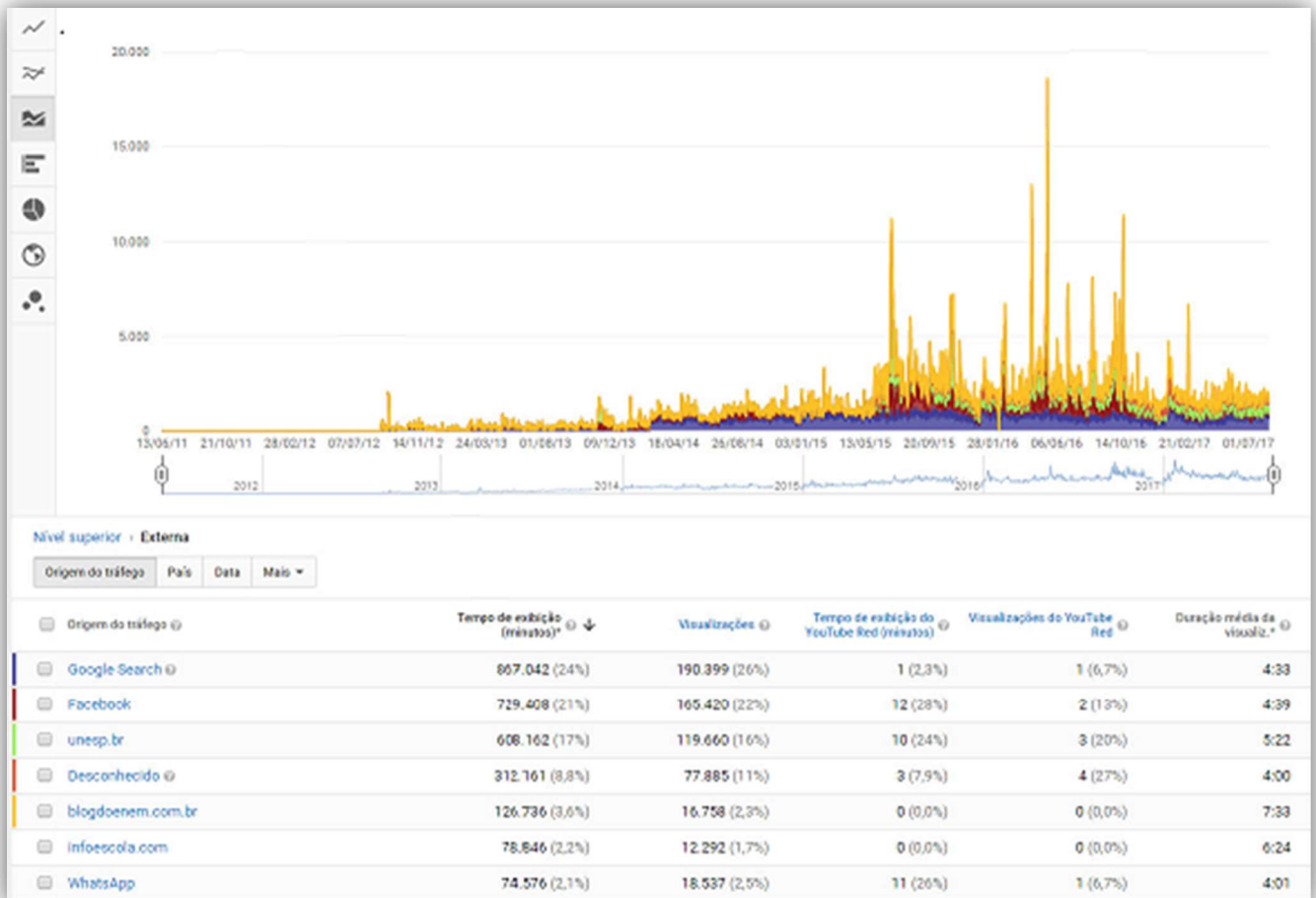
Fonte: *Google Analytics*

Nota-se que a maior parcela de acessos origina-se dos vídeos sugeridos pelo YouTube, totalizando 37% desses acessos. Essa sugestão de vídeos é feita a partir do uso de algoritmos, ou seja, de acordo com o perfil de cada usuário a plataforma faz a recomendação de outros vídeos que possam ser de interesse do usuário, o qual pode optar por assistir ou não. No exemplo acima, fica evidente que tais recomendações têm sido assertivas, pois apontam um percentual considerável de novos acessos a partir dessa sugestão de vídeos. Outro montante significativo de origem do tráfego são as próprias pesquisas no site do YouTube (29%), em que o usuário digita no campo de busca os temas e/ou assuntos de seu interesse, considerando assim a

importância do uso correto e direcionado das *tags*<sup>49</sup> no YouTube e evidenciando também a procura da plataforma como possibilidade de obtenção de informação e conhecimento.

Já a origem externa, que representa 12% do total de acesso, advém de outras plataformas, sites, blogs etc., conforme apresenta-se na Figura 17.

**Figura 17: Acessos externos aos vídeos no Canal YouTube da TV Unesp**



Fonte: *Google Analytics*

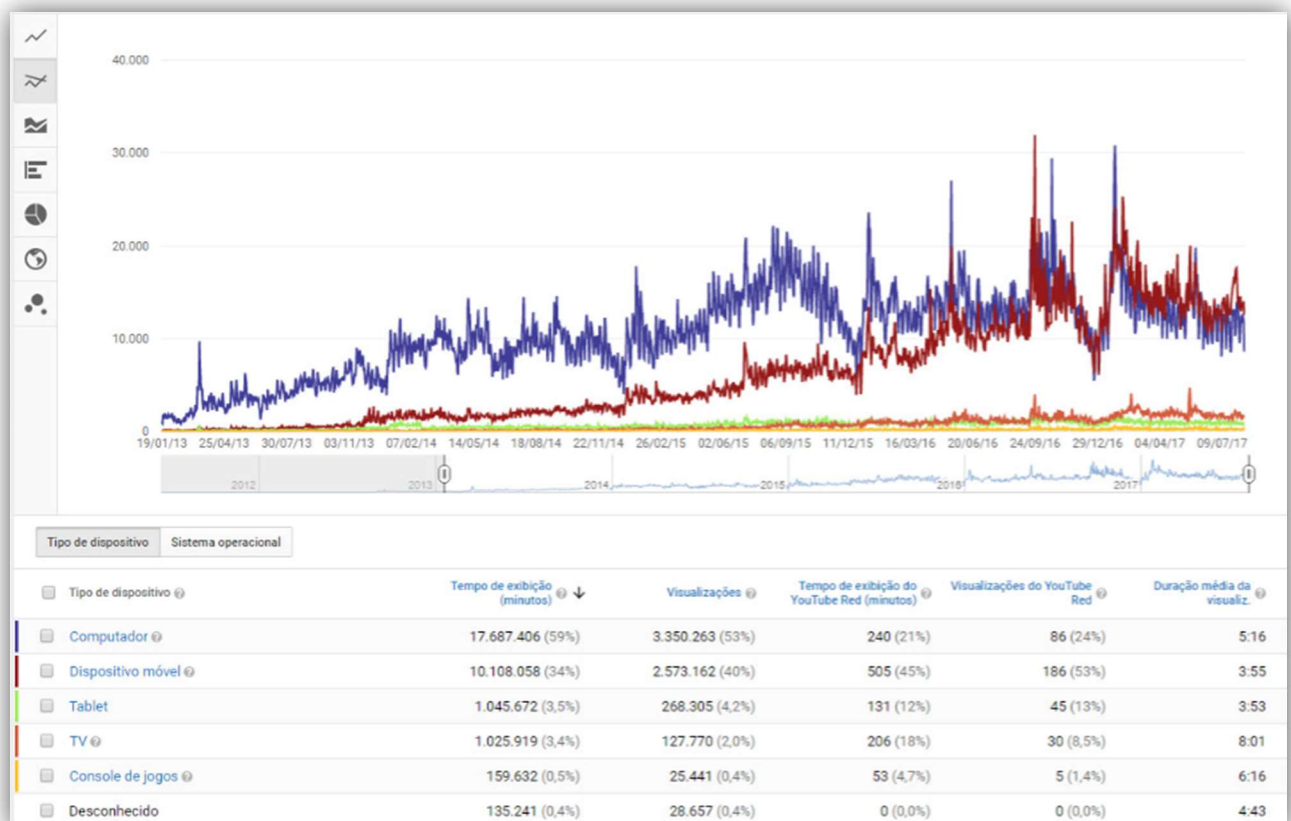
Os dados apontam que o Google é um dos principais tipos de acessos externos, representando 24% do total desses acessos. Já o Facebook vem em segundo lugar, com um total de 21% dos acessos, montante representativo quando se considera a divulgação dos programas e das informações institucionais da emissora em sua página no Facebook. Este é um dado relevante para a presente pesquisa, pois embasa o aporte teórico que será desenvolvido no

<sup>49</sup> Tags são palavras-chave descritivas que podem ser adicionadas em vídeos para ajudar as pessoas a encontrarem o que desejam. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=pt-BR>> Acesso em: 16 ago. 17.

capítulo seguinte, a respeito da relação entre televisão e Internet no âmbito dos sites de redes sociais e das relações de interação social que interferem na visibilidade da TV Unesp e nos modos de se fazer presente e vista por seus diferentes públicos. Além disso, o site da Unesp ([www.unesp.br](http://www.unesp.br)) também é um representativo meio externo de acesso para os usuários, o que permite considerar a importância do alinhamento entre os conteúdos disponibilizados nas plataformas digitais da TV Unesp e nas plataformas da universidade, visando um dos objetivos principais da emissora em ser reconhecida pelo público interno, ou seja, da Unesp.

Por isso, é importante conhecer também os meios de acesso a esses conteúdos, ou seja, as formas encontradas pelos usuários para buscarem seus conteúdos de interesse e suas preferências de acesso (Figura 18).

**Figura 18: Dispositivos de acesso ao Canal YouTube da TV Unesp**



Fonte: *Google Analytics*

O acesso via computador ainda está em primeiro lugar, com 59% do total, seguindo de 34% via dispositivos móveis, valor representativo sobretudo quando se considera o grande

acesso dos brasileiros aos sites de redes sociais por meio do celular<sup>50</sup>. Trata-se de um dado de relevância quando se pensa nas formas de fruição do conteúdo produzido pela TV Unesp, especialmente com relação às formas de distribuição da programação da emissora em plataformas midiáticas como o YouTube, o Facebook e o próprio site institucional que transmite a programação por *streaming*. A difusão de conteúdos sob demanda nas mais diferentes plataformas de acesso proporciona ganhos a produtos audiovisuais que possuem qualidade de produção e de informação, sobretudo quando fruídos por meio dos dispositivos móveis que permitem acesso em qualquer momento e em qualquer lugar.

### 3.4 Visibilidade para a TV Unesp: desafios

Diante do exposto, desde sua inauguração em 2011, a TV Unesp tem se desenvolvido e acompanhado as mudanças que envolvem seu segmento, sobretudo com relação à estrutura e à tecnologia empregada. Atenta às transformações que o campo da comunicação social estabelece para todos os seus meios, que vem ocorrendo desde o início deste século XXI, e além de buscar uma articulação cada vez maior com as diferentes plataformas *multicasting* de distribuição, a emissora não está voltada apenas a um segmento de público específico e seus projetos são considerados contemporâneos e de vanguarda.

Entretanto, ao se pensar no estabelecimento de mecanismos voltados a uma comunicação audiovisual institucional, esbarrou-se no desafio da necessidade de definição de mecanismos de comunicação específicos para alcançar seus diversos públicos, relacionando ações de comunicação com diretrizes e estratégias da universidade. Portanto, tem uma preocupação em criar uma linguagem audiovisual adequada para tratar sobre assuntos relacionados à ciência e à tecnologia, a partir da concepção de uma linguagem de acesso mais adequada para aproximar os públicos dessas temáticas específicas da universidade que são relevantes para o dia a dia de qualquer cidadão.

Apesar de a TV Unesp pertencer à instituição, um dos grandes desafios encontrados é o fato de ser uma universidade multicampi, com unidades distribuídas por todo o território do estado de São Paulo, e ter que se justificar institucionalmente, apesar de a concessão da emissora universitária ser apenas na cidade de Bauru/SP. Nesse sentido, encontrou-se a saída de veicular seus conteúdos, para as 34 unidades da Unesp instaladas em 24 cidades do estado

---

<sup>50</sup> Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. 20/06/2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>> Acesso em: 14 ago. 2017.

de São Paulo, por meio de plataformas midiáticas como o canal do YouTube, o site institucional e a página da TV Unesp no Facebook, que divulga toda a programação. No entanto, apenas as produções elaboradas pela emissora são disponibilizadas nessas plataformas, pois enquanto emissora afiliada à TV Brasil não tem permissão para distribuir os demais programas na Internet.

Este acesso por demanda promove um alcance que vai além da comunidade interna da Unesp, pois registra-se um número significativo de visualizações de diversos segmentos de públicos mobilizados a buscar os conteúdos da TV Unesp por diferentes interesses.

Conteúdo audiovisual em alta definição disponível para ser assistido a qualquer tempo e em qualquer lugar. Este foi o caminho encontrado para transpor a limitação geográfica da transmissão aberta e chegar até públicos de outros lugares interessados em cultura, ciência, cidadania... (MÉDOLA, 2013, p. 5)

Conforme os dados retirados do *Google Analytics*, nota-se um acesso considerável aos conteúdos da emissora, advindos tanto de buscas pelo Google como também pelo próprio YouTube, o que pode ser reflexo do interesse dos públicos da emissora em procurar informações e conteúdo de relevância. Entretanto, essa busca poderia ser ainda maior, o que demonstra a necessidade do reconhecimento da TV Unesp por parte dos públicos ao considerar o potencial de produção de conteúdos próprios que uma TV universitária nos parâmetros da TV Unesp pode oferecer. Trata-se, portanto, de aproveitar todo este contexto midiático, digital e contemporâneo que permite o tráfego de conteúdos pela rede, os quais podem ser acessados em qualquer lugar, desde que haja acesso à Internet, seja via computador, televisores, dispositivos móveis etc., promovendo uma identidade própria da emissora e sua valorização enquanto propagadora de conhecimento e informação.

O próximo capítulo trará uma reflexão sobre a televisão e seu caráter social frente às novas possibilidades promovidas a partir da digitalização dos meios que com o avanço da Internet também incrementou a conexão entre indivíduos. Abordagens sobre as características das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) e a evolução da *Web* também serão discutidas com base no modo como influenciam ambientes organizacionais no atual cenário móvel e digital. E, ao final do capítulo, será apresentado o viés teórico-metodológico utilizado na pesquisa para analisar as estratégias de visibilidade adotadas pela TV Unesp sob o olhar da sociossemiótica de Landowski (2014a; 2014b), a partir dos regimes de interações sociais de programação, ajustamento, manipulação e acidente.

## 4 TELEVISÃO, INTERNET E RELAÇÕES DE INTERAÇÃO SOCIAL (SOCIOSSEMIÓTICA)

### 4.1 A hegemonia da televisão e seu caráter social

A televisão brasileira, considerada um dos mais importantes meios de comunicação de massa, se consolidou e se popularizou ao agregar imagem e som em um meio que passou a fazer parte do cotidiano das pessoas em âmbito doméstico. Com inauguração oficial em 18 de setembro de 1950, feita por Assis Chateaubriand pela TV Tupi Difusora de São Paulo (MATTOS, 2002), as transmissões se baseavam no mesmo formato de programação do rádio, o qual forneceu base para sustentar, durante uma década de produções ao vivo e desprovida de planejamento empresarial, a fundação das primeiras emissoras no país. Porém, antes de ser inaugurada, a televisão povoou o imaginário da população que a idealizava como reprodutora de imagens captadas pelo olhar humano (BARBOSA, 2010).

A partir de 1960, a improvisação da década anterior cede lugar na busca por uma maior profissionalização da televisão, com consequente expansão deste mercado. Angeluci (2011, p. 3) lembra que a cultura brasileira tem a oralidade como característica, um dos fatos responsáveis pelo sucesso de penetração do rádio e da TV no país, uma vez que “cidadãos comuns com pouca escolaridade passaram a conhecer sobre o seu espaço local e global e seus principais atores, pois tinham acesso à informação por meio do som e da imagem, como em uma conversa de vizinhos ou em um bar”.

Segundo Balan (2013), a partir da década de 1970, o número de emissoras aumentou significativamente e o acesso à televisão se massificou, além também do surgimento do videoteipe que promoveu um incremento na qualidade dos conteúdos produzidos, com possibilidade de gravação e edição de programas a serem transmitidos posteriormente. Angeluci (2011) afirma que inovações tecnológicas como essa foram experimentadas ao longo dos anos, principalmente para a televisão, as quais alteraram os mecanismos de produção, com interferência direta nos modos de recepção dos conteúdos. Além do videoteipe, outros fatores também podem ser considerados como inovações, como o sistema de cores, a transmissão via satélite, o controle remoto e, no caso mais recente, a transformação do sinal analógico em digital, sendo esta o avanço tecnológico mais recente do meio televisivo.

Desde o início da televisão no Brasil, o caráter comercial prevaleceu e esteve articulado com influências de interesses políticos, governamentais, mercadológicos e empresariais. A televisão comercial era considerada como estratégica por empresários da comunicação e

dirigentes militares da época, pois recebia investimentos consideráveis visando uma maior integração nacional. Porém, o mesmo não ocorria com o sistema público estatal de televisão que, na época do crescimento industrial do país, estava sob o comando do governo militar, conforme mencionado anteriormente.

A construção histórica da televisão brasileira, desde seu surgimento até os dias atuais, passou por inúmeras adaptações sendo as mudanças decorrentes da digitalização a mais profunda, no que tange às alterações dos processos de produção e das formas de distribuição dos conteúdos televisivos. Entretanto, para compreender essas transformações é preciso identificar a articulação do meio televisivo com a Internet, pois sabe-se que a partir do seu advento alterou-se a forma de consumo dos conteúdos audiovisuais, que agora não podem ser especificamente voltados à distribuição *broadcast*, ou seja, de um para todos, e sim torna-se necessário divulgar esses conteúdos nas inúmeras plataformas de distribuição que permitem o acesso sob demanda e o compartilhamento entre os usuários da rede.

Assim, visando a compreensão da TV, Wolton (2006), em sua concepção de televisão como meio capaz de estabelecer laços sociais, salienta a importância desempenhada por emissoras generalistas que ocorreu em dois contextos diferentes. Em 1950, ano de seu surgimento, e em 1970, sob reflexos de um momento de crescimento econômico, êxodo rural e transformações nos hábitos de trabalho e consumo, fatores consideráveis para promover a televisão como meio de comunicação essencial, sobretudo por se tratar de um “objeto cotidiano e onipresente, ela ajudou provavelmente milhões de telespectadores a se localizarem no quebra-cabeças de uma modernidade que estava sempre obrigando a viver simultaneamente identidades e aspirações contraditórias” (WOLTON, 2006, p. 122).

Médola e Silva (2015) partem desta perspectiva quando afirmam que a televisão se consolidou como um dos principais meios de comunicação, informação e entretenimento, protagonizando a sala de estar dos brasileiros por décadas. Ainda acrescentam que, como característica marcante, a televisão brasileira constituiu-se como uma atividade social e coletiva, pois era capaz de mobilizar audiências significantes. Em termos de alcance de telespectadores, Wolton (2006) considera que televisões generalistas visam captar a atenção do *grande público* por meio de uma programação pré-estabelecida, linear e por grade. Trata-se, portanto, de um público imenso e anônimo assistindo uma programação determinada pela emissora, simultaneamente, criando as condições para o estabelecimento de um laço – social – invisível.

O autor ainda afirma que a televisão, por ter caráter democrático, oferece diariamente um conjunto de programas que, geralmente, se assemelham em alguns aspectos mas também

se diferem em outros, cabendo aos telespectadores escolherem o que desejam assistir. A democracia da televisão consiste, portanto, em disponibilizar esses conteúdos para serem fruídos conforme opção do sujeito, o qual, ao assistir, tem plena consciência de que outros sujeitos também poderão estar assistindo à mesma programação.

Assim, Médola e Silva (2015) também destacam a atividade social da televisão enquanto facilitadora de debates sobre variadas temáticas abordadas pelas grades de programação das emissoras, agregando os mais diferenciados grupos sociais, pois

Com a universalização do acesso ao aparelho, a TV conquista cada vez mais espaço e força, pautando em parte os debates da sociedade. A presença hegemônica nos lares brasileiros faz da televisão instrumento de socialização, unindo indivíduos em coletividades, atingindo todas as classes sociais, gêneros e idades. (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 149)

Sob a ótica de Scolari (2014), a televisão pode ser considerada como meio de massa com presença hegemônica, atingindo o maior número de pessoas, o que a torna a experiência de comunicação mais memorável do século XX. Nessa mesma linha, Orozco (2014, p. 97) afirma que a televisão “é uma instituição social, pública ou privada, e uma indústria cultural, bem como um dispositivo de geração e distribuição de imagens, informação e publicidade”, ou seja, ainda é considerado como um mercado lucrativo para os anunciantes, com alcance e visibilidade consideráveis.

