

A presença das WebTVUs no YouTube: um estudo sobre a atuação e interação das emissoras universitárias na plataforma

La presencia de las WebTV Universitarias en YouTube: un estudio sobre la actuación e interacción de las emisoras universitarias en la plataforma

The presence of University WebTV Channels on YouTube: a study on the engagement and interaction of university broadcasters on the platform

Ricardo Borges Oliveira

Jornalista da UnBTV - Canal Universitário de Brasília, doutor em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - PPGCom/FAC/UnB, mestre em Gestão Pública pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública da Faculdade UnB Planaltina - PPGP/FUP/UnB e diretor técnico da Associação Brasileira de Televisão Universitária- ABTU (2023-2025). E-mail: riboli13@gmail.com

Submetido em: 10 jun. 2022

Aprovado em: 31 mar. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

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

Palavras-chave: TVU; televisão; WebTV; mídia social; YouTube.

Abstract

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

Keywords: TVU; television; WebTV; social media; YouTube.

Resumen

Este artículo analiza las WebTVUs bajo el aspecto conceptual, así como a través de una investigación cuantitativa de las 115 emisoras universitarias que operan únicamente en Internet, especialmente en YouTube. Este es el total recaudado en el Mapa 4.0 de las televisiones universitarias brasileñas, que subvenciona este estudio. El objetivo es entender cómo funcionan estas redes en el mayor medio social de vídeos. Los datos muestran que, en general, las WebTVU utilizan los recursos de la plataforma para interactuar con la comunidad académica y la sociedad. Pero también se hizo evidente que todavía hay mucho que mejorar en esta actuación.

Palabras clave: TVU; televisión; WebTV; medios sociales; YouTube.

1. Introdução

A revolução tecnológica dos últimos anos, com o advento das novas mídias, tem possibilitado diversas oportunidades às pessoas e organizações. No centro dessas mudanças está a internet, que disponibiliza meios para uma maior proatividade e produtividade dos usuários, a partir da troca de ideias e conhecimentos, formando a atual sociedade hiperconectada. No entanto, é importante ressaltar que esses espaços digitais são profundamente contraditórios e não neutros. A visibilidade nas plataformas é frequentemente condicionada pelo pagamento, e a mediação algorítmica desempenha um papel crucial na estruturação desses ambientes digitais. Esses fatores influenciam diretamente a produção e a circulação de conteúdo, criando desafios que precisam ser considerados ao se analisar o impacto das mídias sociais digitais.

As transformações tecnológicas permitiram o advento da Web 2.0, termo cunhado por Tim O'Reilly (2005) para designar um conjunto de mudanças na web, caracterizado por uma nova geração de comunidades, serviços e plataformas em que os participantes se tornam interagentes (Finger; Souza, 2012). Com esse avanço, surgem as mídias sociais, permitindo a participação ativa dos usuários e criando novos paradigmas comunicacionais baseados na convergência de vídeo, áudio e dados (Ribeiro, 2009). Todavia, essas plataformas também são moldadas por interesses comerciais e dinâmicas de poder que podem limitar a neutralidade e a equidade na disseminação de informações, afetando a maneira como o conteúdo é produzido e consumido.

É fundamental apontar que esses espaços digitais são intrinsecamente contraditórios, como temos observado de forma cada vez mais evidente nos últimos anos. A visibilidade nas plataformas é condicionada por mecanismos de pagamento, como impulsionamentos e patrocínios, enquanto a mediação algorítmica define quais conteúdos ganham destaque e quais permanecem à margem. Essas questões não apenas estruturam o funcionamento desses ambientes, mas também revelam que eles estão longe de ser neutros. Pelo contrário, são moldados por interesses comerciais, dinâmicas de poder e lógicas que privilegiam certas vozes em detrimento de outras. Consequentemente, essas características afetam a produção de conteúdo criado para circular nesses espaços, influenciando desde a concepção até a disseminação e recepção.

