

PERFIS E COMPORTAMENTOS DOS PÚBLICOS DA UnBTV NO FACEBOOK E NO YOUTUBE

Bruno Lara de Castro Manso¹

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de identificar o comportamento dos públicos da UnBTV nas duas principais redes sociais nas quais a emissora de televisão da Universidade de Brasília mantém perfis, o Youtube e o Facebook. A expectativa é aperfeiçoar os relacionamentos e a comunicação com a audiência nas redes sociais, a partir de elementos capazes de subsidiar o planejamento da comunicação digital. Para tal, foi realizada a primeira pesquisa da UnBTV sobre o perfil do seu público. Os resultados foram combinados com pesquisas feitas utilizando os *softwares* Reportei e *Google Analytics* para identificar quem é a audiência da UnBTV nas plataformas mencionadas. Entre os resultados foi identificado que: o público da UnBTV nas redes sociais é majoritariamente formado por jovens, mulheres, estudantes de graduação e moradores de Brasília; o comportamento dos públicos da emissora no Facebook é diferente em relação ao Youtube, cujo canal apresenta fôlego mais robusto de crescimento, mas requer trabalho específico de entendimento e fidelização da audiência.

PALAVRAS-CHAVE

Televisão universitária. TV Universitária. Televisão. UnBTV. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Desde que surgiu a primeira TV universitária no Brasil, no fim da década de 1960, a sociedade e o campo da comunicação passaram por diversos e profundos processos relacionados à produção, ao armazenamento e ao compartilhamento da informação e do conhecimento. A expansão e a apropriação social da internet e das tecnologias digitais de comunicação, em geral, transformaram as maneiras de relacionamento pessoal, profissional e institucional.

Tal cenário trouxe determinadas exigências e condições de atuação estratégica para as televisões universitárias, que precisam repensar os projetos e planejamentos, as ações e as

¹ Bruno Lara é coordenador de produção jornalística da UnBTV, é pós-doutorando em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília e editor do blog Dissertação Sobre Divulgação Científica (<https://dissertacaosobredc.blogspot.com/>).

perspectivas de comunicação em relação à audiência. Os desafios de fazer TV hoje (TV universitária, especificamente) são bem distintos do período anterior à era digital, há poucos anos. A UnBTV, particularmente, dedica parte significativa dos trabalhos nas principais redes sociais: Youtube, Facebook, Instagram e Twitter - sendo as duas primeiras plataformas citadas as de maiores audiências.

Diante desse contexto, o presente artigo tem o propósito de analisar o desempenho da UnBTV nas duas principais redes sociais em que a emissora está presente, baseando-se no comportamento da audiência - o que dá indicadores da pertinência dos conteúdos publicados e das formas em que são veiculados. Espera-se obter elementos capazes de subsidiar planejamentos, decisões e as ações práticas de comunicação da UnBTV, de forma a reforçar os relacionamentos, fidelizar a audiência e elevar o grau dos engajamentos positivos.

2 CAMINHOS E CONTEXTOS DA TV UNIVERSITÁRIA

A primeira TV universitária do Brasil foi a da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). A TV Universitária de Recife, ainda hoje em funcionamento, foi inaugurada 1967, com a missão de “promover a educação num momento em que o analfabetismo alcançava mais da metade da população” (RAMALHO, 2010, p.56). A emissora surgiu com o propósito de integrar um sistema nacional composto por TVs educativas para atender a um plano de educação básica e de alfabetização a ser implementado a partir de veículos de comunicação de massa (MAGALHÃES, 2013, p.8). Em 1972, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) também foi contemplada com uma concessão, para transmitir aulas do projeto Satélite Avançado de Comunicações Interdisciplinares (Saci) (RAMALHO, 2010, p.56).

A expansão das televisões públicas com foco na educação também buscava atender a um processo acelerado de industrialização no Brasil, cuja população em geral carecia de qualificação profissional para corresponder às exigências daquele contexto social e de trabalho (VALENTE, 2009, p.270-271). Havia a intenção de promover um modelo de televisão diferente dos veículos tradicionais comerciais. Almejava-se promover a cidadania, a democracia, as culturas nacionais e locais e a universalização do acesso à informação.

O Decreto-Lei 236 / 1967 rechaçou a concorrência das televisões educativas com as TVs comerciais, “tanto no modelo de programação quanto na captação de recursos”

(MAGALHÃES, 2013, p.8). A lei previa que a televisão educativa deveria criar programas para transmitir conteúdos de aulas, debates, palestras e conferências. A TV educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, ainda que esse patrocínio não seja manifestado em propaganda na programação (BRASIL, 1967, art. 13).