#### *4.1.1 TV Digital e as novas possibilidades tecnológicas*

Conforme já mencionado no Capítulo 1, o sistema de TV digital aberta adotado no Brasil caracteriza-se, principalmente, pela alta definição de som e imagem e pela mobilidade televisiva, que permite capturar o sinal de TV digital em diferentes lugares por meio dos dispositivos móveis, garantindo distintas possibilidades de fruição da programação televisiva. Entretanto, no que diz respeito à interatividade, os padrões de produção adotados estão bastante vinculados ao paradigma estabelecido pela *web*. Essa realidade começou a tomar forma a partir das experiências interativas proporcionadas pela *web* ocorridas desde seu surgimento, ao final dos anos 90, conforme aponta Angeluci, Aranha e Fernandes (2014). Segundo os autores, a partir do momento em que os telespectadores mudam a postura e buscam outros meios para se informar na *web*, que vão além da imposição de conteúdos em uma forma de programação verticalizada – característica do modelo de televisão comercial aberta no Brasil – o processo



comunicativo torna-se cada vez mais individualizado. Por ser aberta, não linear e permitir conexão mundial, a *web* proporciona maior liberdade, tanto para abarcar conteúdos como para disponibilizá-los para escolha dos usuários.

As tecnologias em rede, baseadas em uma estrutura hipermediática, permitem a possibilidade de escolher o que acessar e o que rejeitar de maneira individualizada. Cada vez mais, a massa fragmenta-se em nichos diversificados de mercado. Isso, inevitavelmente, afeta a TV – aberta e gratuita – conforme o que foi legalmente definido pela legislação, exigindo que seja pensado um novo modelo de negócios. (ANGELUCI; ARANHA; FERNANDES, 2014, p. 21).

Além disso, com as novas possibilidades tecnológicas advindas da TV Digital, surgem diferentes oportunidades de movimentação da economia, bem como a configuração de recursos com possibilidades de promover além da mobilidade e da portabilidade, a interatividade e a multiprogramação. Diante desse cenário, Silva (2014) analisa o surgimento de duas grandes tendências, que são as TVs conectadas ou inteligentes, conhecidas como *SmarTVs* e o uso da segunda tela, termo utilizado para referir-se ao uso da Internet acessada, enquanto se assiste à televisão, via dispositivos móveis como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*.

Evidentemente que, por questões econômicas, sociais e culturais, tais tendências ainda não abrangem o montante de lares brasileiros que possuem televisão. Em sua grande maioria, ainda persiste o uso do aparelho tradicional, mas a partir da popularização das *SmarTVs* tem surgido um número maior de adeptos, porém mais notável ainda é o aumento do uso de aparelhos celulares como os *smartphones*<sup>51</sup> que permitem conexão com a Internet em qualquer tempo e lugar, o que já caracteriza um público significativo pelo grande número de indivíduos com tais aparelhos. Desse modo, a produção de conteúdos audiovisuais disponibilizados sob demanda ganha força, sobretudo pelas possibilidades de interação entre televisão e Internet de forma simultânea, em que sujeitos interagem entre si, pois ao mesmo tempo em que estão assistindo à programação televisiva também podem estar conectados aos sites de redes sociais.

Com relação a essa abordagem, Médola e Silva (2015) ressaltam que o surgimento e a diversidade de dispositivos móveis e novas tecnologias nos últimos anos permitem maior conectividade à rede mundial de computadores, realidade esta que passou a interferir diretamente nas formas de consumo de conteúdos televisivos por meio destes dispositivos,

---

<sup>51</sup> De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), em outubro de 2017, o Brasil deve alcançar a marca de um smartphone por habitante, ou seja, 208 milhões de aparelhos deste tipo em uso no país. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-ate-outubro-diz-fgv/>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

dividindo, assim, a atenção entre TV e Internet, que agora se complementam. Trata-se do que Verón (2007, apud SCOLARI, 2014) aponta como a descentralização da televisão de si mesma e o direcionamento ao telespectador, agora visto como usuário, mudança essa advinda do sucesso dos programas de *reality show* e das novas formas de interação entre os públicos e conteúdos audiovisuais, possibilitados pela multiplicação das telas.

A respeito dos modos de fruição desses conteúdos em multitelas, Orozco (2014) levanta a questão sobre tendências opostas referentes às transformações no campo televisivo em um futuro imediato, fazendo comparações com relação aos tamanhos das telas. Primeiramente, o autor acredita que houve uma tendência em torná-las cada vez maiores com o intuito de chamar a atenção das audiências e promover maior conforto para quem assiste, na expectativa que, dessa forma, o telespectador passasse mais horas em frente à TV, repercutindo na obtenção de ganhos em audiência. Porém, como tendência contrária – e muito mais próxima à realidade atual – ocorre a redução no tamanho das telas, que se tornam cada vez mais portáteis e permitem a captação da audiência em qualquer tempo e espaço, modificando, assim, o momento de assistir TV para obtenção de informações sobre o mundo de acordo com as rotinas diárias.

O que permanece igual é que “a televisão é o assunto sobre o qual os indivíduos conversam com maior facilidade” (WOLTON, 2006, p. 114), independente se essa conversa ocorre de forma pessoal e informal ou em âmbito virtual ou digital, como em sites de redes sociais. Tal fato é esclarecido por Silva (2014, p. 32) quando diz que “embora o acesso simultâneo de televisão e internet não signifique que os conteúdos consumidos estão atrelados, cada vez mais cresce a utilização da internet para atividades relacionadas, como conversar sobre a programação ou procurar mais informações sobre ela”. Assim, Médola e Silva (2015) apresentam questões a respeito de um novo aspecto surgido a partir da popularização da Internet que modificou o comportamento e as formas de promoção do debate e da troca de ideias sobre os conteúdos televisivos, pois o que anteriormente se restringia apenas à família, em um ambiente íntimo, passa a operar em uma dimensão pública, abrangendo um maior número de pessoas, como uma reunião ou um encontro virtual para se falar sobre ideias e opiniões individuais, porém de forma conectada e em rede.

#### **4.2 Avanço da Internet e o aumento da capacidade de conexão entre indivíduos**

A conexão entre o mundo real e virtual, os modos de se comunicar e de levar informações e o relacionamento entre os sujeitos cada vez mais aparentam ser uma realidade de conexão natural. Porém, isso demonstra alguns aspectos decorrentes da digitalização e que

de acordo com Corrêa (2009a) ocorre em escala mundial, conectando não somente os dispositivos e os computadores mas, em especial, as pessoas.

Cada vez mais os ambientes on-line e off-line se intercambiam diante de uma enchente de novas mídias, com o surgimento de ferramentas criadas com o intuito de facilitar a vida dos indivíduos. Com a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) acelerou-se os ciclos tecnológicos da comunicação humana (CORRÊA, 2009b) que promoveu um estreitamento entre tecnologia e comunicação, sobretudo a partir da introdução de novas ferramentas aos processos comunicacionais.

Desde o surgimento das pinturas rupestres como uma das primeiras formas expressivas de comunicação até o uso de *smartphones* e dos demais dispositivos móveis lançados recentemente, a relação entre comunicação e tecnologia tem se mostrado indissolúvel. Para Barichello e Scheid (2007), o desenvolvimento da sociedade passou por um processo de diversificação dos modos de conversação e do incremento de tecnologias promovidas por indivíduos que, a partir de transformações decorrentes tanto da escrita como do aperfeiçoamento da tipografia e da imprensa, houve o surgimento dos meios eletrônicos e de comunicação que vem se modernizando em ritmo acelerado, proporcionando, assim, diferenciadas possibilidades de diálogo por meio do uso da Internet e dos dispositivos digitais.

O potencial da Internet, desde seu surgimento, tem chamado a atenção de pesquisadores, em especial da área de comunicação, pois conforme aponta Recuero (2014a), foi a partir do advento da Comunicação Mediada pelo Computador que houve maior capacidade de conexão entre os indivíduos, os quais também passaram a se comunicar por meio dos sites de redes sociais. Atualmente, não são apenas mediadas pelo computador, mas também e, principalmente, por meio de dispositivos móveis que permitem o acesso à Internet em qualquer tempo e lugar.

Ademais, ainda de acordo com Recuero (2014a), o estudo das redes permite compreender os aspectos sociais por meio dos padrões de conexão que se estabelecem entre os indivíduos no ambiente digital, no sentido de “explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2014a, p. 21-22). Assim, a definição de rede social, para a autora, se apresenta por meio de dois elementos principais: atores, que formam os nós das redes (pessoas, organizações, etc.); e as conexões entre esses atores, chamadas de interações ou laços sociais. Os atores, assim são chamados, por representarem um indivíduo no ambiente digital e a forma como se apropria do meio, geralmente estão presentes na rede com um perfil individual, seja no Facebook, Twitter ou qualquer outro site de rede social.

Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço, é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. [...] É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. (RECUERO, 2014a, p. 27)

Ao criarem perfis pessoais nesses sites, os atores “se apresentam” aos demais sujeitos presentes na rede com a maior quantidade possível de informações pessoais/individuais, para que, ao interagir com o Outro a comunicação seja estabelecida e o ator seja percebido com suas próprias características. Já com relação às conexões, Recuero (2014a, p. 30) as classifica como foco dos estudos das redes sociais, pois a forma como ocorrem interfere diretamente na estrutura dos grupos de atores que interagem no ambiente digital, ou seja, “essas interações na Internet são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos os quais continuam ali”. Assim, as conexões entre os atores (nós) constituem as redes e todas suas interconexões.

Porém, sob o aspecto do número de pessoas envolvidas no ato de comunicar, Frago (2012) considera a popularização da Internet como responsável pelo aumento da escala de pessoas que se comunicam entre si, caracterizando esse tipo de conversação com a expressão *muitos-muitos*. Tal expressão ganha sentido quando comparada aos tipos *um-um* e *um-muitos*. O primeiro caracteriza o formato de comunicação via telefone, que foi o início da interação entre pessoas a distância e que, apesar de também ocorrer em tempo real, não se aproxima da grande vantagem que a Internet oferece: superar as distâncias geográficas na modalidade *muitos-muitos* de comunicação. Já o tipo *um-muitos* refere-se aos meios de comunicação de massa, em que um único emissor transmite sua programação televisiva ao público massivo, ou seja, formado por inúmeros sujeitos.

Além do que, quando se trata das novas descobertas advindas dos avanços tecnológicos das últimas décadas, que refletiram diretamente nos meios e processos comunicacionais da atualidade, acrescenta-se a questão da convergência presente nesses processos, pois de acordo com Pavlik (2004, p. 3, apud CORRÊA, 2009b, p. 325), convergência “é definida em termos da integração dos formatos midiáticos num ambiente digital, alimentados por forças econômicas e tecnológicas, exercendo profunda influência nestes relacionamentos, de forma implícita ou explícita”.

Trata-se, portanto, das diferentes formas de se comunicar geradas a partir de novos códigos em que torna-se necessária uma constante adaptação de discursos, para que também sejam utilizados em dispositivos móveis. De acordo com essa concepção de convergência, é

possível notar a importância que os relacionamentos em rede tem promovido, especialmente quando está em questão um viés de estudo da presente pesquisa, ou seja, a promoção da visibilidade de emissoras de TV universitárias que necessitam divulgar seus conteúdos em maior escala e utilizam a Internet para tal finalidade, sobretudo por ser acessada por um significativo número de pessoas por meio de dispositivos móveis.

#### **4.3 Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) e evolução da Web**

Este cenário de mobilidade justifica-se a partir do uso das TIC's enquanto alternância da base analógica para a digital, em que é possível perceber como influenciaram as mudanças sociais, especialmente àquelas relacionadas à maneira de comunicar e informar. De acordo com as abordagens de Barichello e Scheid (2007), é preciso atentar para as diferentes maneiras de fazer comunicação que são viabilizadas a partir das tecnologias da informação, especialmente no que se refere à questão da visibilidade das instituições, pois esses espaços de interação e sociabilidade que os suportes digitais proporcionam são constituídos por sujeitos que se relacionam com as organizações.

Evidencia-se, assim, a importância de estar presente na rede para manutenção de relacionamentos com públicos que estabelecem relações com as organizações, pois trata-se de um espaço de crescente visibilidade, capaz de promover uma interação mais próxima com aqueles que integram suas redes.

Muitas vezes, as instituições organizam sua comunicação baseadas num postulado de linearidade, sem levar em conta os sujeitos que compõem seus públicos. Consideram, assim, que as mensagens por elas produzidas e disponibilizadas pelo campo midiático são consumidas de modo quase automático, podendo essa lógica ser modificada em algum momento. Observamos que a emergência de novos espaços de interação, possíveis pelos desenvolvimentos tecnológicos, como blogs, *home pages* e *sites* de relacionamento, por exemplo, ampliam as possibilidades de resposta desses sujeitos. Eles usam esses novos espaços de visibilidade para colocar em debate questões de seu interesse, as quais, com frequência, dizem respeito à sua relação com as instituições. (BARICHELLO; SCHEID, 2007, p. 7)

Além disso, essas novas possibilidades tecnológicas, transformadoras dos hábitos de consumo dos indivíduos, promovem diferentes modos de organização da sociedade e da forma como os mesmos relacionam-se entre si e com as organizações, especialmente no ambiente da

Internet. Diante dessa perspectiva, Barichello e Machado (2012) nomeiam como ambiência midiática a rede digital onde ocorre a inserção dos sujeitos, das organizações e das instituições que interagem entre si, alterando, assim, as relações sociais e da sociabilidade.

Com a mídiatização de processos socioculturais atenta-se para o fato de que os meios de comunicação deixam de ser considerados canais de transmissão de mensagens e conteúdos para serem entendidos como uma ambiência, na qual os pólos (emissor e receptor) hibridizam-se. (BARICHELLO; MACHADO, 2012, p. 166)

Na hibridização, emissor e receptor dialogam por meio de fluxos interativos, tais como canais de troca de mensagens como o Messenger<sup>52</sup>, por exemplo. Porém, essa forma de se comunicar baseada na troca de informações demonstra as características da chamada geração Web 2.0 (CORRÊA, 2003) que para ser compreendida torna-se necessário apresentar a evolução dos cenários na web que permitiram chegar ao que se vivencia atualmente.

Nesse sentido, Dreyer (2015) relaciona pontualmente essas fases de desenvolvimento da web, iniciando por seu surgimento, em 1990, e sendo nomeada como web 1.0. A principal característica dessa fase é o funcionamento estático de uma página, em que se disponibiliza apenas o modo de leitura, sem qualquer tipo de interatividade com o usuário. O cenário da web 1.0 é descrito por Corrêa (2003, p. 155, apud DREYER, 2015, p. 133) sob três formas:

- a) características técnicas: multimedialidade, hipermedialidade e interatividade;
- b) ferramentas de comunicação: *websites*, jornais e revistas *on-line*, e-mail, entre outras;
- c) formas de participação do usuário: fale conosco, fóruns, bate-papos, entre outras.

De acordo com essas particularidades da web 1.0 observa-se certa restrição por parte do emissor, que disponibiliza uma participação limitada ao usuário, pois há apenas a possibilidade de navegar pela página da web, enviar mensagens por um canal disponibilizado pela própria organização e aguardar a resposta solicitada. Já a fase da web 2.0, surgida por volta do ano de 2004, evolui, de certa forma, no aspecto que possibilita maior interação, quando comparada à fase anterior, sobretudo por potencializar “a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários” (DREYER, 2015, p. 133). Essa possibilidade de compartilhamento e troca de informações entre usuários é o que caracteriza um espaço de comunicação no ambiente digital, uma particularidade dos sites de redes sociais.

---

<sup>52</sup> O Messenger funciona como um aplicativo de mensagens de texto (SMS) e outros aplicativos de mensagens de celular para que você possa entrar em contato com outras pessoas em seus celulares instantaneamente. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/151024075021791>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

Desse modo, Corrêa (2003, apud DREYER, 2015, p. 133) acrescenta alguns itens ao cenário 1.0:

- a) características técnicas: conteúdo gerado pelo usuário, compartilhamentos e diálogos;
- b) instrumentos e ferramentas de comunicação;
- c) formas de participação do usuário: Facebook, Twitter, blogs, entre muitos outros exemplos de plataformas de mídias sociais digitais.

Para Corrêa (2009a, p. 164) configura-se um novo formato de produção da informação a partir do estabelecimento das mídias digitais, as quais são definidas pela autora como “quaisquer tecnologias ou práticas *on-line* que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante”, diferentemente do campo estático praticado pela fase anterior, pois a evolução para o cenário 2.0 proporciona participação com possibilidades de geração de conteúdo por parte do usuário, que ocorre em plataformas digitais. Esse indivíduo conectado, que compartilha conteúdos e interage com os demais, motivou organizações a pensar sobre a necessidade de estabelecer formatos inovadores de comunicação na esfera digital.

Ainda com relação à evolução das fases, conforme Dreyer (2015) salienta, a web 3.0 pode ser considerada como um aprimoramento das fases anteriores, evidenciando a *web semântica* como principal característica desta fase. Corrêa e Bertocchi (2012, p. 123) discutem o conceito de web semântica, que juntamente com *apps*<sup>53</sup>, algoritmos<sup>54</sup>, banco de dados, etc. são considerados como manifestações ciberculturais da atualidade, que interferem nas formas de sociabilidade. Porém, com escassa discussão no campo da comunicação digital, o referido tema tem uma abordagem principal trazida pelos pesquisadores das Ciências da Comunicação e da Informação, sendo tratado como o futuro da rede mundial de computadores.

Ao realizarmos uma breve e assistemática pesquisa bibliográfica, tanto em buscadores acadêmicos quanto no próprio Google, a partir do termo *web semântica* encontramos uma miríade de expressões que traduzem, em nossa opinião, visões equivocadas acerca de seus impactos sociais: a ideia de que a rede terá uma *inteligência* autônoma; de que será um repositório do conhecimento do mundo; de que conseguirá reconhecer os padrões individuais de uso e personalizar conteúdos para cada usuário de forma a fortalecer essa inteligência universal; um sistema de alavancagem do *marketing* digital; uma

<sup>53</sup>“*Apps*” é a abreviação da palavra “applications” ou aplicativos. Nos celulares *smartphones* “apps” são os programas que podem ser instalados no celular. Disponível em: < <http://blog.futurecom.com.br/o-que-sao-apps-e-para-que-eles-servem/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

<sup>54</sup> Conjunto de regras que determina uma sequência de operações. Os algoritmos podem ser entendidos como uma série de instruções que dizem a um computador como ele deve resolver certo problema ou atingir determinado resultado. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/56148-forca-invisivel-7-tipos-algoritmos-dominam-nosso-mundo.htm>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

extensão da memória do usuário e, ao mesmo tempo, um arquivo individualizado de seus conhecimentos, entre outros. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 124)

Nesse entendimento, no contexto da web 3.0 a *web semântica* caracteriza-se como um espaço digital em que máquinas são aptas a captar o maior número de dados possíveis disponibilizados na Internet, gerados a partir das informações viabilizadas pelos usuários. Para compreender a forma como esses algoritmos são utilizados, Skiena (2008, p. 3, apud CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 129) demonstra o significado da origem da palavra que, para a computação, algoritmo representa um “procedimento criado para cumprir uma tarefa específica”, ou seja, de modo simplificado, assemelha-se a uma receita culinária que para chegar a um resultado satisfatório (prato finalizado para servir aos convidados) é preciso seguir um passo a passo, com quantidades de ingredientes, tempo de preparo, utensílios específicos, etc.

Os exemplos mais comuns de soluções algorítmicas são utilizadas por empresas mundialmente conhecidas como o Google e o Facebook, em que o uso de algoritmos são desenhados a partir da determinação de critérios com o intuito de solucionar uma demanda.

No caso da *timeline social* do Facebook, o algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa). Para o Google, o algoritmo busca resolver o problema da compreensão dos dados e retorno de ocorrências afins. [...] No cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 129)

Mediante o objetivo desta seção de compreender o relacionamento por meio de redes, é relevante mencionar os mecanismos que engendram as relações existentes no Facebook, seja na forma como uma organização está presente nesta rede social ou como os usuários da rede se comunicam, por meio de compartilhamentos e conversações. Apesar de a fase 4.0 da web já ter sido mencionada como uma era em que se presenciará uma revolução – tecnológica – de tudo que fora vivenciado até então, somado a infinitas possibilidades de relacionamentos de interação entre homem e máquina (DREYER, 2015), não é possível estabelecer uma ordem cronológica de todos esses momentos pelos quais a web passou – e ainda passará.



Porém, é inegável notar que as mudanças decorrentes das TIC's vêm alterando os modos de fazer comunicação e levar informação, sobretudo neste ambiente digital cada vez mais volátil. Diante desse contexto, dessa força transformadora que afeta o cotidiano da maioria das pessoas, as organizações se veem obrigadas a repensar a maneira de se portar diante do futuro de seus negócios e, para isso, necessitam direcionar suas ações, que também podem ser pensadas a partir de algumas proposições sugeridas por Corrêa (2009a):

- O mundo das redes sociais é determinante para o negócio?
- Como usar as plataformas e ferramentas de mídias sociais?
- Como gerenciar essa inovação?
- Como agregar valor à comunicação da organização a partir da integração das redes sociais à estratégia? (CORRÊA, 2009a, p. 165)

Esses questionamentos são basilares para uma organização que pensa em maneiras de promover sua visibilidade por meio da divulgação de conteúdos em sites de redes sociais, de modo a alcançar o maior número de pessoas possível que tenham acesso aos conteúdos disponibilizados. Da mesma forma, deve-se portar uma emissora de TV universitária que visa obter maior reconhecimento por parte de seus públicos, sobretudo quando se trata da questão da disseminação do que se produz em um ambiente digital que favoreça o direcionamento de ações segmentadas para nichos específicos, de acordo com os mais diversos interesses.