Nesse contexto, novas possibilidades, ainda que permeadas de limitações e contradições, são abertas para as emissoras do campo público, incluindo as TVs Universitárias, foco deste estudo. Ligadas a Instituições de Ensino Superior (IES), essas emissoras são comprometidas com a produção de conteúdos voltados à educação, à promoção da cultura e ao desenvolvimento regional, constituindo-se também num espaço para a pesquisa e experimentação de novas linguagens, formatos e narrativas (Fórum Nacional de TVs Públicas I, 2006). Hoje, várias dessas emissoras transmitem na TV aberta e estão amplamente presentes nas mídias digitais, com muitas utilizando apenas a web, em especial o YouTube. Estas são as WebTVUs, que seguem em acelerado crescimento, conforme o Mapa 4.0 das TVs Universitárias brasileiras, que subsidia este trabalho.

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

Este artigo busca investigar a presença e o desenvolvimento das TVUs na internet. Para isso, está estruturado em quatro partes. Na próxima seção, são apresentados os principais resultados do Mapa 4.0, com ênfase na análise da presença e atuação das TVUs *online* durante a pandemia de COVID-19, de 18 a 24 de maio de 2022. Em seguida, discute-se o conceito e as características das WebTVUs identificadas no mapeamento, à luz dos referenciais teóricos sobre WebTV. A quarta seção aborda a metodologia e os resultados da pesquisa quantitativa

realizada, com foco nos dados coletados no YouTube das TVs Universitárias analisadas. SNa conclusão, discute-se o potencial de crescimento das WebTVUs brasileiras, apesar dos desafios persistentes no cenário atual.

2. WebTVUs: reflexões conceituais e teóricas

O termo “WebTV” ganhou popularidade nas últimas décadas, sendo empregado com variadas conotações. No presente trabalho, entende-se WebTV como um sistema digital de televisão que envolve a distribuição de conteúdos audiovisuais na web, com forte caráter colaborativo a partir da emergência das mídias sociais, sendo utilizado tanto por emissoras quanto por usuários comuns. O conteúdo é disponibilizado em tempo real, por *streaming*¹, ou sob demanda, quando os vídeos são armazenados e organizados para posterior acesso do usuário, por meio de computador e aparelhos multifuncionais (Nunes *et al*, 2016).

Na plataforma do YouTube, as emissoras universitárias têm à disposição uma série de recursos para atuar tanto de forma síncrona, com transmissões em tempo real, quanto assíncrona, permitindo a publicação de produções audiovisuais que podem ser acessadas pelos usuários a qualquer momento e em qualquer lugar. São funcionalidades gratuitas, de alcance universal, que oferecem ferramentas para a participação do público, além de permitir o compartilhamento de vídeos em outras mídias digitais. No entanto, como já discutido anteriormente, essa ampla acessibilidade e flexibilidade tecnológica coexistem com contradições importantes. Por um lado, a plataforma facilita a criação e disseminação de conteúdo; por outro, ela está inserida em um ecossistema dominado por interesses comerciais, como a publicidade personalizada do Google, conforme destacado por Jonas Valente (2019). O YouTube, ao mesmo tempo que possibilita produções originais, também se configura como um instrumento que serve aos interesses do mercado, fornecendo serviços típicos de uma agência de publicidade a anunciantes e produtores de conteúdo.

É interessante observar que o pico de crescimento das TVUs no país, conforme o Mapa 4.0, deu-se em 2011, com o surgimento de 110 emissoras (58% do total). Esse foi justamente o ano em que o YouTube passou a disponibilizar a opção de transmissão ao vivo, com o lançamento do YouTube Live. Isso revela o interesse das TVUs em ir além da simples disponibilização de conteúdos (*on demand*) e interagir com a audiência em tempo real, explorando as potencialidades da internet².