Segundo Magalhães (2013, p.8), o projeto original de educação não seguiu adiante. Embora o decreto-lei previsse a prioridade das universidades na obtenção de outorgas, sem a necessidade de editais de concorrências, o que se viu foi a transformação dessa proposta em recurso de trocas políticas. Como se vê, o cenário para o surgimento e o desenvolvimento das TVs universitárias é conturbado e de desestímulo. Isso resultou na ausência de programação “propriamente universitária, aqui entendida como aquela que privilegia a formação acadêmica e cidadã, a extensão universitária, a divulgação científica e a pesquisa”.

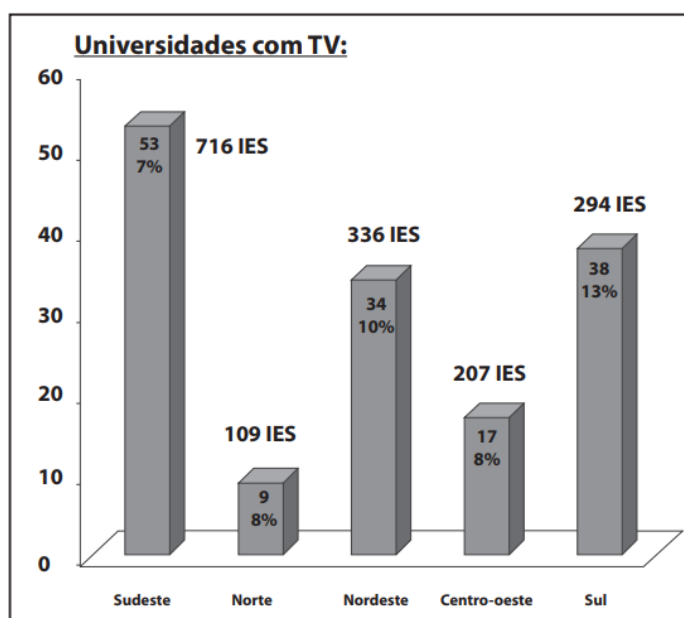
Até 1995, cerca de 15 universidades receberam concessões para operar televisão. A maioria delas replicava conteúdos das duas principais emissoras de TV educativa do Brasil: a TVE do Rio de Janeiro e a TV Cultura de São Paulo (RAMALHO, 2010, p.56). Em 1995 foi criada a Lei 8.977/95, conhecida como Lei do Cabo, que obrigou as operadoras e distribuidoras de TV a cabo a “disponibilizar canais para organizações sociais e instituições de interesse público, muito embora a dispensasse de qualquer ônus neste sentido” (MAGALHÃES, 2013, p.9).

A medida fomentou a instalação de TVs em âmbito municipal, “já que o benefício é concedido para instituições ou entidades que estejam localizadas no município-sede da operadora” (RAMALHO, 2010, p.40). A lei abriu caminhos para a estruturação de variados canais públicos de TV, tais como emissoras legislativas, comunitárias e universitárias. Nesse período surgiram diversas iniciativas em várias cidades brasileiras. Em São Paulo nasceu o Canal Universitário de São Paulo (CNU), com a integração de nove universidades, mesma quantidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, em 1998 (TORVES, 2007, pág. 100).

Pesquisas científicas, organização de eventos e políticas públicas como as descritas anteriormente ajudaram a fomentar o crescimento das TV's públicas brasileiras, especialmente as TV's universitárias, no caso, gerando um campo mais dinâmico, complexo e diversificado. Ramalho (2010, p. 57) diz que entre 1995 e 2009 a quantidade de TV's universitárias cresceu 755%, chegando a 150.

Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) publicou três mapeamentos das TV's universitárias brasileiras (há um quarto mapeamento em desenvolvimento). O estudo mais recente completo publicado, de 2011, dá conta de que das 1.662 instituições de ensino superior brasileiras identificadas, 9% (151) tinham TVU's. A região Sudeste concentrou a maioria das instituições com emissoras (com 53), seguida do Sul (com 38), do Nordeste (com 34), Centro-Oeste (com 17) e do Norte (com 9). Mas, proporcionalmente, a região Sul concentrou a maior quantidade de emissoras, considerando a relação entre a quantidade de TVs e a quantidade de universidades (RAMALHO, 2011, p.25-28).

Gráfico 01: Universidades com TV:



(RAMALHO, 2011, p.27).

A região Sul tem uma certa tradição em atividades de TVU's. A TV Campus, da Universidade Federal de Santa Maria, foi lançada em 1994, antes mesmo da Lei do Cabo. "Foi uma das primeiras do segmento no cabo, seguida da TV PUC de São Paulo". Em 1997, o Rio Grande do Sul sediou o I Fórum Brasileiro de TVs Universitárias, realizado na Universidade Federal de Caxias do Sul. A própria ABTU foi criada nesse evento, embora o registro formal tenha sido obtido em 2000. A criação da TV Campus e a realização do Fórum "já demonstram o interesse das universidades daquela região pela criação e manutenção de TVs" (RAMALHO, 2011, p.26).