O fato de os públicos estarem presentes em sites de redes sociais configura novas possibilidades a respeito da visibilidade na Internet, conforme Stasiak (2015) enfatiza em seu trabalho, principalmente pela questão da descentralização da produção e do recebimento de informações no ambiente digital. Tal questão caracteriza novas lógicas de visibilidade para as organizações que se remetem tanto a fatores internos quanto externos. O primeiro referente ao cotidiano de produção de informações disponibilizadas em seus portais institucionais e, especialmente, em suas páginas empresariais em sites de redes sociais; e o segundo remete à forma como os sujeitos se manifestam ao publicarem suas opiniões, comentários e compartilhamentos de acordo com o que foi divulgado pela organização, participação esta que tanto pode ser condizente ao que foi publicado como também soar como crítica ou questionamento.

Essa é uma das principais diferenças da comunicação em rede se comparada à comunicação tradicional. Esses processos de visibilidade e interação eram restritos antes do advento da internet, pois sujeitos e organizações tinham menos possibilidades de contato. E, mesmo quando esse relacionamento era

estabelecido, acontecia apenas entre as duas instâncias, não sendo público para os demais. (STASIAK, 2015, p. 35)

Este recorte exemplifica a abordagem trazida anteriormente por Dreyer (2015) com relação à diferenciação entre as fases da web 1.0 e 2.0, pois demonstra como uma organização deve estar preparada para se relacionar com os públicos que a constituem. Diante da evolução tecnológica que configura um formato com possibilidades de relacionamento entre sujeitos muito mais complexas do que as que existiam nos primórdios da Internet, se estabelecem novos arranjos espaço-temporais com comunicação instantânea e novas formas de sociabilidade.

Stasiak (2015) também aborda a questão da visibilidade como ponto de partida para a criação de identidade, reputação e imagem buscadas pelas organizações, ou seja, essa visibilidade pretendida passa a ser conferida por meio dos sujeitos que interagem com as informações que as organizações disponibilizam nas redes, que podem se converter em valores de reputação e boa imagem perante os públicos, ou seja, a forma como pretende ser reconhecida.

Sob esta perspectiva, Wander e Silva (2015) afirmam que os sites de redes sociais cada vez mais têm feito parte dos sistemas de comunicação das organizações, principalmente diante da busca pela estruturação e consolidação de uma imagem-conceito a partir da presença institucional em sites como Facebook, Twitter e Instagram (apud BALDISSERA, 2008). Porém, trata-se de um espaço que não deve ser pensado apenas como divulgação promocional, que despeja uma avalanche de conteúdos que remetem apenas aos produtos e/ou serviços produzidos; pelo contrário, sites de redes sociais devem ser pensados como um ambiente de trocas entre a organização e seus públicos, a partir das interações e diálogos que advém da manutenção de relacionamentos que atendam às necessidades desses sujeitos, que desejam ser “ouvidos”.

O relacionamento entre organizações e seus públicos, por meio de sites de redes sociais, representa um momento sem precedentes que evolui em ritmo acelerado, por isso as proposições de Baldissera, Kaufmann e Sartor (2013, p. 11, apud WANDER; SILVA, 2015, p. 97) vêm ao encontro da problemática que se propõe a discutir, pois as Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação (TDCIs), juntamente com as mídias digitais (RSDs), tornaram-se centrais no redimensionamento de quesitos econômicos, culturais, sociais, etc. enfatizando um momento em que “as organizações são desafiadas a reorganizarem-se frente aos novos processos de construção de visibilidade e imagem-conceito, configuração das relações de poder e formação de opinião”. Essa passagem corrobora com as possibilidades proporcionadas pela web 2.0 (DREYER, 2015) que garante interação por parte do usuário da rede, o qual tem ao seu

favor um espaço de emissão e compartilhamento de opiniões que geralmente são expostas com a finalidade de um retorno, propondo, assim, um diálogo.

É importante considerar que nas mídias sociais os públicos e as organizações têm a possibilidade de dialogar em condições de igualdade/linearidade, no que se refere à manifestação de opiniões, emissão de discursos e ainda em viabilizá-los, o que (pre)supõe tomadas de decisões ágeis, adequadas, e um olhar atento a oportunidades e periculosidades a partir das interações desencadeadas, ou mesmo pela ausência de trocas, de diálogos. As mídias sociais, em minutos, conseguem disseminar assuntos que antes se mantinham restritos ou se espalhavam morosamente, o que impõe às organizações olhar estratégico, monitoramento e política de atuação. (WANDER; SILVA, 2015, p. 98)

Diante de tais aspectos, as organizações devem estar preparadas para manter relacionamentos com os públicos presentes em seus sites de redes sociais, pois, ao disponibilizar conteúdos, sejam eles referentes a aspectos institucionais, informativos ou a divulgação de produtos/serviços trata-se de um ambiente com possibilidades de impactos tanto positivos como negativos para a imagem organizacional. Por isso, a importância em utilizar os sites de redes sociais como recurso favorável para promover a visibilidade pretendida por determinadas empresas, especialmente porque a maneira com que uma organização se comunica e interage com os indivíduos no ambiente digital terá reflexos diretos no modo como a mesma passa a ser percebida por seus públicos.

De qualquer modo, os esforços comunicacionais podem potencializar uma percepção positiva sobre uma organização, tendo em vistas as intencionalidades e o que é projetado e idealizado como uma imagem-conceito coerente com o que se deseja construir, em termos de credibilidade e visibilidade. (WANDER; SILVA, 2015, p. 100)

Além disso, a partir das possibilidades oferecidas pelos algoritmos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2013), com relação aos interesses de quem interage com um perfil organizacional em sites de redes sociais, constantemente podem ser feitas redefinições de estratégias comunicacionais que atendam ambas as partes. Ao obter conhecimento, por exemplo, sobre as temáticas mais engajadoras e o momento do dia em que as pessoas são mais assíduas nessas plataformas, é possível um melhor direcionamento das estratégias de comunicação com os sujeitos.

#### 4.4 Proposições de visibilidade sob o olhar da sociosemiótica: regimes de interações sociais

Com o intuito de averiguar as formas como a TV Unesp promove seus conteúdos por meio dos sites de redes sociais, visando extrair o sentido desse tipo de interação, se buscará analisar as estratégias adotadas pela emissora por meio das perspectivas trazidas pela sociosemiótica, a qual observa o sentido promovido por interações entre sujeitos. Landowski (2014b, p. 11) resume que, “em uma palavra, pensar sociosemioticamente a questão geral do sentido, ou analisar sociosemioticamente objetos de ordens diversas, é, em todos os casos, colocar a noção de interação no coração da problemática da significação”.

A semiótica de origem greimasiana, na vertente da sociosemiótica, busca compreender o sentido decorrente das relações entre indivíduos com os diversos objetos que os circundam, mais especificamente, as práticas sociais do dia a dia e os significados advindos da interação existente nestes relacionamentos. A sociosemiótica tem como propriedade ser “uma opção teórica da qual ela não tem monopólio, mas da qual ela procura extrair todas as consequências, a saber a ideia de uma relação necessária, constitutiva, ligando sentido e *interação*” (LANDOWSKI, 2004, 2005, p. 30-31, apud LANDOWSKI, 2014b, p. 11).

A semiótica discursiva de linha francesa, enquanto constructo teórico-metodológico de análise da produção de sentido, bem como das interações entre sujeitos, irá embasar a análise da utilização das redes sociais como recurso para promover a visibilidade de uma emissora com as características da TV Unesp. A semiótica das interações sociais desenvolvida por Landowski irá subsidiar a leitura do posicionamento da emissora frente à nova ecologia dos meios, que impõe estratégias de visibilidade capazes de promover a simultaneidade entre o consumo de massa e consumo de nicho. Da mesma forma, a semiótica das interações sociais irá permitir verificar como ocorrem as relações de comunicação entre os actantes<sup>55</sup>, por meio da identificação das potencialidades, das limitações das estratégias de comunicação definidas, para que a divulgação dos conteúdos produzidos pela TV Unesp tenha o alcance esperado.

Com o intuito de identificar os mecanismos adotados pela emissora para promover e divulgar seus conteúdos, que podem ser consumidos tanto em *broadcast* e *broadband*<sup>56</sup>, como

<sup>55</sup> Actante: 1. O actante pode ser concebido como aquele que realiza ou que sofre o ato, independentemente de qualquer outra determinação. Assim, para citar L. Tesnière, a quem se deve o termo, “actantes são os seres ou as coisas que, a um título qualquer e de um modo qualquer, ainda a título de meros figurantes e da maneira mais passiva possível, participam do processo”. Nesta perspectiva, actante designará um tipo de unidade sintática, de caráter propriamente formal, anteriormente a qualquer investimento semântico e/ou ideológico. (GREIMAS; COURTÈS, 2016, p. 20-21).

<sup>56</sup> Definição de *Broadband*: transmissão em banda larga, sempre em conexão IP bidirecional com largura de banda suficiente para *streaming* ou para baixar conteúdo A / V. (Tradução da autora). Texto original disponível em:

também com acesso por demanda na Internet por meio dos computadores e dispositivos móveis, serão apresentados determinados objetos com a finalidade de identificar os contratos enunciativos nos processos de interação no consumo audiovisual.

As estratégias de divulgação devem estar alinhadas à distribuição da programação, bem como atender ao propósito da TV Unesp de ser vista e reconhecida, para tanto, é preciso conhecer os diferentes públicos e promover modos assertivos para se chegar até eles. Com esse pensamento, justifica-se o uso da sociossemiótica por ser uma teoria que analisa as interações entre os sujeitos e/ou as relações desses sujeitos com o mundo, sendo tais interações constitutivas da produção do sentido.

A partir da descrição do modo como os sujeitos constroem suas relações com o mundo, com outros sujeitos e consigo mesmos, Landowski (2014a) postula a existência de quatro regimes de sentido e interação social – programação, manipulação, ajustamento e acidente – que se intercambiam entre as diferentes práticas sociais, formando um sistema dinâmico que permite não apenas deslocamentos de um regime ao outro, mas a ocorrência de concomitâncias. Para Landowski (2014a, p. 51) trata-se de um sistema, que tem como objetivo “dar conta em termos homogêneos do conjunto dos processos interativos nos quais podemos encontrar-nos realmente comprometidos na experiência vivida de todos os dias.” Ou seja, identificar o sentido advindo das experiências de vida e da forma como os sujeitos se relacionam entre si e com o mundo. A definição dos regimes de interação se baseia em dois grandes modos de “estar no mundo”, que são os modos de existência (*fazer ser*) e os modos de ação (*fazer fazer*), ou seja, são os modos de agir dos actantes, os quais, para o autor, podem ser tanto seres inanimados como também indivíduos em suas práticas sociais.

A programação é um dos quatro regimes de interação social descritos por Landowski (2014a) que, juntamente com o regime de acidente, relaciona-se aos modos de existência. Já os regimes de ajustamento e manipulação estão relacionados aos modos de ação. Ao articular os princípios e os procedimentos subjacentes aos regimes de interação no quadrado semiótico, o autor demonstra como as relações se interdefinem e se intercambiam em práticas sociais.

A TV Unesp, objeto de análise desta pesquisa, reconhecida como meio televisivo em sinal aberto é passível de uma determinada lógica de programação enquanto sujeito que quer ser visto como um meio televisivo com transmissão em *broadcast*. Entretanto, a emissora encontra obstáculos para atingir seu objeto-valor que é ser vista pela instituição que a mantém, uma vez que a universidade é multicampi e o alcance *broadcast* é geograficamente limitado.

Tendo sido implantada já numa plataforma digital, as possibilidades de operar em sinal aberto e por demanda alteram o seu modo de existência requerida nos termos propostos por Landowski (2014a) como um ajustamento, conforme será demonstrado adiante. Portanto, o seu modo de existência e o seu modo de ação passam a ser afetados pela nova ecologia dos meios a partir do advento da digitalização.

De acordo com Landowski (2014b), o regime de interação denominado *programação* fundamenta-se no princípio da regularidade, que trata da habitualidade existente nas relações entre os sujeitos, no qual “[...] o regime da programação é aquele da repetição do mesmo, da «rotina» e do risco mínimo [...]” (LANDOWSKI, 2014b, p. 19). A noção de programação está ligada ao papel temático desempenhado, seja por seres inanimados ou seres humanos. Estes papéis temáticos estão diretamente relacionados ao comportamento dos actantes, sendo possível prever a maneira como irão agir, pois estão programados para isso.

Ao passo que a noção de papel temático corresponde a percursos de vida estáveis (por exemplo, um «pescador» pesca), a de papel actancial reenvia a competências modais mutantes («querer», e depois, «renunciar»). Em outros termos, um papel temático traduz, pela sua estabilidade, o princípio de regularidade próprio ao regime da programação, enquanto que um papel actancial permite, por sua maleabilidade, dar conta dos confrontos entre intencionalidades sob o regime de manipulação. (LANDOWSKI, 2014b, p. 19)

Ao relacionarmos à TV Unesp entende-se como *programação* os hábitos e rotinas que podem ser estabelecidos para determinado tipo de público por meio da forma como os conteúdos dos programas são apresentados, seja na grade de programação em transmissão direta, no site institucional da emissora e nos sites de redes sociais. Para gerar o interesse por parte dos indivíduos em assistir aos programas e conhecer a emissora, a manipulação é o regime de interação que se impõe, pois, fundado na intencionalidade, leva o enunciatário a aderir aos conteúdos da emissora por estratégias de um *fazer querer*.

A *manipulação* – e mais amplamente a *estratégia*, que desenvolve em uma maior escala a mesma lógica do “fazer fazer” – constitui, em seu princípio, o recurso das sociedades civis fundadas na interdependência dos sujeitos. Nelas, a atividade de base toma a forma de um trabalho *político*, entendido essencialmente como um trabalho de persuasão que visa ao acordo entre as vontades, acordo esse explicitamente consagrado, ou não, sob a forma de contratos. Interagir desse modo é, portanto, em primeiro lugar, atribuir ao outro ou nele reconhecer uma “vontade” e, a partir daí, procurar pensar sobre suas razões de agir: é tentar fazê-lo querer isso e não aquilo, de modo que –

de bom grado ou, como se diz, “a morte na alma” – não possa deixar de querer executar o que se planeja a seu respeito. (LANDOWSKI, 2014a, p. 32)

Dessa maneira, no regime de manipulação se pressupõe que, de um lado, há um sujeito que quer que o outro queira e, de outro, a existência de um sujeito de vontade, com capacidade de avaliar os valores postos em jogo para decidir se adere ou não ao contrato proposto. Quando procedimentos persuasivos estão em jogo, Landowski (2014a) os classifica como uma ação em termos de intersubjetividade e interioridade, pois, de certa forma, trata-se de um tipo de intervenção que “altera” o interior da vida do sujeito, corroborando para uma manipulação por meio da ação de um sujeito sobre o outro, o qual toma suas decisões com base em seus interesses de *querer e/ou dever fazer*.

Este tipo de intervenção, no caso da TV Unesp, a divulgação dos conteúdos em sites de redes sociais, permite identificar uma orientação sob os regimes de programação e de manipulação, sendo neste último a percepção de um sujeito que se motiva a querer ver determinado conteúdo divulgado nas redes sociais que, por meio da persuasão fundada na intencionalidade, manifesta motivações e razões do sujeito. Diante dessa perspectiva, Médola (2012) aponta o estabelecimento de contratos decorrentes de estratégias discursivas assertivas, que levem o enunciatário a um querer fazer, ou seja, a se motivar para realizar determinada ação – de interagir com o enunciador por meio dos sites de redes sociais, por exemplo.

Assim, é preciso que o regime de programação esteja articulado ao de manipulação, pois para que ocorra a interação dos públicos com os conteúdos divulgados em sinal aberto e em sites de redes sociais é preciso que o público (sujeito) adapte-se a esse modo de obter informações sobre os conteúdos produzidos pela TV Unesp e divulgados por meio de sua página no Facebook – ação que condiz com um ajustamento, conforme será descrito adiante, ao eixo da programação – para que, ao ser regido por estratégias de manipulação, estabeleça relacionamento com a emissora por meio da participação via Facebook, por exemplo.

Entretanto, é necessário pensar em formatos estratégicos para a divulgação de conteúdos produzidos, com determinação de métodos para se chegar aos públicos, pois o simples fato de existir divulgação em sites de redes sociais não garante que a audiência interessada entrará, de fato, em contato com esses conteúdos para poder conhecer o que a emissora produz e passar a acompanhar a programação veiculada. É preciso que o observador se identifique com o que vê, assimile o que é apresentado e aceite o contrato, para que, posteriormente, queira compartilhar os conteúdos com sua rede de amigos na Internet.

Trata-se, portanto, do que Landowski (2014a) define por competência modal como atributo dos sujeitos, a fim de que ocorra a comunicação, mesmo porque,

Todo sujeito pode, assim, (e isso é o que converte um sujeito “motivado” e de “razão”) querer, ou crer, ou saber, etc., e, por consequência, também querer que o outro queira (ou não queira), crer que crê, saber que sabe, etc., e fazê-lo saber. Compartilhada pelos sujeitos, essa competência propriamente semiótica os habilita para se “comunicarem” entre si e, por isso mesmo, os faz manipuláveis uns pelos outros, tanto em função de suas respectivas motivações e razões, quanto a partir de cálculos que efetuam no que concerne à competência modal de seus interlocutores (LANDOWSKI, 2014a, p. 28).

Para que o sujeito manipulado, seguidor da página do Facebook institucional da TV Unesp, queira fazer algo e, de fato, seja persuadido a ponto de aceitar o contrato e cumprir o que foi proposto, é preciso que o manipulador, TV Unesp, faça com que ele creia ou saiba a respeito das vantagens proporcionadas por esse *querer fazer*. A maneira utilizada pelo manipulador para alcançar seu propósito independe, seja por meio da tentação, da ameaça, da sedução ou da provocação<sup>57</sup>. No caso de uma televisão, a estratégia de manipulação é invariavelmente por sedução.

A acepção *strictu sensu* do regime de ajustamento proposto por Landowski (2014b) pressupõe uma relação entre iguais, com fundamentação no princípio de *sensibilidade* entre sujeitos, que se coordenam entre si. Trata-se da sensibilidade própria dos sujeitos, da forma como se relacionam ou interagem com os objetos, sejam eles outros sujeitos ou qualquer objeto inanimado, conforme as atividades diárias. De modo mais aprofundado, no *ajustamento* ocorre o processo de *contágio* entre os sujeitos que interagem, em que as sensibilidades dos sujeitos e objetos se relacionam.

Sentir o sentir do outro é, em muitos casos, já prová-lo por sua própria conta, como se, por uma espécie de performatividade da copresença sensível, a percepção das manifestações somáticas de certos estados vividos por outros tenha o poder de nos fazer experimentá-los. (LANDOWSKI, 2014b, p. 18)

Landowski (2014a) assim o classifica por entender que as relações com o mundo natural e com o outro oferecem experiências que os demais conceitos de programação e manipulação não suprem. Ao explicar a relação desse regime com os demais, o autor propõe que “na prática das interações concretas, referem a procedimentos destinados a articular-se uns com os outros

---

<sup>57</sup> Conforme Barros (2010).



ou a interferirem entre si, como já ocorria entre programação e manipulação” (LANDOWSKI, 2014a, p. 47-48).

Entretanto, trata-se de um equívoco confundir o regime de interação social do ajustamento com ideia semelhante à adaptação, a qual reporta-se mais adequadamente ao regime da programação, conforme abordado anteriormente. Diferentemente do regime de programação, em que, para ocorrer a interação é preciso que o sujeito tenha conhecimento a respeito do outro com base em seu comportamento pré-estabelecido, no regime de ajustamento a interação ocorre com um sujeito que possui uma dinâmica própria, sem determinações preexistentes, pois se dá por meio do sentido, ou seja, a partir da maneira como o outro age. Trata-se de uma interação proporcionada pelo *sentir* dos interagentes, que se desenvolve ao longo dessa relação. Não se trata, porém, de uma adaptação ao outro, tal qual ocorre no regime de manipulação, a qual tem como princípio “empreender procedimentos persuasivos com o objetivo de conformar-se ao querer do estrategista-manipulador” (LANDOWSKI, 2014, p. 48).

Ao adotar a ideia de ajustamento para pensar a necessidade de utilizar as redes sociais como recurso de promoção dos conteúdos da TV Unesp no contexto midiático da atualidade, é necessário registrar que trata-se de uma apropriação da noção de ajustamento com base no princípio de uma sensibilidade mediada, seja por métricas de audiência ou por algoritmos dos bancos de dados. Assim, o propósito de atrair os olhares da audiência para a programação da emissora, por meio das redes sociais, consiste em uma forma de ajustamento da TV Unesp às novas possibilidades de distribuição dos conteúdos, disponibilizados em acervo no site institucional como também no aplicativo *UnespTV*, pois tudo o que está armazenado pode ser de interesse de diferenciados públicos da emissora, sendo necessário tornar visível para ser desfrutável.