Além desses aspectos técnicos, no YouTube as emissoras universitárias têm a possibilidade real de obter maior projeção e reconhecimento, algo que ainda lhes é bastante difícil devido à falta de investimento. Afinal, trata-se da maior mídia social de vídeos, com mais de 2,5 bilhões de usuários ativos, sendo a segunda mídia social mais acessada no Brasil, com 144 milhões usuários (RESULTADOS DIGITAIS, 2024).

Conforme o Mapa 4.0, a totalidade das TVs Universitárias possui um canal no YouTube. Além disso, atualmente 115 (60,5%) atua apenas na internet, especialmente nessa plataforma³,

¹ Transmissão de som e imagem por meio de uma rede de computadores, sem a necessidade de download do conteúdo. A informação é enviada em fluxo contínuo – o conteúdo é transmitido enquanto vai sendo carregado (CANATTA, 2014).

² Nessa perspectiva de aproveitar os recursos da web para disseminar conteúdos audiovisuais e experimentar novos formatos, vale destacar o pioneirismo de projetos de telejornalismo de universidades, tais como a TV UERJ Online, e a TJUFRJ, criadas em 2001. Esses experimentos podem ser considerados precursores das WebTVs no país, sendo anteriores ao surgimento da AllTV, primeiro canal de TV da internet no Brasil com programação 24 horas ao vivo, em que os internautas podiam interagir com os apresentadores e convidados ao vivo (FERREIRA, 2004; NUNES *et al*, 2016).

³ Vale registrar que algumas TVUs também transmitem a sua programação por meio de streaming em seus sites próprios. Algumas delas, ligadas a universidades públicas, contam com o suporte da Rede

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

Para caracterizar uma WebTVU, o Mapa 4.0 adotou três pré-requisitos:

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

Além desses critérios, as WebTVUs se valem majoritariamente do YouTube, em grande medida pelo fato de, assim, não terem ônus financeiro, tendo em vista os poucos ou quase nulos recursos de que dispõem.

3. As TVs Universitárias no ambiente *online*

Precursoras do modelo de TV pública no país⁴, as TVs Universitárias seguem em atividade há mais de cinquenta anos, veiculando suas produções em diferentes meios de transmissão: sinal aberto, TV fechada, na web e em circuito fechado. São emissoras caracterizadas pela diversidade, com diferentes estruturas, formas de gestão e funcionamento, ligadas a IES públicas e privadas – mas essencialmente não-comerciais, tendo em vista que não visam ao lucro, mas a atender ao interesse público.

Enquadradas dentro do campo das emissoras públicas, as TVs Universitárias são voltadas ao desenvolvimento da cidadania, à melhoria de qualidade de vida da população, ao apoio à educação, ao incremento da cultura regional, à democratização da informação e do conhecimento e a todas as demais demandas preconizadas pelo artigo 221 de nossa Constituição (Fórum Nacional de TVs Públicas I, 2006). Vale pontuar que a busca pelo direito à comunicação tem ensejado diversas lutas, desde o campo das políticas de comunicação e da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC). Essa luta tem acompanhando a redemocratização dos países latino-americanos (Ramos; Martins, 2022).

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

Tais características gerais são evidenciadas nos levantamentos realizados pela Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), desde 2002. Com o objetivo de identificar as emissoras universitárias em atividade e conhecê-las melhor, a ABTU já produziu e coproduziu quatro mapas das TVs Universitárias brasileiras. O Mapa 4.0 foi iniciado no primeiro semestre de 2017 e finalizado em 2022⁵. Os resultados⁶ apontam um aumento expressivo de TVUs ativas, em relação ao mapa anterior, de 2011: de 151 para 190 emissoras, o equivalente a

Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), órgão do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), para a transmissão em tempo real.

⁴ A primeira outorga de canal educativo com sinal aberto foi obtida pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em 1967, criando a TV Universitária de Recife.