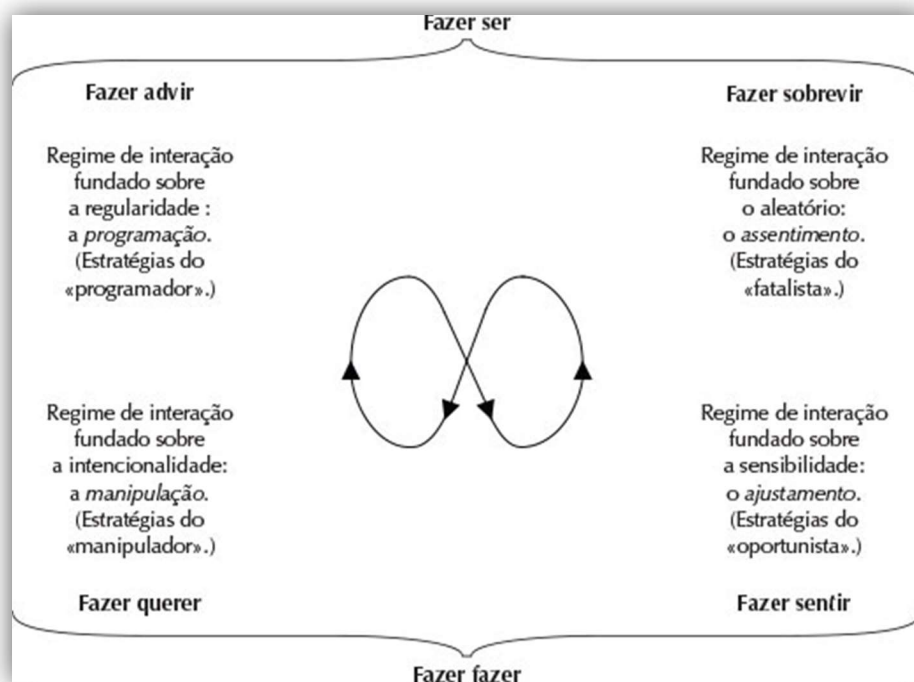
Conforme apontado anteriormente, Landowski (2014b) ressalta que o regime de programação constitui a *regularidade* como princípio fundamental, que uma manipulação estratégica tem como base necessária a *intencionalidade*, e que as interações em forma de ajustamento têm a *sensibilidade* como condição básica. No caso do regime de acidente, tem como princípio fundador a *aleatoriedade*, que trata-se do assentimento àquilo que é imprevisível.

Capaz, sob a figura do «azar», de fazer fracassar ou vencer qualquer programa em curso, qualquer manipulação, qualquer ajustamento, o álea faz função de actante «joker» e apresenta o estatuto de um auto-destinador paradoxal. Por definição, ele não depende de nenhuma instância que lhe seja exterior. Mas tampouco pode-se dizer que ele dependa de si mesmo como seria o caso de

um ator que instauraria seu próprio dever-fazer. (LANDOWSKI, 2014b, p. 16)

O autor ainda acrescenta que com relação à interação propriamente dita, a sociossemiótica distingue duas formas de encontro entre os actantes: quando se trata das intencionalidades (atribuídas ao regime de manipulação) ou quando as sensibilidades são postas em contato (característica do regime de ajustamento). Entretanto, quando o encontro em interactantes ocorre por meio do cruzamento de dois percursos que passam a se relacionar com uma terceira instância, fala-se em coincidência, que no regime de programação é na figura do operador, e no regime do acidente, por meio do azar. Essas questões que envolvem o regime de acidente só podem ser observadas a partir da análise do *corpus*, que será realizada no próximo capítulo. O autor analisa os regimes de interações sociais de forma sistêmica, pois acredita que as características de cada regime, quando analisadas em conjunto, permitem o desenvolvimento de um sistema, que pode ser visualizado no Quadro 1.

**Quadro 1: Quadrado semiótico – os quatro regimes de interação social**



Fonte: (LANDOWSKI, 2005, p. 72)

Esse quadro teórico orientará a leitura semiótica do processo de ajustamento da TV Unesp na utilização do Facebook, para se posicionar enquanto emissora que busca audiência. Para isso, serão analisados, como uma etapa necessária, os conteúdos divulgados na página do Facebook da TV Unesp, com o intuito de identificar os mecanismos utilizados pela emissora,

tanto para transmitir suas produções como para manter relacionamentos com seus públicos, sob a luz dos regimes das interações sociais.

Assim, no capítulo seguinte, as análises das publicações da página do Facebook da TV Unesp serão realizadas a partir do aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva, objetivando demonstrar a importância da utilização de plataformas como o Facebook para divulgar e propagar conteúdos de interesse público e, conseqüentemente, contribuir para uma maior visibilidade da TV Unesp.

## **5 PROMOÇÃO DA VISIBILIDADE PARA CONTEÚDOS TELEVISIVOS AUDIOVISUAIS: ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK DA TV UNESP**

Com o intuito de levantar questões em torno da problemática da visibilidade para TVs universitárias, o presente capítulo se propõe a fazer um levantamento de informações sobre os mecanismos utilizados pela TV Unesp para disponibilizar seus conteúdos televisivos em plataformas digitais como o Facebook. Sabe-se que com a digitalização dos meios houve o surgimento, o incremento e a disseminação dos dispositivos móveis e suas inúmeras telas, que vem modificando os hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais e acirrando a concorrência com a transmissão televisiva em sinal aberto.

Nesse sentido, entende-se a importância em analisar de que forma a TV Unesp utiliza o Facebook como ferramenta de apoio para disponibilizar seus conteúdos e de que maneira tal ação proporciona visibilidade para a emissora, promovendo sua audiência para se fazer presente e escolhida por seus públicos. Assim, serão apresentados a seguir, as características Facebook, plataforma eleita para levantamento e análise do *corpus* da pesquisa; os métodos de delimitação da amostra com a consequente definição de critérios de análise de determinadas publicações da página da TV Unesp no Facebook; análise a partir do aporte da sociosemiótica.

### **5.1 Facebook: atalho para a comunicação entre a TV Unesp e os usuários da rede**

Como o site mais acessado do mundo atualmente, o Facebook começou sua trajetória em 2003, em Boston, na Universidade de Harvard. Nascido a partir da ideia de quatro amigos universitários – Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes – foi batizado inicialmente como *Facemash* e usado para “pesquisar” as meninas mais bonitas da universidade (AGUIAR, on-line). Por divulgar informações de estudantes universitários sem autorização, Zuckerberg chegou a ser acusado por violação de privacidade e por invasão do sistema de segurança do campus, mesmo porque não se tratava de um *website* com acesso livre para qualquer estudante.

Porém, pouco tempo depois, a ideia se expandiu para a criação de uma rede virtual que pudesse aproximar a universidade a outras alocadas ao redor, rede que levou o nome de *thefacebook*. Foi, então, que iniciou-se a criação de laços de amizades virtuais entre os universitários conectados e que, com contínuas melhorias e considerável expansão, chegou-se

ao atual e conhecido formato do Facebook, que com o nome original foi inaugurado oficialmente no verão de 2005.

Ainda segundo Aguiar (on-line), a partir de 2006, o acesso foi liberado para outras pessoas além da universidade, pois bastava um cadastro básico com nome, sobrenome, e-mail, data de nascimento e gênero para se conectar a essa rede que crescia cada dia mais. O avanço foi tão grande que, em 2011, o Facebook foi considerado o site com o maior servidor de fotos do mundo que não somente conecta amigos e/ou conhecidos, mas que também passou a ser uma ferramenta de trabalho, com considerável exposição e divulgação de marcas e empresas por meio das páginas empresariais, nomeadas Fan Page.

O Facebook é um dos maiores sites de redes sociais reconhecidas mundialmente, fato que se comprova por meio de seus números. Recentemente, no dia 27 de junho de 2017<sup>58</sup>, em um anúncio feito pelo próprio criador em seu perfil da rede, Mark Zuckerberg noticiou que o Facebook possui 2 bilhões de usuários ativos todos os meses: "Desde esta manhã, a comunidade do Facebook tem agora oficialmente 2 bilhões de pessoas! Estamos fazendo progressos conectando o mundo, e agora vamos aproximar mais o mundo. É uma honra estar nesta jornada com você" (MARK ZUCKERBERG, 2017, apud COSSETTI, 2017, on-line). De acordo com suas métricas, este número representa o total de pessoas conectadas, sendo que, apenas no Brasil, esses usuários somam 117 milhões.

Diante de um número tão elevado, especialmente quando comparado ao total da população mundial de 7,6 bilhões de habitantes em 2017<sup>59</sup>, nota-se que aproximadamente 26% do contingente populacional do planeta está no Facebook. A grandiosidade do número condiz com o comunicado divulgado no blog oficial da plataforma, que cita como nova missão da empresa:

Nós também queremos fazer a nossa parte. Como Mark mencionou durante o Facebook Communities Summit na semana passada, nossa missão é aproximar o mundo e essa é a forma como esperamos alcançar nossas maiores oportunidades e ajudar a construir o mundo que queremos para as próximas gerações. (COSSETTI, 2017, on-line)

---

<sup>58</sup>Facebook chega a 2 bilhões de usuários. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>> Acesso em: 28 jul. 2017.

<sup>59</sup> Em junho de 2017, conforme publicação do relatório Perspectivas da População Mundial: Revisão de 2017, a população mundial aumentou, atingindo o total de 7,6 bilhões de habitantes com probabilidade de 8,6 bilhões em 2030. Disponível em: < <https://www.ecodebate.com.br/2017/06/22/populacao-mundial-atingiu-76-bilhoes-de-habitantes-e-deve-subir-para-86-bilhoes-em-2030/>> Acesso em: 28 jul. 2017.

Além disso, esse marco de 2 bilhões alcançados por Zuckerberg é apenas uma parte do grande objetivo do empresário, que pretende desenvolver novos produtos com o principal intuito de conectar pessoas, independentemente do idioma falado ou do local onde vivem. Uma comunicação sem fronteiras ou barreiras, que conecta pessoas em uma mesma plataforma e em qualquer lugar do mundo, que nem idioma ou localidade sejam empecilhos para aproximar pessoas. Assim é o Facebook.

Mas para compreender alguns aspectos constitutivos de uma mídia social tão expressiva na atualidade como esta, é preciso apontar algumas abordagens trazidas por Recuero (2014b) sobre a conversação em rede. Segundo a autora, com o surgimento dos sites de redes sociais promoveu-se as conversações on-line em maior escala, o que impactou diretamente no aumento de conexões estabelecidas nessas plataformas, com alcance a diferentes grupos. Assim, as conversações em rede proporcionam incontáveis formas de trocas sociais entre os indivíduos, “mais do que isso, essas ferramentas também propiciam o advento de novas formas de conversação: conversações coletivas, assíncronas<sup>60</sup> ou síncronas<sup>61</sup>, públicas e capazes de envolver uma grande quantidade de atores, que chamamos aqui conversação em rede” (RECUERO, 2014b, p. 123).

Tal fato demonstra o sucesso e o grande alcance que uma plataforma como o Facebook consegue ter, pois a partir de conversações entre pequenos grupos, formado por atores que se conectam com demais atores de outros grupos, amplificam-se as conexões. Cada indivíduo carrega consigo os contextos vividos em sua rede social e, ao participarem de uma conversação on-line, tornam público aquelas características relativas às suas vivências e, assim, trocam informações e promovem novas conexões com indivíduos que dificilmente se conheceriam pessoalmente.

E essas conversações são bastante diferentes dessas constituídas no espaço off-line, o que implica o fato de que as redes também são diferentes. São representações das redes off-line, espaços dinâmicos onde essas conversações são capazes de apresentar tipos diferentes de redes, que, com suas conversações, influenciam o ambiente do ciberespaço. As conexões são os elementos mais complexos dessas redes, afinal, são elas que unem os atores em grupos sociais. [...] Nas redes sociais, essas conexões são constituídas principalmente de relações sociais, ou seja, de relações criadas através de

---

<sup>60</sup> “Nas ferramentas assíncronas, a expectativa de resposta não é imediata, mas alargada no tempo. Essas seriam ferramentas como o e-mail e os fóruns da Web”. (RECUERO, 2008). Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/6995/3976>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

<sup>61</sup> “As ferramentas síncronas seriam aquelas que permitem uma expectativa de resposta imediata ou, em uma mesma identidade temporal, como as salas de chat. Seriam ferramentas que simulariam uma troca de informações de forma semelhante a uma interação face a face”. (RECUERO, 2008). Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/6995/3976>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

elementos de fala e de troca de informações entre atores, que terminam por construir laços sociais. (RECUERO, 2014b, p. 128-129)

Transferidos para os sites de redes sociais, mais especificamente o Facebook, esses laços sociais também se inserem no ambiente digital das redes, pois os perfis individuais de cada ator representam suas características pessoais. Então, tais sites, assim como as redes sociais, são mantenedores de relacionamentos entre indivíduos que interagem por meio do que é publicado em seus perfis, conforme assegura Melo (2013, on-line) quando se refere à *Timeline*<sup>62</sup> como o coração do Facebook, pois traz todo o conteúdo postado pela pessoa, desde quando começou a utilizar a plataforma pela primeira vez.

Todas essas informações disponibilizadas tanto no perfil dos usuários como na participação dos mesmos quando curtem, comentam ou compartilham publicações em sua *Timeline* condizem com o que Recuero (2014b) salienta a respeito do capital social, aspecto considerável quando relacionado à conversação e aos laços sociais que se estabelecem em sites de redes sociais. Assim, o capital social pode ser compreendido como o valor social construído a partir das interações decorrentes de conversações entre os atores que se conectam nos sites de redes sociais, ou seja, trata-se de um valor derivado do pertencimento às redes.

O capital social é pensado como constituído de recursos coletivamente construídos relacionados ao pertencimento da rede, valores esses que podem ser individualmente apropriados. Assim, fazer parte de uma rede social é relevante para um determinado ator porque este tem acesso a recursos construídos pelo grupo, como, por exemplo, informações que lhe sejam relevantes (que a rede faz circular), ou mesmo a apoio social ou acesso a normas que regem o grupo e as interações. Todos esses recursos são constituídos através dos laços sociais e, em última análise, das práticas conversacionais. Por conta disso, o capital social é um valor coletivo, de que os atores podem se apropriar e transformar. (RECUERO, 2014b, p. 136)

Diante deste aspecto, as observações de Lemos (2014) evidenciam esse grande sucesso do Facebook, principalmente com relação à quantidade de indivíduos que utilizam a plataforma para se conectar à sua rede de amigos no universo digital. De acordo com o autor, a Teoria Ator-Rede (TAR), classifica rede como mediação e não como infraestrutura, pois crê que a existência do meio social é premissa básica para a formação de redes. Desse modo, ainda

---

<sup>62</sup> Tradução: linha do tempo. No Facebook trata-se da ordem das publicações feitas na plataforma, ou seja, tem como principal objetivo a organização cronológica das informações publicadas no perfil de um usuário da rede social. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/timeline/>> Acesso em: 28 jul. 2017.

acrescenta que qualquer objeto que seja ou não humano pode ser considerado como um ator-rede, que ao mesmo tempo é individual e plural.

Trata-se da prática contemporânea mencionada por Lemos (2014, s/p), em que os objetos digitais e em rede se hibridizam com humanos e não humanos e promovem as mudanças de hábitos e, conseqüentemente, da cultura. “A internet, os telefones celulares, os *tablets* e os computadores entram em associações como hábitos, práticas, normas; por isso, há inúmeras mudanças na atual cultura [...] e na sociabilidade”. Tais mudanças sociais, de certa maneira, afetam a maioria das pessoas que faz uso de aparatos eletrônicos para se comunicar, sobretudo quando comparada à comunicação face a face, pois quando se trata de relacionamentos promovidos por meio da Internet e/ou dos sites de redes sociais, acentuam-se os contratos já existentes e criam-se outros contratos, em um ambiente virtual com outros sentidos de lugar, remetendo a vivências do mundo natural a partir das interações entre os sujeitos nesse novo espaço.

A promoção dessas interações entre sujeitos no ambiente da Internet, especialmente no Facebook, é relevante para a análise dos procedimentos adotados pela TV Unesp quando publica seus conteúdos diariamente em sua página do Facebook, pois quando alcança seus públicos de interesse tende a ocorrer certa disseminação desses conteúdos para a rede de relacionamentos desses sujeitos, por meio de compartilhamentos, curtidas e comentários nas publicações, conforme será evidenciado adiante. Esta ação traduz uma forma de ajustamento da emissora no cenário midiático no tocante ao propósito da busca de uma maior visibilidade para a emissora.

## 5.2 Apresentação do *corpus* e definição da amostra de análise

Definiu-se como *corpus* da pesquisa as publicações do Facebook da TV Unesp (12.325 curtidas)<sup>63</sup> feitas nos meses de abril, maio e junho de 2017, escolhidos de forma a evidenciar as postagens mais recentes em relação ao cronograma de execução desta dissertação. Em um primeiro momento, foi feito um levantamento de informações de forma detalhada, classificando ponto a ponto para posterior identificação dos dados para a análise das publicações, pertinentes aos objetivos da pesquisa. Assim, foi criada uma planilha inicial (ANEXO III) para abarcar as

---

<sup>63</sup> A autora teve acesso às publicações da página do Facebook da TV Unesp por meio da liberação da administração da página aprovada pela própria emissora. O total de 12.325 curtidas na página refere-se à data de 31 de agosto de 2017.



informações globais referentes às publicações dos respectivos meses, e o cabeçalho que norteou a organização dos dados foi estruturado conforme a figura 19.

**Figura 19: Cabeçalho da planilha de análise das publicações do Facebook da TV Unesp**

Período	Data	Horário	Programa	Vídeo	Imagem	GIF	Link	Compartilhamento	Duração (min)
Tempo médio assistido		Alcance (pessoas)		Visualizações		Reações, Comentários e Compartilhamentos			

Fonte: elaborado pela autora.

Os dados coletados referentes a estes três meses somaram um total de 380 publicações, sendo 281 vídeos, conforme a Tabela 1:

**Tabela 1: Total de publicações nos meses de abril, maio e junho de 2017**

Abril							
Programa	Postagens	Vídeo	Imagem	GIF	Link	Compartilhamento	Total
Unesp Notícias	84	67	16	1	0	0	84
Institucional	3	2	1	0	0	0	3
Saúde em Prática	12	10	2	0	0	0	12
Unesp Ciência - Informativo	14	14	0	0	0	0	14
Ciência Sem Limites	4	4	0	0	0	0	4
Diálogos	5	4	1	0	0	0	5
Tradições do Interior	2	2	0	0	0	0	2
Som e Prosa	6	0	5	0	0	1	6
Guia de Profissões	4	4	0	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>107</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>134</b>

Maio							
Programa	Postagens	Vídeo	Imagem	GIF	Link	Compartilhamento	Total
Unesp Notícias	85	76	9	0	0	0	85
Institucional	19	4	4	0	11	0	19
Saúde em Prática	12	9	3	0	0	0	12
Unesp Ciência - Informativo	7	7	0	0	0	0	7
Ciência Sem Limites	6	5	0	0	1	0	6
Diálogos	5	1	4	0	0	0	5
Tradições do Interior	1	0	1	0	0	0	1
Som e Prosa	8	2	4	0	0	2	8
Guia de Profissões	6	4	0	0	2	0	6
Unesp em Ação	1	0	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>108</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>150</b>

Junho							
Programa	Postagens	Vídeo	Imagem	GIF	Link	Compartilhamento	Total
Unesp Notícias	56	46	9	1	0	0	56
Institucional	8	2	1	1	1	3	8
Saúde em Prática	8	8	0	0	0	0	8
Ciência Sem Limites	4	4	0	0	0	0	4
Diálogos	4	0	4	0	0	0	4
Som e Prosa	7	2	5	0	0	0	7
Guia de Profissões	4	4	0	0	0	0	4
Unesp em Ação	3	0	3	0	0	0	3
Revista Unesp Ciência	1	0	1	0	0	0	1
Artefato	1	0	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>66</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>96</b>

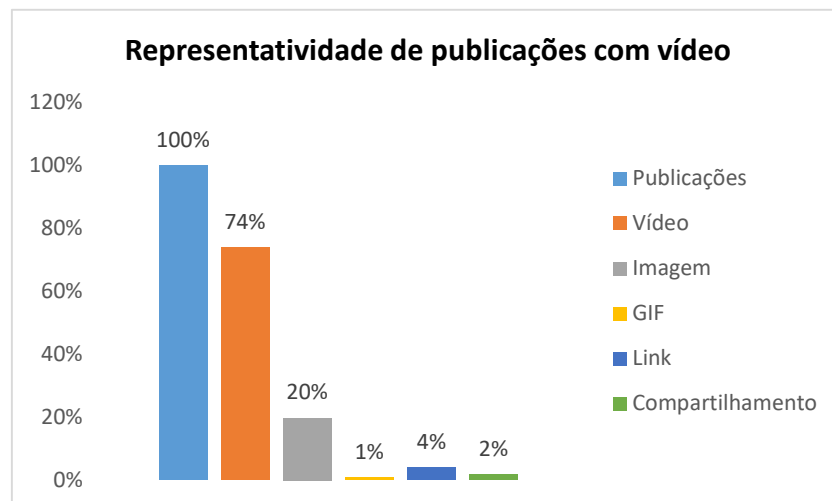
  

Total							
TOTAIS	Postagens	Vídeo	Imagem	GIF	Link	Compartilhamento	Total
	380	281	75	3	15	6	380

Fonte: elaborado pela autora

O preenchimento da planilha foi elaborado conforme o número de publicações diárias, que se diferenciam de acordo com os itens da planilha de análise da figura 19. Optou-se pela separação sobre o tipo de postagem (vídeo, imagem, GIF, link ou compartilhamento) para facilitar a identificação do total de publicações com vídeos, tendo em vista tratar-se do principal tipo de publicação a ser analisada neste trabalho, representando 74% do total de postagens no período (Gráfico 2). Assim, também julgou-se importante apontar tanto a duração em minutos dos vídeos publicados como também o tempo médio assistido e o número de visualizações desses vídeos, pois acredita-se que tais informações tornam-se relevantes no momento da análise.

**Gráfico 2: Publicações com vídeo – 74% do total**



Fonte: Elaborado pela autora

Além do número de visualizações dos vídeos, o alcance de pessoas também é um dado considerável para esta análise por quantificar o número de pessoas que determinada publicação atinge, ou seja, para quantas pessoas a publicação se faz visível e gera interesse para visualizar um vídeo, por exemplo. Entretanto, o alcance se diferencia em três aspectos: orgânico, pago e total. A central de ajuda do Facebook<sup>64</sup> esclarece que o alcance orgânico se refere ao número total de pessoas que viram as publicações por meio de uma distribuição não paga; o alcance pago se refere ao número total de pessoas que viram as publicações como resultado de anúncios; e, por último, o alcance total engloba a forma orgânica e a paga, pois é um somatório dos dois tipos anteriores.

No caso da página da TV Unesp, com relação ao alcance, até o momento no processo de análise da pesquisa, não houve nenhuma publicação em formato de anúncio, isto é, para todas as publicações analisadas no referido período – abril, maio e junho – será considerado apenas o alcance de tipo orgânico. Com relação ao número de visualizações, trata-se de um dado determinante para se chegar à definição da amostra, pois como serão analisadas publicações com vídeos é importante identificar o número total de visualizações obtidas para, posteriormente, compreender o que leva um sujeito a se interessar pelo conteúdo apresentado e querer clicar no vídeo para assistir.

Entretanto, o número de visualização por si só não garante a efetividade de determinada publicação, pois o simples fato de ter clicado para assistir ao vídeo não garante que a pessoa tenha assistido em tempo integral (conforme é possível observar no item “tempo médio assistido”), ou até mesmo sobre a possibilidade de que o clique tenha sido por engano, ou o vídeo tenha iniciado sozinho, ao passo que com a configuração da plataforma há a possibilidade de inicialização instantânea de vídeos, aparecendo nas *Timelines* dos usuários, gerando também visualizações.

Nesse pensamento, um modo de assegurar a audiência do indivíduo, demonstrando que de fato assistiu e se interessou, ocorre por meio da participação via “reações, comentários e compartilhamentos” que, neste trabalho, torna-se relevante para identificar a efetividade das visualizações. Levando em consideração os aspectos que envolvem o conceito de capital social nas conversações em rede (RECUERO, 2014b), a participação dos atores por meio das reações, comentários e compartilhamentos remetem a uma associação aos valores desses atores e as formas que estabelecem conexões, ou seja, o fato de ser um seguidor de uma página no Facebook, como a da TV Unesp, demonstra que há um reconhecimento por parte deste

---

<sup>64</sup> Qual é a diferença entre alcance orgânico, pago e alcance total? On-line. Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/285625061456389>> Acesso em: 28 ago. 2017.

indivíduo sobre os valores da emissora, pois o mesmo passa a fazer parte dessa rede e se conecta aos demais indivíduos que podem compartilhar de valores próximos aos seus, promovendo assim conversações, interação e participação.

Nessa mesma perspectiva, que também pode ser compreendida como engajamento, Recuero (2014c) discute a apropriação simbólica do “Curtir” (reações), “Comentar” e “Compartilhar” feita pelos usuários da rede, ressaltando que os mesmos englobam os aspectos da conversação/participação. Segundo Recuero (2014c), o “Curtir” é utilizado com a intenção de participar de modo sutil, apenas tornando visível que determinado conteúdo foi “visto”, gerando diferentes sentidos na forma de participação.

Primeiro, seria uma forma menos comprometida de expor a face na situação, pois não há a elaboração de um enunciado para explicitar a participação do ator. Segundo, seria visto como uma forma de apoio e visibilidade, no sentido de mostrar para a rede que se está ali. (RECUERO, 2014c, p. 119)

Essas duas formas de capital social pautam-se tanto na disseminação da informação pela rede como pela difusão do apoio ao que foi publicado, legitimando o conteúdo, como uma aceitação. Com relação ao “Compartilhar” outras funções e valores estão inseridos os conceitos de aumentar a visibilidade de determinado conteúdo visando maior alcance da publicação. Recuero (2014c) classifica como a intenção de divulgar algo de relevância para a rede social, o que se trata igualmente de um valor para quem compartilha e para quem (pessoa, empresa ou marca) teve sua publicação compartilhada. Além disso, ao compartilhar uma publicação, o usuário legitima e reforça a reputação da empresa ou pessoa que fez a publicação original, valorizando essa informação e apoiando o conteúdo.

Já o “Comentar” é uma das ações que sinalizam maior participação, pois, segundo Recuero (2014c), os comentários são as práticas que mais evidenciam a conversação e demonstram maior engajamento do ator com o que foi publicado, tornando-se uma participação mais visível que as demais. Porém, também é a forma de participação que traz maior risco para a face, pois como há exposição do usuário que ao comentar demonstra sua maneira de pensar, há possibilidade de causar certo receio com relação à forma de interpretação do que foi dito, ou seja, outros usuários da rede podem interpretar esses comentários de modo negativo.

### *5.2.1 Definição do critério de efetividade das publicações*

A partir do exposto é possível perceber a importância decorrente dessa participação dos usuários por meio das reações, dos comentários e dos compartilhamentos que tem como consequência maior disseminação de conteúdos nas redes de relacionamento de cada indivíduo. Assim, apesar de o alcance de uma publicação apontar um maior número de possíveis pessoas a quem determinada publicação se mostra visível, para a presente pesquisa, por se tratar de uma análise direcionada a publicações que contém vídeos como principal opção, determinou-se como critério compreender o percentual de efetividade da visualização desses vídeos, a partir do número de participação dos usuários, ou seja, do total de reações, comentários e compartilhamentos que determinada publicação apresentou.

Com base no estudo desenvolvido por Souza e Gosling (2012), que utiliza a *Taxa de Engajamento* como forma de expressar a participação de usuários da rede em publicações diárias de páginas empresariais, determinou-se, para o presente estudo, a definição do critério de efetividade das publicações: operação de divisão entre o número de reações, comentários e compartilhamentos pelo número de visualização, chegando-se a um percentual de efetividade de visualizações que podem ter gerado interesse por parte do público, levando-o a reagir, comentar e/ou compartilhar a publicação para sua rede de relacionamentos. Esse método permite indicar o modo como o usuário assimilou o conteúdo exibido pelo vídeo assistido, que pode ser manifestado por meio da forma como reagiu, dentro das possibilidades oferecidas pela plataforma (*Curtir, Uau, Amei, Haha, Triste e Grr*); do texto escrito no comentário; e/ou do compartilhamento feito para sua rede pessoal de amigos.

Para evidenciar a escolha desse critério para a análise das publicações, a partir da efetividade de visualizações que geram participação dos usuários, serão apresentados dois exemplos de publicações que aparentemente demonstraram um alcance significativo e os seus respectivos números de visualizações do vídeo e das reações, comentários e compartilhamentos (Figuras 20 e 21). Logo em seguida, outro exemplo de publicação que, apesar da baixa quantidade desses números, trata-se de uma publicação proporcionalmente mais efetiva (Figura 22) quando se leva em consideração a participação dos usuários que conseqüentemente tende a promover maior visibilidade para os conteúdos televisivos produzidos pela TV Unesp.

**Figura 20: 1º exemplo de alto alcance – baixa efetividade**



Fonte: Facebook<sup>65</sup>

É possível observar a partir da publicação do telejornal *Unesp Notícias*, veiculada dia 23 de maio de 2017 e que aborda sobre o uso de bandagens para reabilitação motora, um número considerável de 122.816 (destaque seta vermelha) pessoas alcançadas, porém, conforme explicado anteriormente, esse número não garante que todas essas pessoas tenham visualizado o vídeo que compõe a publicação. O número de visualizações também é significativo, pois apresenta um total de 43.850 pessoas (destaque em azul) que assistiram ao vídeo, ou pelo menos parte dele, fato que vai ao encontro da visibilidade almejada pela emissora em ser assistida por seus públicos de interesse. Outro indicativo que também demonstra adesão do público a uma publicação diz respeito ao número que engloba o total de reações, comentários e compartilhamentos que, nessa publicação, também é notável, pois totaliza 5.914 (destaque em verde).

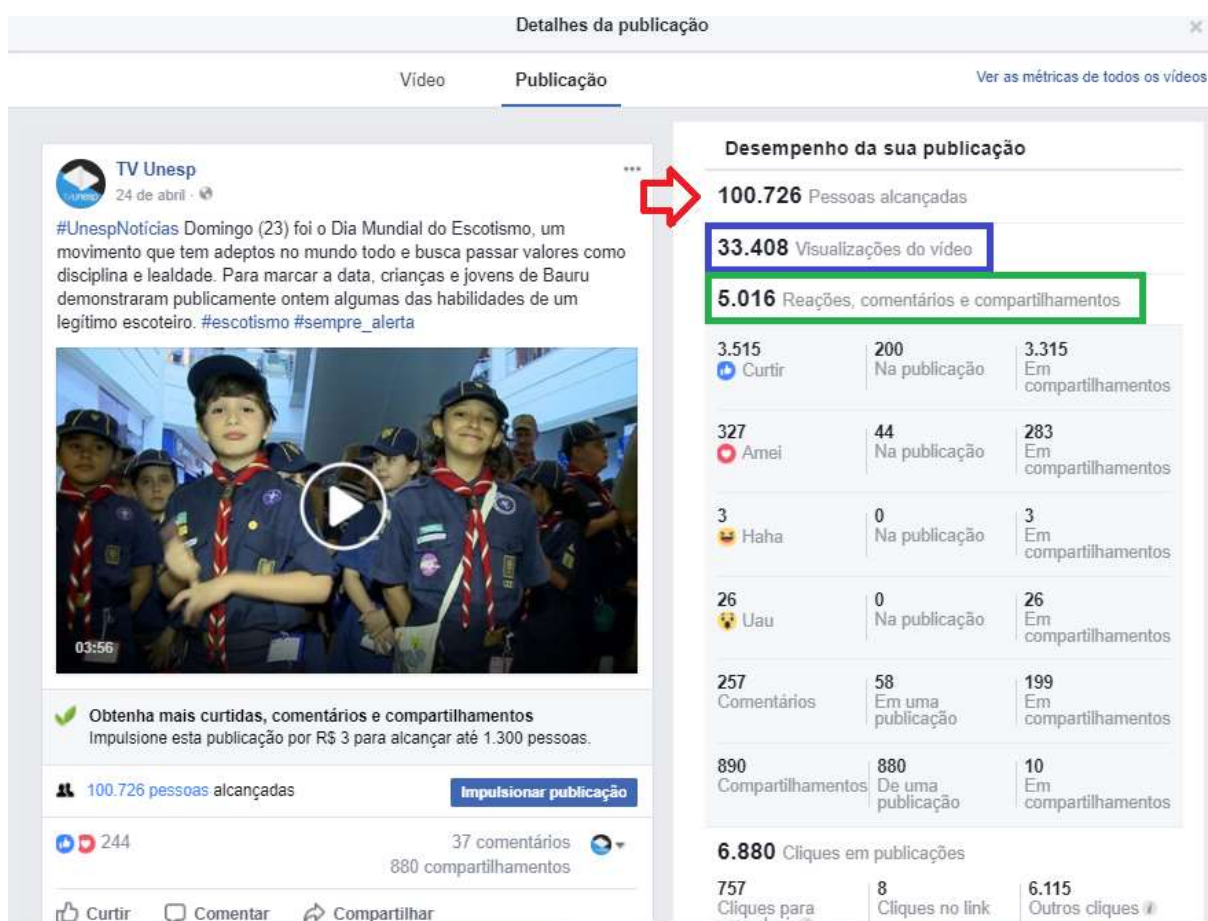
<sup>65</sup> FACEBOOK TVUNESP. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tvunesp>>. Acesso em: 20 ago.2017.

Entretanto, pelo fato de a presente pesquisa ter como delimitação de critério o percentual de efetividade da visualização dos vídeos, a partir do número de participação dos usuários, representado pelo total de reações, comentários e compartilhamentos, nota-se que, para esta publicação, o percentual de efetividade é baixo, pois corresponde a 13%.

A operação para se chegar ao resultado é esta:

$$5.914 \text{ (total de reações, comentários e compartilhamentos)} \div 43.850 \text{ (total de visualizações)} = 13\% \text{ de efetividade.}$$

**Figura 21: 2º exemplo de alto alcance – baixa efetividade**



Fonte: Facebook

Com números parecidos, a publicação do dia 24 de abril de 2017, também do telejornal *Unesp Notícias* e que retrata o movimento escoteiro de Bauru/SP, apresenta um total de 100.726 pessoas alcançadas (destaque seta vermelha) e o número de visualizações do vídeo foi de 33.408 (destaque em azul). Trata-se de uma publicação expressiva devido ao volume de pessoas

alcançadas e de visualizações do vídeo, e também demonstra um número de participação de pessoas por meio das reações, comentários e compartilhamentos, que totaliza 5.016 (destaque em verde). Entretanto, de acordo com o critério de efetividade da visualização dos vídeos, chega-se ao percentual de 15%, conforme a seguinte operação:

$$5.016 \text{ (total de reações, comentários e compartilhamentos)} \div 33.408 \text{ (total de visualizações)} = 15\% \text{ de efetividade.}$$

Quando esses dois exemplos são comparados à publicação de maior efetividade do período de análise, do dia 30 de junho de 2017 (figura 22), também do telejornal *Unesp Notícias* com abordagem sobre a voz dos *rappers*, nota-se que, apesar de um alcance de 1.845 pessoas (destaque seta vermelha) e de um total de 169 visualizações (destaque em azul), houve um número de 50 curtidas, comentários e compartilhamentos (destaque em verde). Em um primeiro momento, pelo baixo volume numérico tem-se a impressão de um resultado insatisfatório, mas quando se faz a operação para chegar ao percentual de efetividade da publicação observa-se uma significativa diferença em relação aos dois exemplos anteriores:

$$50 \text{ (total de curtidas, comentários e compartilhamentos)} \div 169 \text{ (total de visualizações)} = 30\% \text{ de efetividade}$$



**Figura 22: Exemplo de alta efetividade – baixo alcance**



Fonte: Facebook

É evidente que uma publicação com grande alcance e número significativo de visualizações promove visibilidade para os conteúdos televisivos produzidos pela TV Unesp, conforme é possível observar nos dois primeiros exemplos que apontam consideráveis números de pessoas alcançadas no período de análise. Porém, é preciso se atentar ao conteúdo dessas publicações, as quais abordam temáticas de entidades da cidade de Bauru/SP, como o Centro Especializado em Reabilitação – SORRI-Bauru e os grupos de escoteiros Guia Lopes e Tiradentes, que por serem conhecidas na localidade acabam demonstrando maior participação deste público local de Bauru/SP, isto é, trata-se de uma hipersegmentação de um público notadamente específico da cidade.

Quando se analisa a participação dos usuários na publicação sobre o uso de bandagem para reabilitação motora, do dia 23 de maio de 2017 (Figura 20), identifica-se o total de 342 reações, 76 comentários e 815 compartilhamentos. Esses números podem ser considerados relevantes sobretudo quanto à busca pela promoção da visibilidade pela TV Unesp, entretanto

pode-se dizer que pelo fato de se tratar de uma reportagem de uma entidade local, que abrange um público já constituído e engajado na temática da saúde e até mesmo do trabalho social elaborado pela SORRI-Bauru/SP, a participação dos indivíduos ligados à instituição se dissemina pela rede, especialmente quando há a intenção em divulgar um trabalho que transforma a vida de inúmeras famílias. Os números revelam que o total de 5.914 reações, comentários e compartilhamentos (destaque em verde) gerados a partir dessa publicação é resultado produzido por meio do engajamento da comunidade local e seguidora do trabalho da entidade.

Do mesmo modo ocorre com a publicação do dia 24 de abril de 2017, sobre escoteirismo (Figura 21) que também apresenta um grande volume de participação dos usuários da rede, pois somente na publicação houve 244 reações, 37 comentários e 880 compartilhamentos. Também são números expressivos, principalmente quando se analisa o resultado gerado a partir dessa divulgação massiva, que chegou ao número de 5.016 reações, comentários e compartilhamentos (destaque em verde). Assim como o exemplo anterior, os grupos de escoteiros de Bauru/SP são tradicionais e constituem uma comunidade bem estruturada, sempre se mostrando aptos a disseminar suas ações para o maior número de pessoas possível.

Entretanto, apesar da importância em ser reconhecida pela comunidade em que está presente, a TV Unesp também deve atentar-se aos demais públicos de interesse, o que justifica a definição do critério de efetividade da visualização de vídeos que geram participação de usuários. Com isso, é preciso identificar quais características das publicações de maior efetividade podem ter resultado em uma maior participação dos usuários, ou seja, quais fatores motivaram e despertaram um *querer fazer* por parte desses sujeitos que assistiram ao vídeo e curtiram, reagiram, comentaram e/ou compartilharam esse conteúdo para sua rede de amigos no Facebook.

Assim, buscando compreender as estratégias de ajustamento da TV Unesp para obtenção de visibilidade na perspectiva dos regimes de interações sociais, desenvolvidos por Landowski (2014a) quais sejam, programação, manipulação, ajustamento e acidente é que serão feitas as análises das publicações que tiveram maior efetividade, as quais abordam vários assuntos: a voz dos *rappers*; a temática da inovação; a banda de rock The Belle; a temática do consumo de carnes; o Festival Loco de Ouro 2017.

### **5.3 Análise da amostra: publicações com maior efetividade no período**

Ao observar as publicações que obtiveram maior efetividade intenta-se levantar aspectos que evidenciem uma possível relação interativa entre a TV Unesp – a partir da divulgação de seus conteúdos televisivos por meio de sua página no Facebook – e seus diversos públicos, usuários da rede. Trata-se de uma abordagem para identificar a forma de relacionamento entre destinador/enunciador e destinatário/enunciatário da comunicação, a partir da maneira como o primeiro se posiciona ao disponibilizar seus conteúdos no Facebook e a reação do segundo a partir de seu engajamento, para que, de modo mais amplo, seja possível estabelecer os aspectos em torno da produção de sentido dessa enunciação/comunicação. Desse modo, a maneira como a TV Unesp se comunica com seus públicos constitui o simulacro de dizer verdadeiro e de instituição competente que sabe o que diz e por que diz, e que a partir dos procedimentos de interação de programação, manipulação, ajustamento e acidente, evidencia-se a maneira como enunciador e enunciatário se estabelecem no discurso.

Com a maior efetividade no período (30%), a publicação postada no dia 30 de junho de 2017 (Figura 22), sobre a voz dos *rappers*, traz uma chamada do telejornal *Unesp Notícias* para convidar os espectadores a assistirem ao programa que irá ao ar naquele dia e trará a matéria completa sobre os bastidores da gravação de um *rap* exclusivo realizado pela gravadora *PDG Records*, que disponibiliza o acesso ao *rap* em sua página oficial do Facebook (4.797 curtidas), a qual, inclusive, está marcada no texto da publicação, permitindo acesso a quem tenha interesse em conhecer a página. Ao analisar a imagem da publicação, identificam-se alguns elementos como o logotipo da TV Unesp no canto superior esquerdo, a identificação do administrador/editor da página que realizou a postagem e a respectiva data da mesma, constituindo-se em marcas do enunciador.

Logo abaixo, na descrição da postagem, a legenda é iniciada com a *hashtag*<sup>66</sup> *#UnespNoticias* como forma de identificar a qual programa a publicação se refere, trazendo também um discurso em que a TV Unesp, enquanto destinador da comunicação, dirige-se diretamente ao seu público do Facebook apresentando a novidade do trabalho da gravadora *PDG Records* que foi acompanhado pela equipe do telejornal durante a gravação do *rap*. Nas duas últimas linhas da legenda são divulgadas diversas formas que o espectador pode assistir ao *Unesp Notícias*, às 18h30, seja pelos canais da emissora (45 UHF, 46.1 HD, 18 NET, 346 GVT) ou até mesmo por *streaming* no site [www.tv.unesp.br](http://www.tv.unesp.br). O discurso enunciado instaura a presença de sujeitos da enunciação, ou seja, um *eu* que fala e um *tu* para quem se fala.

---

<sup>66</sup> Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em 06 set. 2017.

No vídeo da publicação, com duração de 00:28 segundos, um *rapper* canta sua música e traz como título o fato de a gravadora dar voz aos *rappers* de Bauru/SP. Ao analisar o discurso da letra é possível perceber uma autorreferencialidade à conduta, à forma, ao compromisso e à estética do fazer *rap*. Esses elementos devem ser levados em consideração a respeito do engajamento de prováveis públicos que promoveram o maior percentual de efetividade do período, por fazerem parte de uma comunidade de *rappers* de Bauru/SP, isto é, um público que já possui um engajamento com esse movimento artístico e que, provavelmente, demonstra certa afinidade com *rap* e com a referida gravadora. Esta efetividade torna-se mais robusta à medida em que o conteúdo demonstra maior familiaridade perante essas comunidades já engajadas neste segmento.

Assim, pode-se dizer que esse engajamento tenha sido gerado a partir das estratégias de manipulação do sujeito TV Unesp em publicar uma reportagem que tem como principal propósito oferecer um espaço de divulgação não cedido por emissoras comerciais. Ao realizar uma reportagem que retrata a realidade do movimento artístico do *rap* (*fazer fazer*), a TV Unesp instaura no outro sujeito uma vontade de *querer fazer* que, neste caso, pode ser compreendida como o despertar no sujeito o querer divulgar o trabalho da gravadora *PDG Records* para o maior número de pessoas possível. Assim, a emissora enquanto sujeito do *fazer crer*, ao ceder espaço para divulgação de um conteúdo tão específico, atua na perspectiva do ajustamento da busca pela visibilidade, promovendo um fazer interpretativo por parte do sujeito que vê, o qual passa a crer nesse dizer, pois o tem como verdade.