⁵ Sob a coordenação geral do prof. Cláudio Magalhães, inicialmente o mapeamento contou com o suporte de estudantes de graduação do Centro Universitário Una e, a partir de 2019, com a coordenação de pesquisa do autor deste artigo, no âmbito do Doutorado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCom/FAC/UnB).

⁶ Disponíveis no site www.mapatvu.org.br, produzido com recursos de edital de fomento à pesquisa científica da UnB (Edital DPI/UnB Nº 04/2019) e apoio da ABTU.

26%.

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

Esse aumento de TVUs que atuam apenas na internet revela que as emissoras universitárias encontraram na web um meio acessível para divulgar as suas produções, bem como cumprir a sua missão de disseminar o ensino, a pesquisa e a extensão da IES à qual se vinculam. Por meio das mídias sociais digitais, especialmente o YouTube, esses veículos têm à disposição diversos recursos técnicos para compartilhar os seus conteúdos audiovisuais e dialogar com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral. Essas transmissões foram intensificadas durante a pandemia da Covid-19, contribuindo para a divulgação científica e o esclarecimento da comunidade acadêmica e da população como um todo sobre a prevenção e o combate à doença.

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

4. Métodos da pesquisa

A presente pesquisa, de caráter quantitativo, tem como *corpus* de análise as 115 WebTVUs⁷ localizadas no Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira, o qual contou com a coordenação deste pesquisador. O objetivo é perceber se essas emissoras, que atuam primordialmente no YouTube, usam a ferramenta de forma planejada para, de fato, relacionarem-se com os usuários, ou se apenas disponibilizam os conteúdos.

Nesse sentido, serão analisados os canais das WebTVUs, considerando-se o quantitativo das seguintes ocorrências na plataforma, referentes ao mês de maio de 2021: (1) conteúdos publicados, (2) periodicidade das publicações, (3) *Playlists*, (4) Miniaturas (*thumbnails*) dos vídeos, (5) transmissões ao vivo (*lives*), (6) respostas das emissoras, (7) inscritos, (8)

⁷ Canal FAPCOM, Canal IFPE, Canal Unigranrio, Canal USP, Cariri TV, Diário Campus PUC-RS, DOCTUM TV, Estácio-FSP WebTV, FAAC WebTV, FAS TV, Fema TV, Furg TV, IF Quixadá WebTV, IFMT TV, Metodista WebTV, PPGDS, TV/Unimontes, Prisma Play, São Judas Mídia Center, Televisão Cultural e Educativa da UEL, TJ Campus UEL, TJ UFRJ, TJ UFSC, TV Acadêmica Unisagrado, TV Anhembi, TV Arnaldo, TV Bem Baiano, TV Caatinga Univasf, TV Campus Rio Pomba, TV Campus UniBRASIL, TV Católica, TV Cesvasf, TV Digital Fatec Indaiatuba, TV DPCS Unimontes, TV Estácio Brasília, TV FAAP, TV FACOPP Online, TV Fadi, TV FAQI, TV Fatec Jales, TV Fatec Rio Preto, TV Federal, TV Fesar, TV FUVS, TV Iespes, TV IFAM, TV Ifap, TV IFB, TV IFBA, TV IFBA Brumado, TV IFCE, TV IFMA, TV IFPB, TV IFSULDEMINAS, TV Lepete, TV Mackenzie, TV Nupes, TV Olhos D'Água, TV Porto Velho, TV PUC Campinas, TV Teia, TV UCP, TV UEPB, TV Uerj, TV Uesc, TV UFBA, TV Ufersa, TV UFFS, TV UFJF, TV UFPA, TV UFS, TV UFSCar, TV UFSJ, TV Uniara, TV UniAtenas, TV Unicarioca, TV Unidompedro, TV Unifatea, TV Unifio, TV UniFOA, TV Unifor-MG, TV Uninorte, TV Unir, TV Unisa, TV UniSant'Anna, TV Unisuam, TV Unitau, TV Unitoledo, TV USP Ribeirão Preto, TV UVA, TVCESCAGE, TVUCPEL, UCB TV, UCSplay, UEAP TV, UEG TV, Uema TV, UFACTV, UFCTV, Ufpi TV, UFPR TV, UFRB TV, UNA TV, Unesc TV, UNI TV Unifebe, Unicentro TV, Unirb TV, Unirp TV, UniRV WebTV, Unitevê UFF, UniTV Unicatólica, WebTV IF Farroupilha, WebTV UCSAL, WebTV UFRJ, WebTV Unifanor e WebTV Uninta.

visualizações, (9) curtidas e (10) comentários dos usuários. Os seis primeiros indicadores dizem respeito à atuação e iniciativa das emissoras no YouTube; já os quatro últimos, à interação do público nos canais das WebTVUs. Os dados foram extraídos manualmente de 18 a 24 de maio de 2022 e tratados no programa *Microsoft Excel*.

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

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

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

Inicialmente, vale destacar que os vídeos foram publicados no período de pandemia do novo Coronavírus (Covid-19), em que as instituições universitárias e as suas WebTVs funcionaram de forma remota. Desse modo, as emissoras tiveram que se adaptar, ajustando rotinas e processos. Apesar das dificuldades extras ocasionadas pela pandemia, em termos gerais as WebTVUs conseguiram se manter ativas, publicando conteúdos no YouTube.

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

Percebe-se também que, em geral, as WebTVUs apresentam os conteúdos ao público na plataforma de forma organizada, sendo que a quase totalidade, 107 (93%), dispõe de listas de reproduções de vídeos por categorias de temas (*playlists*). Além disso, 77 (67%) WebTVUs utilizam miniaturas personalizadas (*thumbnails*) para gerar o interesse dos usuários aos vídeos. Assim, as emissoras buscam aproveitar os recursos do YouTube na publicação dos vídeos, embora alguns títulos estejam mal elaborados e faltem informações, inclusive sobre a data da postagem (o que dificultou o tratamento de alguns dos dados coletados).

Em relação à atuação das WebTVUs de modo a dialogar e interagir com o público, verifica-se que o principal instrumento utilizado para a realização desse objetivo foram as transmissões ao vivo: do total de postagens, 770 (55%) referem-se a *lives* de eventos acadêmicos. Desataque-se que 29 emissoras (25%) só fizeram transmissões no período analisado. Nesses eventos *online*, as WebTVUs interagiram por meio de *chats*, espaços de conversações e participações mediadas pelas emissoras. Os interagentes puderam fazer perguntas aos palestrantes dos eventos, tirar dúvidas e interagir entre si, utilizando o recurso "@" para mencionar o nome do usuário.

Entretanto, apenas 13 WebTVUs interagiram com os usuários no espaço fixo destinado a comentários dos vídeos – 18% das 71 que receberam algum comentário. Vale frisar que em 42 vídeos (3%) a opção de comentar estava desativada. Assim, nesses casos, as emissoras universitárias desperdiçaram oportunidades de dialogar com o público, ouvindo as suas queixas e sugestões.

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

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

Indicadores	Resultados
-------------	------------

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

Foi possível perceber que algumas WebTVUs possuem um grande número de inscritos; são exemplos o Canal USP, com 338 mil, e a TV Caatinga Univasf, com 79, 5 mil (em maio de 2022). Já a emissora com menor número de inscrições é a TV Unifebe, com menos de cem inscritos, por ser a mais nova WebTVU, criada em maio de 2021.

Em média, os conteúdos publicados receberam cerca de 590 visualizações, o que pode ser considerado bastante baixo, levando-se em conta os vídeos bem acessados na plataforma e o critério do mínimo para monetização: mil *views*. Contudo, foi possível identificar ao menos um vídeo com mais de 65 mil visualizações: uma *live* da TV UFBA com quase quatro horas de duração⁸.