Após o vídeo, há uma informação do próprio Facebook sugerindo maior obtenção de curtidas, comentários e compartilhamentos por meio do impulsionamento pago da publicação, indicando o valor mínimo de R\$ 3 como meio de alcançar até 1.300 pessoas, que pode ser acionado pelo botão “Impulsionar publicação”. Pelo fato de a TV Unesp não adotar a prática de promover anúncios pagos todas as publicações que serão analisadas em seguida apontarão essa mesma informação que direciona para o uso desse mecanismo de divulgação paga, característica própria do Facebook.

Neste sentido, com o intuito de compreender a forma de participação que gerou os 30% de efetividade também é preciso analisar os números de reações, comentários e compartilhamentos apresentados na imagem, sendo 14, 1 e 3, respectivamente. Apesar de a publicação apresentar uma maior efetividade (30%) quando comparada à média de efetividade das 281 publicações com vídeo no período, 10%, nota-se que o número de participação é muito baixo, sobretudo quando se considera o número de reações, comentários e compartilhamentos na publicação principal e não o que é gerado a partir dos compartilhamentos.

Diante disso, ao analisar o único comentário, verifica-se tratar de um agradecimento da gravadora *PDG Records* à TV Unesp e a alguns colaboradores, conforme pode ser observado na figura 23.

**Figura 23: Comentários referentes à publicação de 30 de junho de 2017 – Programa *Unesp Notícias***



Fonte: Facebook

Além desse comentário, o conteúdo do texto publicado em um dos três compartilhamentos da publicação reforça o engajamento da comunidade deste movimento artístico, pois divulga tanto a emissora quanto os colaboradores do projeto, o que evidencia a repercussão da reportagem, visto que, a partir do compartilhamento do conteúdo, mais pessoas têm acesso à publicação e participam com novas reações, novos comentários e novos compartilhamentos (figura 24).

**Figura 24: Compartilhamento *PDG Records* referentes à publicação de 30 de junho de 2017 – Programa *Unesp Notícias***



Fonte: Facebook

Essa repercussão pode ser percebida na figura 22, no canto superior direito, abaixo do número de 1.845 pessoas alcançadas, pois apesar de haver pouco engajamento na publicação principal, o total de 50 reações, comentários e compartilhamentos (destaque em verde) reflete a participação decorrente desses exemplos apresentados anteriormente, em que há marcação das páginas do Facebook de todos os colaboradores do projeto, contribuindo, assim, na promoção da visibilidade tanto para a TV Unesp como para os demais citados nesse discurso.

A próxima publicação a ser analisada, realizada no dia 25 de abril de 2017 (Figura 25), traz a temática da inovação. Os números apresentaram 24% de efetividade e tratou de uma chamada com o intuito de convidar os espectadores a assistirem ao programa na íntegra.

**Figura 25: Publicação de 25 de abril de 2017 – Programa *Diálogos* (24% de efetividade)**



Fonte: Facebook

Conforme também realizado na análise da publicação anterior, ao observar a imagem da figura 25 é possível identificar os detalhes da publicação como o logotipo da TV Unesp no canto superior esquerdo da imagem que traz em seguida a marcação do nome do professor participante da entrevista contida na publicação, Galdeonoro Botura Jr, acrescido da identificação do administrador/editor da página que realizou a postagem e a respectiva data da mesma. Do ponto de vista das projeções da enunciação, o simulacro de destinador/enunciador é observável nestas marcas, sendo que o entrevistado cumpre um papel de sujeito da narrativa.

Logo abaixo, na descrição da postagem, a legenda é iniciada com a *hashtag* #Diálogos, identificando o programa ao qual se refere a publicação, seguida de um texto que explica sobre a temática da entrevista concedida pelo especialista que aborda o conceito de inovação. Ao final da legenda, é disponibilizado um link de acesso a mais informações sobre a entrevista, que direciona o espectador à matéria completa do programa, dentro do site da TV Unesp, caso se interesse em assistir.

Na sequência há o vídeo, com duração de 00:24 segundos, iniciado pela vinheta do programa *Diálogos* e que pode ser considerado como uma chamada da apresentação por trazer alguns recortes em que o entrevistado faz abordagens sucintas sobre a temática da inovação, tratada na íntegra para quem assistir ao programa. Nota-se que a nomeação do vídeo possui um erro de digitação, pois a palavra “inovação” não está grafada da forma adequada. Além disso, o cenário da entrevista demonstra a espacialidade que constitui um caráter do programa, que faz parte da grade de programação da emissora, ou seja, sustenta-se uma regularidade que permite o reconhecimento do público, pois o programa *Diálogos* representa este aspecto relacionado ao eixo da programação. Todos esses fatores apontados são elementos essenciais para a construção do simulacro da TV Unesp que, ao exercer seu papel actancial de destinador da comunicação, passa a refletir características de autoridade, de dizer verdadeiro, de competência e de domínio sobre aquilo que diz.

Em seguida, é possível observar alguns números: 2.511 pessoas alcançadas, 28 reações, 2 comentários e 14 compartilhamentos. Segundo a definição do critério de efetividade, esta publicação se encaixa no estabelecimento deste parâmetro, e acredita-se que a temática possa ter gerado maior participação dos usuários da rede, pois trata-se de um assunto em alta e que não está delimitado a alguma área em específico, visto que a inovação contempla inúmeras finalidades. Ainda que apresente uma considerável efetividade (24%), nota-se que o número de participação é muito baixo, sobretudo quando se considera o número de reações, comentários e compartilhamentos na publicação principal e não o que é gerado a partir dos compartilhamentos. Nesse caso, há maior número de compartilhamentos (14) do que de comentários (2).

Há um discurso e uma temática (inovação) colocados pela emissora que desenvolve uma estratégia discursiva para chamar a atenção. Nessa estratégia discursiva pode-se considerar a existência de um apelo em função de uma temática que é atual, está ligada à própria característica da universidade – ensino, pesquisa e extensão – e pelo fato de ser uma análise discursiva é preciso identificar o que foi falado, tanto no texto dos comentários como também nos textos que antecedem o compartilhamento – quando há.

Assim, os dois únicos comentários são do próprio entrevistado e outro de alguém que demonstra conhecer previamente o sujeito da narrativa pela forma que o cumprimenta: “grande Galdenoro”, figura 26.



**Figura 26: Comentários referentes à publicação de 25 de abril de 2017 – Programa *Diálogos***

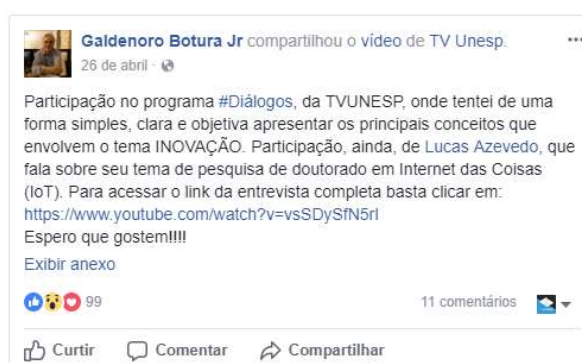


Fonte: Facebook

Desse modo, observa-se duas instâncias de comunicação, a institucional para o público em geral e a comunicação estabelecida na participação dos usuários, por meio de reações, comentários e compartilhamentos, sendo, portanto, possível perceber alguns valores que estão presentes nos textos dos comentários, como os conceitos de inovação, a questão da comunicação, de como é transmitida ao público e a clareza que visa ser acessível para o entendimento de todos.

Com relação aos compartilhamentos, apenas cinco dos quatorze foram compartilhados em modo público e, desses cinco, apenas o do Professor Galdeonoro Botura Jr. utiliza um discurso que antecede o compartilhamento, o qual assemelha-se ao texto do comentário, conforme observa-se na figura 27.

**Figura 27: Compartilhamento Prof. Galdenoro referentes à publicação de 25 de abril de 2017 – Programa *Diálogos***



Fonte: Facebook

Nota-se que este compartilhamento contribuiu consideravelmente para o total de 176 reações, comentários e compartilhamentos (conforme destacado em verde no canto superior direito da figura 25), pois somente esta ação feita na página pessoal do entrevistado gerou 99 reações e 11 comentários, demonstrando a participação do público. Nesse exemplo, é possível considerar que a efetividade da publicação tenha ocorrido em decorrência da temática, especialmente quando se leva em consideração algumas características do programa, pois está voltado à divulgação científica que promove a propagação do conhecimento por meio da oratória e do diálogo, ou seja, o caráter abstrato das entrevistas concedidas pelos especialistas abrange o aspecto conceitual do tema.

Nota-se no discurso dos comentários que, além do interlocutor nomeado pelo entrevistado como “Lucas”, também há alguém que observa, reafirma e incentiva o sujeito protagonista do programa (sujeito do fazer), aquele que leva conhecimento aos espectadores. Esse observador se estabelece no papel de adjuvante da TV Unesp na promoção dessa divulgação, reforçando a importância do conteúdo transmitido. Entretanto, apesar de os comentários refletirem a presença de um público da universidade e de referendarem o simulacro de destinador da comunicação da TV Unesp, trata-se de um número ínfimo de participação quando se considera a busca por uma visibilidade de um meio de massa, como uma televisão.

A publicação postada em 31 de maio de 2017 e também com 24% de efetividade, refere-se ao programa *Som e Prosa* e divulga o trabalho da banda The Belle (2.021 curtidas), que se apresentou ao vivo no estúdio da emissora. A banda de rock surgiu em 2004 e pertence à cidade de Porto Ferreira, interior do estado de São Paulo.

**Figura 28: Publicação de 31 de maio de 2017 – Programa *Som e Prosa* (24% de efetividade)**



Fonte: Facebook

Assim como as análises anteriores, na figura 28 também estão presentes os elementos como logotipo, autor, data da publicação etc. que trazem a identidade da TV Unesp e que constroem seu simulacro de destinador da comunicação. Diferentemente da publicação anterior, a legenda não inicia pela *hashtag* com o nome do programa *Som e Prosa* e também não disponibiliza o link de acesso ao programa para ser assistido na íntegra, caso haja interesse por parte do público. Esta falta de reiteração na forma como o destinador da comunicação se manifesta no Facebook dificulta a criação de uma identidade da emissora perante o público, porém há a marcação da página da banda no texto da legenda como forma de link, permitindo acesso direto.

O conteúdo da legenda é bem objetivo, sem presença de discurso persuasivo que instigue o público a se interessar em assistir ao vídeo, entretanto, por haver o direcionamento para a página oficial da banda The Belle acredita-se que essa efetividade de 24% tenha sido em decorrência dos próprios seguidores dos artistas. Nessa publicação, a banda pode ser

considerada como um sujeito do *fazer ser*, pois trata-se do principal atrativo para chamar a atenção do público a um querer assistir, reagir, comentar e compartilhar.

Abaixo da legenda há o vídeo com duração de 05:23 minutos que, ao ser clicado, inicia com a música que nomeia o vídeo. Também é possível identificar o cenário em que os artistas estão se apresentando, o qual exibe a espacialidade que constitui o caráter do programa *Som e Prosa*, contribuindo, assim, para firmar o simulacro da TV Unesp enquanto destinador da comunicação que se diferencia de acordo com as categorias dos programas e suas características específicas.

Tal como ocorre na publicação anterior, também nota-se que a nomeação do vídeo aponta um erro de digitação, pois o nome da banda está grafado como “The Bele” sendo que a forma correta, de acordo com a página oficial da banda, deveria ser *The Belle*. Assim como nas publicações já apresentadas também há o direcionamento do Facebook que sugere o impulsionamento da publicação, tendo em vista se tratar de uma publicação orgânica. Logo em seguida, estão disponibilizados os números para análise, sendo: 11.043 pessoas alcançadas, 70 reações, 7 comentários e 60 compartilhamentos.

Importante ressaltar que esse total de 7 comentários engloba também apenas marcações de nomes de pessoas. Devido à ausência de texto não é possível caracterizar como comentário e analisar o discurso. Apenas nos cinco primeiros comentários identifica-se a participação das pessoas, que tanto elogiam e parabenizam o trabalho da banda fazendo menções a referências pessoais como também se autodenominam fãs, por exemplo (Figura 29).

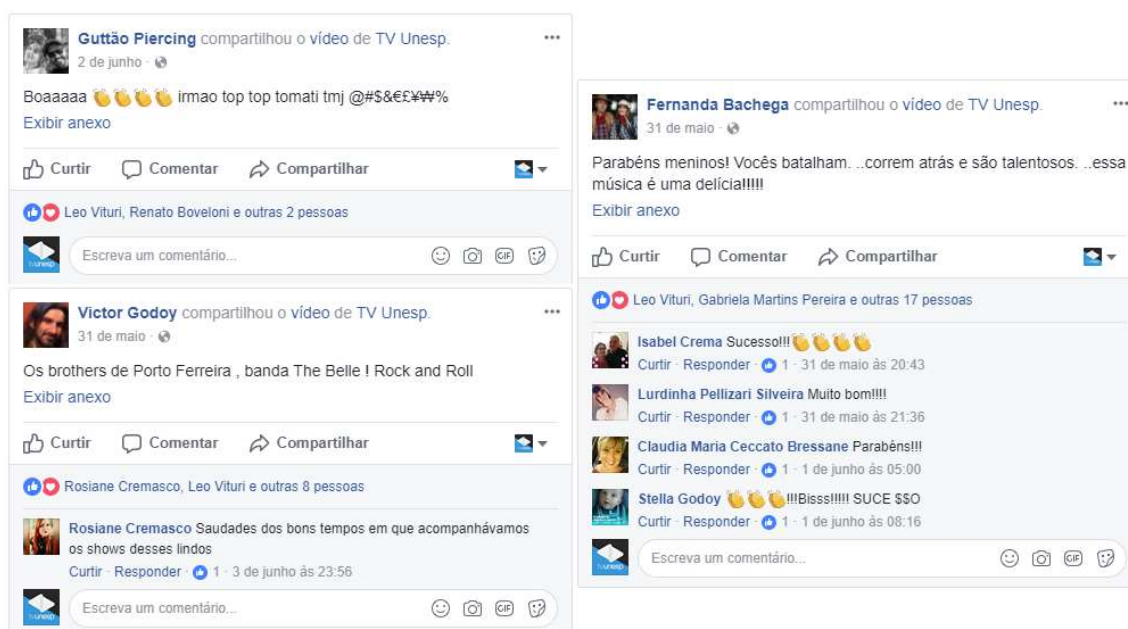
**Figura 29: Comentários referentes à publicação de 31 de maio de 2017 – Programa *Som e Prosa***



Fonte: Facebook

Como a quantidade de comentários é muito baixa e alguns inclusive não apresentam texto, optou-se por identificar de que maneira são feitos os compartilhamentos e se há ou não a presença de discursos. Entretanto, o Facebook disponibiliza apenas os compartilhamentos que foram realizados em modo público. Assim, destes 60 compartilhamentos, apenas 20 são acessíveis, dos quais 8 trazem algum texto escrito (os 12 restantes apenas compartilharam o conteúdo diretamente). Os comentários que antecedem os compartilhamentos incentivam a divulgação da banda, parabenizam e elogiam o trabalho, conforme figura 30.

**Figura 30: Exemplos de compartilhamentos referentes à publicação de 31 de maio de 2017 – Programa *Som e Prosa***



Fonte: Facebook

A publicação seguinte, relativa à temática do consumo de carnes, foi postada no dia 6 de maio de 2017, apresenta um percentual de 23% de efetividade e refere-se ao programa *Saúde em Prática*. Trata-se de uma matéria completa que traz como tema a relação entre consumo de alimentos e saúde, abordando de maneira específica o consumo de carnes. Tal como o exemplo da publicação com a temática da inovação, esse assunto também é de interesse da população, pois traz informações importantes com orientações de profissionais especializados na área da saúde.

**Figura 31: Publicação de 6 de maio de 2017 – Programa *Saúde em Prática* (23% de efetividade)**



Fonte: Facebook

Assim como nas análises anteriores na imagem da figura 31, é possível identificar os detalhes da publicação como o logotipo da TV Unesp no canto superior esquerdo da imagem e, logo em seguida, a identificação do administrador/editor da página que fez a publicação, com a respectiva data da mesma. Logo abaixo, na descrição da postagem, a legenda é iniciada com as *hashtags* #SaúdeEmPrática, #DeOlhoNaAlimentação e #Carnes, as quais servem tanto para identificar o programa ao qual se refere a publicação como também para direcionar o leitor a respeito dos conteúdos que serão abordados na reportagem, seguida de questionamentos sobre o tipo preferido de carne do espectador, referendadas pela fala da especialista na área de nutrição, um ator do discurso que reforça a temática tratada.

Nessa postagem não há disponibilização do link de acesso ao programa na íntegra, o que pode ser visto como um ponto negativo, pois mesmo que o espectador se interesse pelo tema e queira assistir outros programas do *Saúde em Prática* não há esse direcionamento, o que

demonstra uma ação não estratégica do ponto de vista da promoção da visibilidade dos conteúdos televisivos produzidos pela TV Unesp. Na sequência há o vídeo, com duração de 04:28 minutos, que inicia pela vinheta do quadro “De olho na alimentação” e traz todas as informações sobre os tipos de carnes, diferenciando-as com relação ao percentual de gordura. No vídeo também há o depoimento pessoal de um consumidor que fala de suas experiências/preferências em relação a uma alimentação com base no consumo de proteínas.

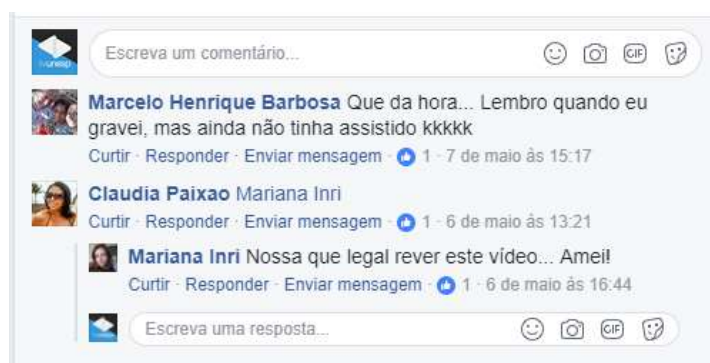
O cenário em que a especialista passa as informações é o seu ambiente profissional, uma espacialidade que reforça o caráter do programa que tem a temática da saúde como base do que é produzido. Já o cenário da entrevista do consumidor é um ambiente informal, como se fosse em sua residência, pois ao mesmo tempo em que faz seu depoimento está fazendo um churrasco com alguns tipos de carnes comentados pela nutricionista. Tanto a ambientação da especialista quanto do consumidor de carnes produzem o efeito de sentido de dizer verdadeiro, pois ambos desempenham papéis figurativos e temáticos que levam o enunciatário; por um lado, a crer no que é dito e; por outro, a se identificar ou não com o consumidor.

Após o vídeo, também há a informação sobre o impulsionamento da publicação e, em seguida, observa-se alguns números: 2.088 pessoas alcançadas, 13 reações, 2 comentários e 2 compartilhamentos. Da mesma forma como ocorre com o programa *Diálogos*, apesar de a presente publicação apresentar um percentual de efetividade considerável (23%), o número de participação na publicação original é muito baixo, entretanto a disseminação do conteúdo feita por usuários da rede mostra um total bem maior de reações, comentários e compartilhamentos, totalizando 98, conforme é possível observar no destaque em cor verde, no canto direito superior da imagem (figura 31).

Acredita-se que a temática sobre as carnes possa ter gerado maior participação dos indivíduos, pois trata-se de um assunto do dia a dia de qualquer cidadão que se preocupa em manter boa saúde ou que queira apenas se informar a respeito do assunto. Desse modo, TV Unesp, por meio do programa *Saúde em Prática*, coloca em discurso uma temática atual que utiliza a fala de um especialista com o intuito de desenvolver uma estratégia discursiva para chamar a atenção. É preciso, portanto, considerar o que se fala tanto no texto dos comentários como também nos textos que antecedem o compartilhamento – quando há.

Os dois únicos comentários são um do participante que deu o depoimento pessoal e o outro uma marcação de uma espectadora que reconheceu a nutricionista e a resposta da mesma para a marcação, conforme figura 32.

**Figura 32: Comentários referentes à publicação de 6 de maio de 2017 – Programa *Saúde em Prática***



Fonte: Facebook

Também nesse exemplo, os comentários apontam para uma comunicação decorrente de um relacionamento prévio entre os interlocutores. Contudo, não há evidências especificamente relacionadas ao conteúdo do vídeo, não sendo possível perceber valores presentes nos textos dos comentários, pois são apenas menções particulares dos participantes da gravação. Com relação aos compartilhamentos não houve textos que os antecedem, pois foram feitos de forma direta, apenas como forma de divulgação da postagem.

A quinta e última publicação a ser analisada foi postada no dia 31 de maio de 2017 e representa o tipo institucional, pois divulga o trabalho da Locomotiva - Empresa Jr. de Rádio e TV da Unesp Bauru/SP. Com efetividade de 22%, divulga o *Loco de Ouro*, festival anual que apresenta filmes e produções audiovisuais universitários de todo país.



**Figura 33: Publicação de 31 de maio de 2017 – Institucional/Empresa Jr. RTV (22% de efetividade)**



Fonte: Facebook

Ao analisar a imagem da figura 33, assim como nas anteriores, nota-se detalhes da publicação como o logotipo da TV Unesp no canto superior esquerdo da imagem e, logo em seguida, a identificação do administrador/editor da página que fez a publicação, com a respectiva data da mesma. A legenda da publicação já inicia com um convite para prestigiar o audiovisual universitário e, da mesma maneira observada nas duas postagens anteriores, não há o uso de *hashtag* para direcionar o conteúdo a ser abordado na publicação. Entretanto, na descrição da legenda há a marcação de três páginas oficiais do Facebook: Locomotiva – Empresa Jr. RTV (1.439 curtidas), FAAC WebTV (3.625 curtidas) e Loco de Ouro (344 curtidas). Tal ação permite com que o espectador acesse o conteúdo dessas páginas caso tenha interesse em se aprofundar no assunto ou conhecer de perto o que cada uma representa.

Assim como ocorreu na publicação sobre a voz dos *rappers*, é possível considerar que o fato de ter várias comunidades engajadas, formadas por públicos segmentados e com

interesses em comum, possa ter contribuído para o número de participação dos usuários da rede, mesmo porque, cada página marcada representa um potencial de disseminação. Além disso, ao final da descrição da legenda, são divulgados a data, o horário e o local em que ocorrerá o festival Loco de Ouro, com possibilidade de ser assistido ao vivo, tanto via transmissão da FAAC WebTV como pela própria página oficial do festival. O texto da legenda se apresenta em forma de discurso próprio da TV Unesp que, enquanto destinador da comunicação, se dirige ao seu público do Facebook, apresentando essa novidade e reiterando o profissionalismo do evento com suas diversas formas de acesso.

O vídeo da publicação, que tem 00:31 segundos de duração e é intitulado como *Loco de Ouro 2017*, apresenta uma locução amadora, feita por alunos e que por esse motivo torna-se autêntica, tendo em vista tratar-se de um trabalho acadêmico que demonstra o conhecimento adquirido em sala de aula sendo transformado em trabalho profissional. A estética visual é bem elaborada e o texto da locução apresenta o Loco de Ouro de forma resumida, com destaque para a categoria “Melhor curtíssima” do ano de 2017, que trouxe como desafio elaborar um vídeo de até dois minutos com o tema “No fim do mundo”. Após essa apresentação, o locutor disponibiliza as informações referentes à data, ao horário e ao local em que ocorrerá o festival.

Tanto a legenda quanto o vídeo devem ser levados em consideração quando se pensa na efetividade da publicação, pois são públicos já engajados com estas comunidades estudantis universitárias e que por possuírem afinidade com a temática participam com empenho e com intuito de divulgar um trabalho acadêmico construído de forma profissional para suas redes pessoais de relacionamento. Após o vídeo, também há a informação sobre o impulsionamento da publicação e, em seguida, com o intuito de compreender a forma de participação que gerou os 22% de efetividade também é preciso observar alguns números: 4.588 pessoas alcançadas, 43 reações, 2 comentários e 25 compartilhamentos. Nota-se que o número de participação também é baixo, sobretudo quando se considera o número de reações, comentários e compartilhamentos na publicação e não o que é gerado a partir dos compartilhamentos.

Diante disso, assim como ocorreu com a publicação da banda de rock *The Belle*, os dois comentários não apresentam um discurso em que seja possível identificar marcas relacionadas ao conteúdo do vídeo, pois foram utilizados apenas como forma de compartilhar o conteúdo a partir da marcação de pessoas, conforme figura 34.

**Figura 34: Comentários referentes à publicação de 31 de maio de 2017 – Institucional/Empresa Jr RTV**



Fonte: Facebook

Porém, ao analisar o conteúdo dos textos publicados nos compartilhamentos da publicação percebe-se o empenho do público em divulgar o festival. Dos seis compartilhamentos que foram feitos em modo público, aos quais é possível ter acesso, cinco contém texto. Na maioria deles é feita a divulgação para ser assistido tanto presencialmente como pela Internet e, especialmente no compartilhamento feito pela Locomotiva – Empresa Jr. RTV é disponibilizado o link do site da empresa para conferir tudo sobre o Loco de Ouro 2017 (Figura 35).

**Figura 35: Compartilhamentos referentes à publicação de 31 de maio de 2017 – Institucional/Empresa Jr RTV**



Fonte: Facebook

Apesar da impossibilidade de analisar todos os compartilhamentos realizados, constata-se que os exemplos acima demonstram uma participação significativa da comunidade universitária, certamente por se tratar de um público envolvido no projeto, mas que foi responsável pelo percentual de efetividade da publicação, contribuindo não apenas para a divulgação do Loco de Ouro como também para uma maior visibilidade da TV Unesp. Essa repercussão pode ser percebida na figura 33, no canto superior direito, abaixo do número de 4.588 pessoas alcançadas, pois apesar de haver pouco engajamento na publicação principal, o total de 310 reações, comentários e compartilhamentos (destaque em verde) reflete a participação decorrente desses exemplos apresentados anteriormente, tanto quando se leva em consideração a marcação das páginas do Facebook dos envolvidos no festival como também do público que, por já estar engajado nestas páginas, também passa a contribuir para a promoção da visibilidade da TV Unesp.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da presença de uma emissora de TV universitária como a TV Unesp em um site de rede social como o Facebook, para divulgar e disseminar suas produções televisivas e alcançar seus diversos públicos, revelou a necessidade de constante questionamento sobre a apropriação eficiente desta ferramenta. A TV Unesp, inserida no regime de interação denominado *programação*, fundamentado no princípio da regularidade da transmissão *broadcast*, de um para todos, tem nas redes sociais importante recurso de ajustamento na perspectiva das interações sociais. A partir da definição do critério de maior percentual de efetividade de visualizações dos vídeos das publicações analisadas, foi possível identificar alguns aspectos relacionados ao modo como os usuários da rede participam por meio de reações, comentários e compartilhamentos. Entretanto, independente da justificativa considerada a respeito do recorte para a definição do *corpus* analisado, que permitiu a definição do critério de efetividade das publicações, identificou-se que não basta a inserção dos conteúdos na plataforma para obter visibilidade e engajamento.

Os exemplos referentes ao programa *Unesp Notícias* que antecedem o recorte do *corpus* de análise, sobre a reabilitação motora com uso de bandagens e sobre o escotismo, foram considerados em função das suas especificidades, pois apesar de representarem um volume maior de participação dos usuários, proporcionalmente, não são representativos do ponto de vista da efetividade, conforme o critério estabelecido. Entretanto, tais postagens são relevantes por apresentarem como enunciário um público bem definido, segmentado e organizado em função do engajamento em torno de uma determinada questão muito presente na localidade, ou seja, na cidade de Bauru/SP.

Sobre o telejornal *Unesp Notícias*, chama a atenção seu volume de publicações que representa 67% do total de vídeos publicados no período de abril a junho de 2017. Do total de 281 publicações com vídeos, 189 são referentes ao telejornal e apenas os exemplos citados acima obtiveram um alcance significativo, apesar da baixa efetividade. Isso reforça o fato de que esse grande volume de postagens do telejornal apresenta irrisórios números de alcance, visualizações, reações, comentários e compartilhamentos, pois apenas uma publicação apontou um percentual de efetividade a ser considerado (voz dos *rappers* – 30% de efetividade). É possível depreender que grandes volumes de postagens podem resultar em desinteresse por parte de quem curte uma página no Facebook, sobretudo quando se trata de publicações que não chamam a atenção pelo conteúdo, sem uma estratégia discursiva de sedução que leve a uma

manipulação para um *querer ver*. Do ponto de vista da estratégia institucional para esse ajustamento, evidencia-se a necessidade de definição de uma pauta de publicações para o *Unesp Notícias* que leve em consideração maior mobilização do público com o intuito de gerar mais participação e, conseqüentemente, aumentar o percentual de efetividade das publicações.

Diante dessa perspectiva, com relação à participação dos usuários da rede, observa-se nas publicações sobre a voz dos *rappers*, sobre a banda The Belle e o festival Loco de Ouro 2017 que somente haverá audiência, engajamento e efetividade em sites de redes sociais se o conteúdo for relevante para os segmentos. Publicações como estas, que trazem na legenda a marcação das páginas de Facebook dos envolvidos, demonstram que por já possuírem uma comunidade constituída há maior empenho em promovê-los. Porém, como forma de fomentar ainda mais a participação desses segmentos de públicos já engajados é preciso que a TV Unesp se empenhe na busca pela manutenção de um relacionamento mais próximo com seus públicos, iniciando, por exemplo, pela resposta aos poucos comentários das publicações, pois nos exemplos analisados não houve nenhuma resposta por parte da emissora.

Pensando em estratégias a serem adotadas pela TV Unesp em torno de maior visibilidade de conteúdos que reverberem para além da transmissão *broadcast*, é necessário que essas produções estejam voltadas a atender segmentos e setores da sociedade, isto é, uma forma de ajustamento para ser vista em sites de redes sociais mais efetiva do que simplesmente postar tudo o que é produzido sem um direcionamento. Esse ajustamento só faz sentido e trará resultados se for um conteúdo voltado a comunidades engajadas com determinado assunto e não com a TV Unesp, pois a emissora ainda não possui uma imagem institucional constituída, sendo esta uma estratégia inicial que tende a promover o reconhecimento e a importância da TV Unesp enquanto emissora universitária com conteúdo de interesse público.

Outro ponto de destaque identificado nas análises refere-se à publicação sobre a temática da inovação, que acredita-se ser a responsável pelo engajamento do público. Porém, como o Facebook permite acesso somente aos comentários da publicação principal, não é possível analisar a repercussão gerada posteriormente. Assim, por ter apresentado apenas dois comentários de pessoas próximas ao entrevistado permite considerar que a participação gerada tenha sido em decorrência do especialista enquanto sujeito do saber (inclusive um dos comentários foi feito por ele). Diferentemente das publicações sobre a reabilitação motora com uso de bandagens e sobre o escotismo, neste exemplo há uma repercussão mínima, que não perpassa relações pessoais, o que demonstra uma tentativa de ajustamento sem estratégias de manipulação suficientes para produzir o efeito de visibilidade pretendido pela TV Unesp.

Com relação às legendas das publicações notou-se dois aspectos relevantes que não foram utilizados de forma favorável para a emissora. Na postagem sobre a banda The Belle, a legenda não iniciou com o uso da *hashtag* do programa *Som e Prosa* e também não apresentou nenhum link de acesso ao programa na íntegra, uma vez que já havia sido exibido. Da mesma forma, na publicação sobre o consumo de carnes, apesar da presença de *hashtags* que direcionam tanto para o nome do programa como para o assunto a ser abordado no vídeo, também não foi disponibilizado link de acesso àquele programa ou aos demais programas disponíveis no canal do YouTube da emissora. Esta falta de reiteração na forma como o destinador da comunicação se manifesta no Facebook dificulta a criação de uma identidade da emissora perante o público, o que demonstra uma ação não estratégica do ponto de vista da promoção da visibilidade dos conteúdos televisivos produzidos pela TV Unesp.

É pertinente também considerar sobre a dificuldade de segmentação da análise especialmente com relação aos comentários e compartilhamentos. Apesar de o Facebook utilizar essa classificação no campo destinado aos comentários, existem pessoas que apenas marcam o nome de outras para que vejam o conteúdo. Esta ação pode ser considerada como uma forma de compartilhar um conteúdo, mas que não contabiliza no campo destinado aos compartilhamentos. Em contrapartida, algumas pessoas que compartilham os conteúdos em modo público por vezes inserem discursos que também podem ser analisados enquanto comentários, pois evidencia a maneira como o indivíduo interpretou o vídeo assistido e o consequente compartilhamento na sua rede de relacionamentos. Trata-se de uma classificação imprecisa, principalmente quando se busca identificar as marcas enunciativas presentes no discurso.

Diante disso, é possível concluir que a presença da emissora em sites de redes sociais para promoção e divulgação de seus conteúdos televisivos trata-se de uma busca por um ajustamento, pois ela se utiliza do Facebook enquanto ferramenta para se reprogramar, sem deixar de lado a transmissão *broadcast*, mas sim com a intenção de buscar ser vista por diferentes segmentos em outros espaços além de sua localidade. Entretanto, apesar de essa reprogramação estar pautada em uma intencionalidade, ainda não é possível estabelecer uma regularidade em sites de redes sociais, pois não há mobilização por parte da emissora enquanto destinador/enunciador da comunicação em sua página do Facebook que permita maior engajamento por parte do público.

Conforme as análises dos exemplos de maior efetividade é notória a busca da emissora por esse ajustamento, porém, em função da prática exclusiva de postagens em modo orgânico não há um alcance de pessoas esperado, o que permite concluir que a busca por essa visibilidade

pretendida pela TV Unesp não está sendo bem-sucedida, de acordo com os aspectos levantados nas análises. A respeito da diferenciação entre alcance orgânico e alcance pago, conforme anteriormente apresentado, o Facebook lembra a todo momento sobre o impulsionamento da publicação para gerar maior alcance. Chegou-se a cogitar sobre um possível bloqueio da plataforma quanto ao direcionamento de publicações orgânicas para os públicos de interesse, entretanto esta questão refere-se a um outro sentido que não foi abordado no presente trabalho.

Apesar do maior número de postagens do período ser referente ao telejornal *Unesp Notícias* (67%), por meio da definição do critério de efetividade, nota-se uma pluralidade dos programas, sendo referentes aos programas: *Unesp Notícias*, *Diálogos*, *Som e Prosa*, *Saúde em Prática e Institucional*. Assim, é possível perceber a importância que cada programa possui, tanto com relação à temática da publicação como também quando dialoga com uma comunidade já constituída por públicos engajados e que buscam sua divulgação.

Após os levantamentos e considerações a respeito das publicações analisadas e de acordo com a definição do critério de efetividade, conclui-se que a TV Unesp não possui uma estratégia estruturada para utilizar o Facebook com um direcionamento adequado para a divulgação dos seus conteúdos televisivos. Tanto a construção discursiva da linguagem utilizada na legenda das postagens quanto o próprio conteúdo publicado não são planejados pensando na segmentação da audiência, conforme Anderson (2006) salienta a respeito das plataformas digitais e suas características que permitem alcançar os mais variados nichos de públicos, com interesses específicos e perfis individualizados.

Além disso, é necessário que as postagens apresentem uma linguagem ou estratégias enunciativas mais sedutoras, com o intuito de modalizar os públicos de interesse não somente para um *querer ver*, mas também para um querer participar e se tornar um adjuvante no processo de divulgação da TV Unesp para o maior número de pessoas. Essa participação dos usuários da rede que pertencem a comunidades já constituídas foi observada tanto nos exemplos das publicações sobre reabilitação motora com uso de bandagens e sobre o escotismo como também nas postagens pertencentes ao *corpus* sobre a voz dos *rappers*, a banda The Belle e o Festival Loco de Ouro 2017, as quais traziam marcações das páginas do Facebook dos envolvidos no discurso da legenda. Todos esses exemplos reforçam a ideia de que esse ajustamento depende de estratégias enunciativas de manipulação apropriadas destinadas aos sites de redes sociais para gerar a visibilidade pretendida.

Dessa forma, reitera-se que a TV Unesp necessita adotar uma estratégia de utilização do Facebook para divulgar sua programação, pois não há um planejamento e um direcionamento assertivo para as publicações. A linguagem também não segue um protocolo de modo a pensar



em seus públicos de interesse. O grande desafio da emissora está em utilizar os sites de redes sociais como uma nova forma de programação para se ajustar a esse ecossistema e ao bom uso das ferramentas de postagens. Porém, esbarra na lógica dos algoritmos dessas plataformas midiáticas, pois sem o financiamento das publicações – leia-se promover anúncios pagos – torna-se ainda mais difícil, a não ser por meio da repercussão gerada pelas comunidades engajadas que participam ativamente na busca pela divulgação dos conteúdos da emissora.

O Facebook pode então ser considerado como um antagonista para a TV Unesp, sobretudo por não haver clareza de como se faz o direcionamento dos interesses dos públicos em postagens com alcance orgânico, já que não oferece as devidas métricas para promover mudanças de acordo com o que se pretende. Assim, torna-se difícil compreender em que medida a presença no Facebook enquanto página institucional colabora ou dificulta a divulgação dos conteúdos televisivos produzidos pela TV Unesp e se são, de fato, direcionados aos interesses dos usuários da rede.

## REFERÊNCIAS

ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária. Portaria Legislação. Disponível em: <[http://www.abtu.org.br/legislacao\\_portaria\\_ministerial.asp](http://www.abtu.org.br/legislacao_portaria_ministerial.asp)>. Acesso em: 31 jan. 2017.

AGUIAR, A. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada no mundo! **Marketing de Conteúdo**. On-line. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/facebook/>> Acesso em: 28 jul. 2017.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANGELUCI, A. C. B. Pesquisa em Televisão Digital: contribuições e tendências. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo/SP, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0449-1.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

ANGELUCI, A. C. B.; SOTTOVIA, A.; FERNANDES, D. Os principais desafios da TV Digital na Copa do Mundo e Olimpíadas. **Revista de Estudos da Comunicação** (On-line), v. 15, p. 17-32, 2014. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=12578&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

BELO, M. B. et al. Programa Giramundo. **XX Prêmio Expocom 2013** – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/expocom/EX38-0183-1.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

BRASIL. DECRETO-LEI Nº 236, DE 28 DE FEVEREIRO DE 1967. **Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962**. Brasília, DF. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0236.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm)>. Acesso em: 27 dez. 2016.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. **Art. 221**. Brasília, DF. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 22 dez. 2016.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. **Art. 223**. Brasília, DF. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 22 dez. 2016.

BRASIL. Lei n. 8.977, de 6 de janeiro de 1995. **Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências**. Brasília, DF. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8977.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8977.htm)>. Acesso em: 27 dez. 2016.

BALAN, W. C. Plataformas digitais: uma nova forma de ver TV. In: FERREIRA JUNIOR, J. e SANTOS, M. C. dos. **Comunicação, tecnologia e inovação**: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre, Buqui, 2013.

BARBOSA, M. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.). **A história da TV no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

BARICHELLO, E. M.; SCHEID, D. Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiaticização da sociedade. **E-Compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. v.10, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/207/208>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

BARICHELLO, E. M.; MACHADO, J. Comunicação organizacional no contexto midiático digital: a reconfiguração dos fluxos comunicacionais. In: **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.2, p.162-177, maio/ago. 2012. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewArticle/190>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

BARROS, D. L. P. **Teoria Semiótica do Texto**. 4ª ed. 9ª impressão. São Paulo: Ática, 2010.

CORRÊA, E. S. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. In: **ORGANICOM**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Nº 10/11- Edição especial São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, Abrapcorp, 2009a. ISBN/ISSN 1807-1236.

\_\_\_\_\_. Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**: Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009b.

CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, D.. Cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **MATRIZES**, São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), a., n. 2, p. 123-144, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1430/143023787006/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

COSSETTI, M. C. Facebook chega a 2 bilhões de usuários. **Techtudo**. On-line, 2017. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

COMO FUNCIONA O SISTEMA ON DEMAND? Disponível em: <<http://oficialduosat.blogspot.com.br/2012/06/como-funciona-o-sistema-on-demand.html>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

COMO AVALIAR O ENGAJAMENTO DE FAN PAGES NO FACEBOOK? 24.06.2016. **Seen**. On-line. 2016. Disponível em: <<http://www.seen.com.br/blog/como-avaliar-o-engajamento-de-fan-pages-no-facebook>> Acesso em: 28 ago. 2017.

DEMARTINI, M. Brasil terá um smartphone por habitante até outubro, diz FGV. 19/04/07. **EXAME**. On-line, 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-ate-outubro-diz-fgv/>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

DREYER, B. M.. Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais. **Revista Organicom**, [S.l.], v. 12, n. 22, p. 130-144, out. 2015. ISSN 2238-2593. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/870>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

DISCUTINDO OS CANAIS UNIVERSITÁRIOS, 27 ago. 2004. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2004/08/27/499511/iscutindo-os-cana-is-universitarios.html>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

EUROPEAN TELECOMMUNICATIONS STANDARDS INSTITUTE. **Hybrid broadcast broadband TV**. Disponível em: <[http://www.etsi.org/deliver/etsi\\_ts/102700\\_102799/102796/01.01.01\\_60/ts\\_102796v010101p.pdf](http://www.etsi.org/deliver/etsi_ts/102700_102799/102796/01.01.01_60/ts_102796v010101p.pdf)>. Acesso em: 05 out. 2016.

ENTREVISTA UNESP 40 ANOS | Diretora da TV Unesp Ana Sílvia Médola. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bm373OqYnlQ&feature=youtu.be>>. Acesso em 20 dez. 2016.

ENTENDA O QUE É HASHTAG (#) PARA QUE ELAS SERVEM E COMO UTILIZÁ-LAS. **Marketing de Conteúdo**. On-line. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>> Acesso em 06 set. 2017.

FERRAZ, C. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 15-43.

FRAGOSO, S. Mediações espaciais da sociabilidade on-line. In: OLIVEIRA, I. de L. e MARCHIORI, M. (orgs) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012.

GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. 2ª ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2016.

JORNAL DA CIDADE. **Estreia game ‘Guerra das Décadas’**, 30 de maio de 2016, Bauru. Disponível em: <<http://www.jcnet.com.br/Cultura/2016/05/estreia-game-guerra-das-decadas.html>>. Acesso em: 5 ago. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Presenças do Outro: Ensaios de Sociossemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

\_\_\_\_\_. **Les interactions risquées**, Limoges, Pulim, 2005.

\_\_\_\_\_. **Interações arriscadas**. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014a.

\_\_\_\_\_. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galaxia** (São Paulo, On-line), n. 27, p. 10-20, jun. 2014b. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532014000100002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000100002)>. Acesso em: 20 dez. 2017.