A baixa visualização geral resultou em um número também reduzido de curtidas e comentários nos vídeos. A média de curtidas pode ser considerada modesta: 95. Já o total de comentários foi de 1.432, incluindo algumas respostas das WebTVUs – o equivalente a pouco mais de uma participação por vídeo. São interações em forma de elogios, reclamações, dúvidas e conversações entre os usuários.

De forma geral, os dados coletados demonstram que os conteúdos postados pelas WebTVUs no YouTube têm gerado baixo engajamento. Tal conceito envolve a noção de mediação (Silverstone, 2002), que nas mídias digitais se dão de forma *online*, por meio de compartilhamentos e interações, constituindo-se uma via de mobilização social e política (Da Silva; Rodrigues; Da Rocha, 2014). Portanto, a participação por meio de comentários é uma das maiores expressões do engajamento nas novas mídias, incluindo o YouTube. Afinal, como afirma Recuero (2012), mídia social é conversação, uma vez que possibilita a integração entre os participantes, em um engajamento coletivo por meio da cooperação e troca de informações.

No caso das WebTVUs, constata-se pelos resultados deste levantamento empírico que esses veículos, de forma geral, têm tido dificuldade em gerar e disponibilizar conteúdos – 21 não publicaram e apenas dez emissoras conseguiram manter uma periodicidade diária –, bem como em atrair o interesse e a participação do público. Mas vale destacar a expressiva quantidade de transmissões ao vivo realizadas no período investigado, correspondente a 55% do total dos conteúdos publicados. São palestras, webinários, debates, entrevistas, eventos culturais, recepção de calouros e até formaturas, transmitidas em tempo real com *chats* abertos à participação dos usuários e a mediação das WebTVUs. Essas transmissões são parte essencial da atuação dessas emissoras, ainda que nem todas tenham tido grande audiência e participação do público. Além disso, são uma forma de contornar as dificuldades financeiras e operacionais que enfrentam, tendo em vista que os gastos exigidos são mínimos – bastando equipamentos de captação (como câmera e microfone), uma conexão de internet e cadastro no YouTube.

Por fim, é interessante observar que as transmissões ao vivo têm o potencial de gerar maior engajamento com o público, podendo ser divulgadas em outras mídias sociais digitais, amplificando a audiência (Netshow, 2022). Outrossim, trata-se de um recurso que pode impulsionar o canal. Os dados da presente pesquisa revelam que as WebTVUs, apesar das grandes dificuldades que enfrentam, têm se esforçado para realizar transmissões de forma frequente, buscando aproveitar esse recurso de impulsionamento nas mídias sociais por meio de uma vocação do meio televisivo: a transmissão ao vivo.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nmbUIxa3vBA>

Conclusão

Um segmento ainda pouco reconhecido e valorizado no campo da comunicação pública tem experimentado um crescimento considerável no Brasil, o que pode ser considerado um verdadeiro “boom”: as TVs Universitárias. A primeira grande expansão desse campo ocorreu com a implementação da Lei do Cabo, em 1995, mas agora vivemos uma nova onda de crescimento com as WebTVUs, emissoras universitárias que operam exclusivamente no ambiente digital. Esse fenômeno está refletido no aumento de 26% das TVUs, conforme os dados do Mapa 4.0, em comparação com o levantamento anterior. Esse crescimento se deu, principalmente, pela utilização das plataformas digitais, como o YouTube, que têm permitido às WebTVUs se aproximarem de suas comunidades acadêmicas e da sociedade, cumprindo sua missão institucional de disseminação do conhecimento produzido nas Instituições de Ensino Superior (IES).