LEMONS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre a interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Entrevista André Lemos, por Fagner França. **Revista semestral do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais – UFRN**. ISSN 1982-1662, 23 de abril de 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/5313/4299>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MACHADO FILHO, F.; FERREIRA, M. F. TV pública e TV privada no Brasil: caminhos opostos na migração digital. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos**. Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1176-1.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

MAGALHÃES, C. M. **TV Universitária: uma televisão diferente**. Artigo Especial para o C&T JOVEM, 2003. Disponível em: <[skat.ihmc.us/rid=1071923129369\\_1939518149\\_1127/TV%20Universitaria.doc](http://skat.ihmc.us/rid=1071923129369_1939518149_1127/TV%20Universitaria.doc)>. Acesso em: 27 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. Etapas para uma Televisão Universitária no Brasil. In: PRIOLLI, G; PEIXOTO, F. **A TV Universitária no Brasil: Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe**. Associação Brasileira de Televisão Universitária, 2004. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139903por.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2016

\_\_\_\_\_. **TV Universitária: você já viu uma?** Le Monde Diplomatique Brasil, 2009. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/tv-universitaria-voce-ja-viu-uma/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. DOSSIÊ TV Universitária: 45 anos de experiência. In: **REVISTA ABTU TV Universitária + TV Pública. DOSSIÊ TV Universitária: 45 anos de experiência**. ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária, Ed. 1, nº 0, 2013. Disponível em: <[https://docs.wixstatic.com/ugd/44b0fc\\_fe7ba043976d4a2884f7c2f7c36ec0bf.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/44b0fc_fe7ba043976d4a2884f7c2f7c36ec0bf.pdf)> Acesso em: 27 dez. 2016.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MÉDOLA, A. S. L. D. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009a. p. 247-260.

\_\_\_\_\_. D. Regimes de interação e sentido em programas interativos na TV Unesp.. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza-CE. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012.

\_\_\_\_\_. Televisão Universitária e o desafio da sustentabilidade: a experiência da TV Unesp. **Lumina** (UFJF. On-line), v. 7, p. 1 - 14, 2013. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/281/277>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

MÉDOLA, A. S. L. D.; SILVA, E. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 22, n. 1, 2015.

MENEZES, E. T. de; SANTOS, T. H. dos. Verbete Projeto Minerva. **Dicionário Interativo da Educação Brasileira - Educabrazil**. São Paulo: Midiamix, 2001a. Disponível em: <<http://www.educabrazil.com.br/projeto-minerva/>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

MESSENGER. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/151024075021791>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

MOREIRA, E. Entrevista: "O papel da TV Universitária é mostrar o quanto a ciência faz parte da comunidade". **Blog TV UFAM**, Manaus, 14 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.tvufam.ufam.edu.br/16-videos/entrevistas/36-entrevista-o-papel-da-tv-universitaria-e-mostrar-o-quanto-a-ciencia-faz-parte-da-comunidade>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

NOVO CRONOGRAMA ALTERA DESLIGAMENTO DO SINAL ANALÓGICO NO PAÍS. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2017/05/novo-cronograma-altera-desligamento-do-sinal-analogico-no-pais>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

O QUE SÃO “APPS” E PARA QUE ELES SERVEM? Disponível em: <<http://blog.futurecom.com.br/o-que-sao-apps-e-para-que-eles-servem/>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

O QUE É A EBC? On-line. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/lei-de-acesso-a-informacao/o-que-e-a-ebc>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

OROZCO, G.. Televisão: Causa e efeito de si mesma. In. CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

POPULAÇÃO MUNDIAL ATINGIU 7, 6 BILHÕES DE HABITANTES E DEVE SUBIR PARA 8,6 BILHÕES EM 2030. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2017/06/22/populacao-mundial-atingiu-76-bilhoes-de-habitantes-e-deve-subir-para-86-bilhoes-em-2030/>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS: síntese de indicadores 2015 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 108p. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 25 maio. 2017.

PRIOLLI, G; PEIXOTO, F. **A TV Universitária no Brasil: Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe.** Associação Brasileira de Televisão Universitária, 2004. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139903por.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

PROGRAMA DA UNESP PREMIADO EM CONGRESSO NACIONAL DE COMUNICAÇÃO. 13/09/2013. On-line. Disponível em: <<http://unesp.br/portal#!/noticia/11983/programa-da-unesp-premiado-em-congresso-nacional-de-comunicacao-/>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

PROGRAMA VER TV, 17 abr. 2017. Temática “TVs universitárias”. On-line. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/tvs-universitarias-0>>. Acesso em: 20 jun. 2017

QUAL É A DIFERENÇA ENTRE ALCANCE ORGÂNICO, PAGO E ALCANCE TOTAL? **Facebook.** On-line. Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/285625061456389>> Acesso em: 28 ago. 2017.

RAMALHO, A. R. **O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa.** São Paulo, 2010.

RECUERO, R. Elementos para a análise da conversação na comunicação mediada pelo computador. **Verso e Reverso:** revista da comunicação, São Leopoldo, v. 22, n. 51, dez. 2008. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/6995/3976>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet.** 2ª Edição. Porto Alegre: Sulina, 2014a.

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede: Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet.** 2ª Edição. Porto Alegre: Sulina, 2014b.

\_\_\_\_\_. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso** (Unisinos. Online), v. 28, p. 114-124, 2014c. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>> Acesso em: 28 ago. 2017.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.). **A história da TV no Brasil: do início aos dias de hoje.** São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, A. F. et. al.. **Guerra das décadas na TV Unesp.** 2016. 1 CD-ROM. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Radialismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/149261>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

ROCHA, L. **Força invisível: os 7 tipos de algoritmos que dominam o nosso mundo.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tecnologia/56148-forca-invisivel-7-tipos-algoritmos-dominam-nosso-mundo.htm>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

SCOLARI, C. A. This is the end? As intermináveis discussões sobre o fim da TV. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs). **O fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SIGNIFICADO DE TIMELINE. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/timeline/>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

SILVA, E. S. **Segunda Tela: Interatividade, Conteúdo Extra e Socialização.** 2014, 113f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) – FAAC – UNESP, Bauru, 2014.

SOBRE A TV. On-line. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

SOUZA, E. V.; GOSLING, M. Popularidade das Marcas e Interação no Facebook: estudo empírico com as 100 marcas mais populares no Facebook Brasil . In: **V Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba/PR – 20 a 22 de maio de 2012, 2012. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012\\_EMA333.pdf](http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA333.pdf)> Acesso em: 27 nov. 2017.

STASIAK, D. As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiática. In: GONÇALVES, G.; FILHO, F. F. L. (Orgs.). **Novos media e novos públicos.** Portugal: Livros LabCom, 2015. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015\\_09\\_novos\\_media\\_novos\\_publicos.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf)> Acesso em: 28 jul. 2017.

TAGS DE FORMATAÇÃO. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=pt-BR>> Acesso em: 16 ago. 2017.

TV UNESP ENTRA NO AR DIA 5/11 E VAI REPETIR PARTE DO CANAL FUTURA, 30/09/11. On-line. Disponível em: <<https://www.jcnet.com.br/Geral/2011/09/tv-unesp-entra-no-ar-dia-511-e-vai-repetir-parte-do-canal-futura.html>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

TV UNESP ESTREIA EM BAURU EM SINAL ABERTO E NA INTERNET, 28/10/11. On-line. Disponível em: <<http://m.jcnet.com.br/Bairros/2011/10/tv-unesp-estreia-em-bauru-em-sinal-aberto-e-na-internet.html>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

TV UNESP PASSA A RETRANSMITIR A TV BRASIL EM BAURU/SP, 14/11/2013. On-line. Disponível em: <<https://www.tvmagazine.com.br/noticias/tv-unesp-passa-a-retransmitir-a-tv-brasil-em-baurusp,23499>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

TV UNIVERSITÁRIA UNESP. **Revista da SET**, On-line, jul/ago 2015. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revista-da-set/tv-universitaria-unesp/>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

TORRES, A. P. D; MAGALHÃES, C. M. A gestão do conhecimento como ferramenta para televisão universitária. In: **REVISTA ABTU TV Universitária + TV Pública.** ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária, Ed. 3, nº 3, 2016. Disponível em:



<[https://docs.wixstatic.com/ugd/cdee4f\\_51530db155b3454aa4c4d83c11f46c2e.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/cdee4f_51530db155b3454aa4c4d83c11f46c2e.pdf)> Acesso em: 22 dez. 2016.

TV UNESP. **Plano Estratégico 2017-2020**, 2016. (Documento da emissora).

VELLOSA, F. A. **A programação em tempos de ubiquidade televisiva**: um estudo direcionado ao plano de distribuição de conteúdos da TV UNESP. TCC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC – Unesp Bauru, 2017.

VILCHES, L. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

WAINER, J. Processos de criação e gestão de uma TV Universitária. In: **REVISTA ABTU TV Universitária + TV Pública**. ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária, v. 1, Ed. 2, nº 1, 2014. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br/WebSite/wp-content/uploads/2014/11/Revista-ABTU-n01-baixa-resolu%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

WANDER, D.; SILVA, C. A. L. da.. Reflexões sobre a presença e atuação das organizações nas mídias sociais: estratégias, públicos e interesses. In: MARQUES, A. C. S.; OLIVEIRA, I. L. de (Orgs.). **Comunicação Organizacional**: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/UFMG, 2015.

WOLTON, D. **O Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 2006.

## ANEXOS

## Anexo I: Instituições de Ensino Superior que produzem TV universitária

IES QUE PRODUZEM TV UNIVERSITÁRIA	
<b>Região Sudeste</b>	Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC
Associação de Ensino de Ribeirão Preto	Universidade do Planalto Catarinense - UNIPLAC
Centro Universitário Augusto Motta	Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL
Centro Universitário da Cidade - UniverCidade	Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
Centro Universitário de Araraquara - UNIARA	Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS
Centro Universitário de Votuporanga - UNIFEV	Universidade Estadual de Londrina - UEL
Centro Universitário Fieo - UNIFIEO	Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO
Centro Universitário Moura Lacerda	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA)
Centro Universitário Plínio Leite - UNIPLI	Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
Centro Universitário Salesiano de São Paulo - UNISAL	Universidade Federal do Paraná - UFPR
Centro Universitário São Camilo - Espírito Santo - CUSC	Universidade Federal do Rio Grande - FURG (RS)
Centro Universitário Toledo - UNITOLEDO	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Centro Universitário Uma	Universidade Paranaense - UNIPAR
Centro Universitário Vila Velha - UVV	Universidade Regional de Blumenau - FURB
Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação - ESAMC	Universidade Tuiuti do Paraná - UTP
Escola Superior Dom Helder Câmara - ESDHC	<b>Região Centro-Oeste</b>
Faculdade Cásper Líbero - FCL	Anhangüera UNIDERP - Centro Universitário de Goiás - Uni-ANHANGÜERA
Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis de Itabira -	Centro Universitário de Brasília - Uniceub
Faculdade de Ciências Ambientais de Caratinga - Doctum	Centro Universitário Euro-Americano - UNIEURO
Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - Factu - FACTU - MG	Faculdade Alves Faria - ALFA
Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde - SESP	Faculdade de Administração de Alta Floresta - FAFLOR
Faculdade de Direito do Sul de Minas - FDSM	Faculdade Sul-Americana - FASAM - GO
Faculdade de Minas - FAMINAS	Faculdade Unigran Capital - Unigran Capital
Faculdade Pinheiro Guimarães - FAPG	Faculdades Integradas da Upis - UPIs
Faculdade Pitágoras de Ipatinga	Faculdades Integradas de Três Lagoas - AEMS
Faculdade Pitágoras Unidade Fadom - TV Pitágoras	Instituto Superior de Educação Paulo Martins - ISPA
Faculdade Prisma - Montes Claros - MG	Universidade Católica de Brasília - UCB
Faculdade Tecsona - FATEC	Universidade Católica de Goiás - UCG
Fundação Armando Álvares Penteado	Universidade Católica Dom Bosco - UCDB
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - TV FEMA	Universidade de Brasília - UnB
Pontifícia Universidade Católica de Campinas	Universidade Federal de Goiás - UFG
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Universidade Federal de Mato Grosso - UFGM
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	<b>Região Norte</b>
UEMG - Campus Frutal	Centro Universitário do Norte - UNINORTE
Universidade José do Rosário Vellano	Faculdade de Educação de Porto Velho - UNIRON
Universidade de São Paulo - USP	Faculdade de Estudos Avançados do Pará - FEAPA
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO	Faculdade ITOP
Universidade do Grande ABC - UNIABC	Instituto Esperança de Ensino Superior - IESPES (Santarém -Pará)
Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE	Universidade da Amazônia - UNAMA
Universidade do Sagrado Coração	Universidade Federal de Roraima - UFRR
Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP	Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Universidade Estadual de Campinas - Unicamp	Universidade Federal do Pará - UFPA
Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ	<b>Região Nordeste</b>
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Unesp	Centro de Estudos Superiores de Maceió - CESMAC
Universidade Federal de Minas Gerais	Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Norte
Universidade Federal de Viçosa	Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÉ
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	Centro Universitário do Maranhão - UNICEUMA
Universidade Federal Fluminense	Faculdade Boa Viagem - FBV (PE)
Universidade Metodista de Piracicaba	Faculdade de Ciências Aplicadas Doutor Leão Sampaio - LEÃO
Universidade Presbiteriana Mackenzie	Faculdade de Ciências Educacionais - FACE
Universidade Santa Cecília de Santos	Faculdade de Ciências Humanas e Jurídicas de Teresina - FCHJT
Universidade São Judas Tadeu	Faculdade de Ciências Médicas da Paraíba - FCM-PB
Universidade Veiga de Almeida - RJ	Faculdade de Ensino Superior da Cidade de Feira de Santana - FAESF/UNEF
<b>Região sul</b>	Faculdade de Tecnologia CDL de Fortaleza
Associação Paranaense de Ensino e Cultura-APEC	Faculdade de Tecnologia e Ciências - FTC SALVADOR
Centro Universitário FEEVALE	Faculdade Dois de Julho - F2J
Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter	Faculdade Integrada da Grande Fortaleza - FGF
Centro Universitário UNIVATES	Faculdade Nordeste - Fanor
Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática - ESEEI (Curitiba)	Faculdade Piauiense - FAP
Faculdade Assis Gurgacz - FAG	Faculdade Regional da Bahia - FARB
Faculdade de Pato Branco - FADEP	Faculdade Sete de Setembro - FA7
Faculdade Dinâmica das Cataratas - UDC	Faculdades Integradas Ipatinga - Unibahia
Faculdade do Norte Novo de Apucarana - FACNOPAR	Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP
Faculdades Integradas do Brasil - UNIBRASIL	Universidade Católica do Salvador
Faculdades Integradas dos Campos Gerais - CESCAGE	Universidade de Fortaleza - Fundação Edson Queiroz UNIFOR
Fundação Universidade de Cruz Alta	Universidade do Estado da Bahia - UNEB
Fundação Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL	Universidade Estadual de Feira de Santana
Instituto de Ensino Superior de Foz do Iguaçu - IESFI	Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC
Instituto de Ensino Superior de Londrina - INESUL	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB
Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR	Universidade Estadual do Maranhão - UEMA
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS	Universidade Federal da Bahia - UFBA
Universidade Católica de Pelotas - UCPEL	Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Universidade Comunitária Regional de Chapecó -	Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE	Universidade Federal do Ceará - UFC
Universidade de Caxias do Sul - UCS	Universidade Federal do Piauí - UFPI
Universidade de Passo Fundo - UPF	Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC	Universidade Salvador

Fonte: Adaptado de Ramalho (2011, p. 76-82).

## Anexo II: Instituições de Ensino Superior associadas à ABTU

IES ASSOCIADAS À ABTU			
ESTADO	TV UNIVERSITÁRIA	UNIVERSIDADE	SITE/CANAL YOUTUBE
Amazonas	TV UFAM	Universidade Federal do Amazonas	<a href="http://www.tvufam.ufam.edu.br/">http://www.tvufam.ufam.edu.br/</a>
Bahia	V OLHOS D'ÁGUA	Universidade Estadual de Feira de Santana	<a href="http://tvuefs.wixsite.com/tvod-1">http://tvuefs.wixsite.com/tvod-1</a>
Bahia	TV UFBA	Universidade Federal da Bahia	<a href="http://www2.tv.ufba.br/">http://www2.tv.ufba.br/</a>
Bahia	UCSAL TV	Universidade Católica de Salvador	<a href="https://www.youtube.com/user/ucsaloficial">https://www.youtube.com/user/ucsaloficial</a>
Ceará	TV UNIFOR	Universidade de Fortaleza	<a href="http://www.unifor.br/tvunifor">www.unifor.br/tvunifor</a>
Distrito Federal	UNDTV	Universidade de Brasília	<a href="http://www.unDTV.unb.br/">http://www.unDTV.unb.br/</a>
Goiás	PUC TV GOIÁS	Pontifícia Universidade Católica de Goiás	<a href="http://puctvgoias.com.br/">http://puctvgoias.com.br/</a>
Mato Grosso do Sul	TV UCDB	Universidade Católica Dom Bosco	<a href="http://www.ucdb.br/estudio livre/">http://www.ucdb.br/estudio livre/</a>
Mato Grosso do Sul	TV PANTANAL	Universidade Anhanguera Uniderp	<a href="http://tvpantanal.blogspot.com.br/2011/04/tv-pantanal.html">http://tvpantanal.blogspot.com.br/2011/04/tv-pantanal.html</a>
Minas Gerais	TV UNIFENAS	Universidade José do Rosário Vellano	<a href="http://www.unifenas.br/extensao/conv_tvalterosa.asp">www.unifenas.br/extensao/conv_tvalterosa.asp</a>
Minas Gerais	PUC TV MINAS	Pontifícia Universidade Católica	<a href="http://portal.pucminas.br/puctv/">http://portal.pucminas.br/puctv/</a>
Minas Gerais	TV VIÇOSA	Universidade Federal de Viçosa	<a href="http://fratevi.org.br/album-tv-vicosa-e-radio-universitaria-21">http://fratevi.org.br/album-tv-vicosa-e-radio-universitaria-21</a>
Minas Gerais	TV UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais	<a href="https://www.ufmg.br/online/tv/">https://www.ufmg.br/online/tv/</a>
Paraíba	TV UFPB	Universidade Federal da Paraíba	<a href="http://www.ufpb.br/tvufpb">http://www.ufpb.br/tvufpb</a>
Paraná	TV FAG	Fundação Assis Gurgacz	<a href="http://www.tvfag.com.br/">http://www.tvfag.com.br/</a>
Rio de Janeiro	TV PUC RIO	Pontifícia Universidade Católica Rio de Janeiro	<a href="http://tvpuc.wrc.puc-rio.br/">tvpuc.wrc.puc-rio.br/</a>
Rio Grande do Sul	TV UNIVATES	Centro Universitário Univates	<a href="http://www.univates.br/tv/">http://www.univates.br/tv/</a>
Rio Grande do Sul	TV FEEVALE	Associação Pró-Ensino Superior	<a href="http://www.feevale.br/acontece/tv--feevale">http://www.feevale.br/acontece/tv--feevale</a>
Rio Grande do Sul	UNISC TV	Universidade de Santa Cruz do Sul	<a href="http://hipermidia.unisc.br/portal/unisc-tv/">http://hipermidia.unisc.br/portal/unisc-tv/</a>
Rio Grande do Sul	TV UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	<a href="http://www.unisinos.br/noticias/tv">http://www.unisinos.br/noticias/tv</a>
Rondônia	TV Porto Velho	Faculdades Integradas Aparício Carvalho	<a href="http://www.fimca.com.br/PortoVelho/Site/TVFIMCA/">http://www.fimca.com.br/PortoVelho/Site/TVFIMCA/</a>
Roraima	NÚCLEO DE RTV UNIV. FEDERAL DE RORAIMA	Universidade Federal de Roraima	não há
Santa Catarina	TV UNIVALI	Universidade do Vale do Itajaí	<a href="https://www.univali.br/institucional/tv-univali/">https://www.univali.br/institucional/tv-univali/</a>
São Paulo	TV FATEA	Faculdades Integradas Teresa D'ávila	<a href="https://www.youtube.com/user/tvfatea">https://www.youtube.com/user/tvfatea</a>
São Paulo	TV FEMA	Fundação Educacional do Município de Assis	<a href="https://www.fema.edu.br/index.php/tv-fema">https://www.fema.edu.br/index.php/tv-fema</a>
São Paulo	TV FUNVIC - REDE RVC	Fac. de Pindamonhangaba - FAPI/Fund. Univ. Vida Cristã - FUNVIC	<a href="http://www.redervc.com.br/">http://www.redervc.com.br/</a>
São Paulo	TV MACKENZIE	Universidade Presbiteriana Mackenzie	<a href="http://tv.mackenzie.br/">http://tv.mackenzie.br/</a>
São Paulo	TV PUC SÃO PAULO	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	<a href="http://www.tvpuc.com.br/">www.tvpuc.com.br/</a>
São Paulo	TV SANTA CECÍLIA	Universidade de Santa Cecília de Santos	<a href="http://www.santaportal.com.br/tv">www.santaportal.com.br/tv</a>
São Paulo	TV UNAERP	Associação de Ensino de Ribeirão Preto	<a href="http://www.tv.unaerp.br/">www.tv.unaerp.br/</a>
São Paulo	TV UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas	<a href="http://www.rtv.unicamp.br/">http://www.rtv.unicamp.br/</a>
São Paulo	TV UNESP	Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"	<a href="https://www.tv.unesp.br/">https://www.tv.unesp.br/</a>
São Paulo	TV UNIFEV	Fundação Rádio Educacional de Votuporanga	<a href="https://www.unifev.edu.br/tvunifev/">https://www.unifev.edu.br/tvunifev/</a>
São Paulo	TV UNIVAP	Fundação Vale Paraibana de Ensino	<a href="https://www.youtube.com/user/Tvunivap">https://www.youtube.com/user/Tvunivap</a>

Fonte: Adaptado de <https://www.abtu.org.br/copia-quem-sao>.