O presente artigo investigou como as 115 WebTVUs presentes no mapeamento da ABTU têm explorado as funcionalidades dessa plataforma digital, em especial, a transmissão ao vivo e o conteúdo sob demanda, para cumprir seu papel comunicacional de forma interativa e acessível. No entanto, apesar da imensa potencialidade que o ambiente digital oferece, é importante ressaltar que a visibilidade das WebTVUs está sujeita a contradições estruturais, como o condicionamento da visibilidade pelas dinâmicas algorítmicas e as necessidades de investimentos financeiros, que são apontadas como grandes desafios no Mapa 4.0. Essas questões evidenciam um campo comunicacional em que as WebTVUs, apesar de seu caráter público e educativo, precisam lidar com lógicas de mercado, mediadas por algoritmos que muitas vezes não favorecem uma distribuição equitativa do conteúdo. Portanto, as emissoras universitárias operam dentro de um cenário contraditório, onde a democratização da informação é, ao mesmo tempo, promovida e restringida pelas regras da plataforma.

Embora os dados da pesquisa mostrem que as WebTVUs têm conseguido se manter ativas e interativas, com transmissões ao vivo e espaços de participação, há uma clara necessidade de maior capacitação e recursos financeiros para que essas emissoras possam superar as limitações tecnológicas e operacionais que ainda enfrentam. A ausência de pessoal especializado e a falta de infraestrutura são desafios recorrentes, mas superáveis com maior integração das emissoras ao planejamento institucional e por meio de parcerias e financiamento externo.

Assim, as WebTVUs possuem um grande potencial de crescimento, aproveitando seu caráter experimental e seu compromisso com a educação, a cultura e a formação de uma audiência crítica. Contudo, para que esse potencial se concretize de maneira plena, é essencial que as instituições de ensino superior invistam mais nas suas emissoras, definindo claramente suas funções dentro da comunicação institucional e fortalecendo a capacidade dessas emissoras de se destacar em um ambiente digital cada vez mais competitivo. Como experimentadoras de novas linguagens e formatos, as WebTVUs têm a oportunidade de continuar se reinventando, enfrentando as contradições e limitações impostas pelas plataformas digitais e pela realidade financeira, mas, ao mesmo tempo, mantendo seu papel de veículos educativos e culturais ao serviço da sociedade.

Portanto, as WebTVUs, embora vivam em um contexto de desafios e contradições, têm mostrado que, entre erros e acertos, podem construir um futuro comunicacional mais inclusivo, participativo e transformador.

Referências

BRASIL. **Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995**. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. 1995. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm. Acesso em: 10 mar 2025.

CERQUEIRA, Jean Fábio Borba. Uma análise das potencialidades de implantação de uma Webtv a partir dos sites YouTube, Vimeo, YahooVideo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de setembro de 2009, Curitiba, PR**.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 1, p. 317-335.

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

FERREIRA, Simone Lucena. **Um estudo sobre a interatividade nos ambientes virtuais da internet e sua relação com a educação**: o caso da AlITV. 2004. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS, I.,: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Brasília, 2006, Brasília. **Caderno de Debates...** Brasília: Ministério da Cultura. 2006. 112p.

MAGALHÃES, Cláudio. **Manual para uma TV universitária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NETSHOW. **Como fazer uma transmissão ao vivo pelo YouTube Live**. Disponível em: <https://netshow.me/blog/como-fazer-transmissao-ao-vivo-youtube>. Acesso em: 18 mar 2025.

NUNES, Juliana Gouveia de Amorim *et al.* **Webtv como ferramenta do jornalismo público**: um estudo sobre a TV IFPB, TV Bem Baiano e Canal IFPB. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2016.

NUNES FILHO, Pedro. Hipermissão: diversidades sócio-culturais e reconfigurações no ciberespaço. **EDITORIA UNIVERSITÁRIA**, p. 219, 2009.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0** - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O'Reilly.pdf. Acesso em: 18 mar 2025.

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

RESULTADOS DIGITAIS. 10 redes sociais mais usadas entre os brasileiros: confira o ranking atualizado! Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em: 18 mar 2025.

RIBEIRO, Daniela Costa. **WebTV**: perspectivas para construções sociais coletivas. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2009.

VALENTE, Jonas. Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. 399 f., il. Tese (Doutorado em Sociologia)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.