A crescente força desse segmento de televisão no Brasil motivou a elaboração da Carta de Brasília, documento apresentado em 2007 durante o I Fórum Nacional de TV's Públicas. O texto e o evento enfatizaram as principais ideias que devem nortear a TV pública no país, o que inclui o funcionamento das TV's universitárias: formar cidadãos críticos, conscientes e comprometidos com a democracia; incentivar as diversidades étnicas, raciais, de gênero, culturais e de estilos de vida nacionais; universalizar os direitos humanos, os direitos à educação, à comunicação, à cultura e ser um veículo ao alcance de todos (RAMALHO, 2010, 46). Esses princípios estão em conformidade com o artigo 221 da Constituição Federal, que aborda a relação entre comunicação social, cidadania, educação e cultura.

Um dos grandes desafios das TV's universitárias brasileiras foi e tem sido superar as dificuldades estruturais e financeiras. É comum haver crises ou mudanças de gestão capazes de forçar as administrações das universidades a reverem os investimentos das TV's, implicando em descontinuidades dos trabalhos. Assim, os gestores das emissoras se encontram na difícil tarefa de constantemente convencer as autoridades acadêmicas e políticas sobre a importância de investir e apoiar a TV universitária como canal de diálogo (RAMALHO, 2010, p.74), como canal de diálogo acadêmico, como divulgação científica e como relação entre a academia e a sociedade, incluindo setores da economia.

Essas condições prejudicam a regularidade e a qualidade das produções. Uma alternativa de integração entre as TVs e de cooperação produtiva encontrada pela ABTU foi criar a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU). A efetivação dessa medida foi mais difícil do que inicialmente se pensou. Demorou mais de uma década para ser plenamente concretizada. Hoje, a plataforma está em funcionamento com cerca de 1.200 vídeos produzidos e disponibilizados pelas e para as televisões universitárias associadas à ABTU.

Além das pesquisas e dos esforços políticos e institucionais, há também outros fatores contextuais relacionados ao desempenho das TV's públicas. Entre eles, o barateamento das tecnologias de produção, edição e transmissão, bem como a procura do público por conteúdos alternativos aos das televisões comerciais. Para Ramalho (2011), as TVU's são o segmento das televisões públicas com a maior diversidade em termos de programação e gestão, tendo construído uma trajetória de experiências compostas por acertos e retrocessos.

A maior facilidade para produzir, armazenar e compartilhar conteúdos está diretamente relacionada ao contexto do desenvolvimento e do acesso às novas Tecnologias

da Informação e Comunicação (TIC's). A expansão da internet, da *World Wide Web* (www.) e das redes sociais praticamente fazem com que organizações sejam “guiadas” a criar perfis nas mídias sociais de relacionamento e compartilhamento. É quase que imperativo as televisões universitárias desenvolverem, também, modelos de produção e comunicação específicos para as redes sociais online, não só no modelo tradicional de TV. O papel da internet e da www. hoje em dia é fundamental para todo o funcionamento da sociedade, em âmbito individual, coletivo, público e privado. Além disso, o público da internet tem características e comportamentos peculiares, incluindo demandas de formas, conteúdos, linguagens e estratégias de interação, bem como de construção das mensagens.

Portanto, é um desafio e uma necessidade para as televisões universitárias articularem diferentes maneiras de comportamentos e manifestações comunicacionais dos públicos em distintos canais e plataformas. Isso tanto em veículos do modelo clássico de televisão, quanto nas chamadas novas mídias. Possivelmente, grande parte das TV's universitárias brasileiras não estejam aptas para lidar com tamanha diversidade de comunicação e de públicos.

3 O QUE É E COMO FUNCIONA A UNBTV

A UnBTV é a emissora de televisão da Universidade de Brasília. O veículo, vinculado à Reitoria, foi criado no dia 21 de novembro de 2006, durante a gestão do então reitor Timothy Mulholland. Mas, a origem da TV vem do Centro de Produção Cultural e Educativa (CPCE) da UnB, criado no dia 29 de abril de 1986 pelo então reitor Cristovam Buarque.

A emissora tem a missão de divulgar o Ensino, a Pesquisa e a Extensão da Universidade, difundindo o conhecimento científico, a arte e a cultura científicas para a comunidade acadêmica e para a sociedade como um todo. Além disso, a UnBTV está comprometida com a formação de profissionais da área audiovisual para o mercado de trabalho. Parte da força de trabalho (ainda que uma parcela reduzida) é composta por estudantes de comunicação, sob a supervisão de servidores da UnBTV. Portanto, embora seja vinculada à Reitoria, a UnBTV não atua como assessoria ou como porta-voz da administração, mas sim está comprometida com a divulgação da ciência, tecnologia e inovação e com a promoção da cidadania.

A programação da UnBTV passa no canal 15 da Net, em Brasília. O sinal na rede é veiculado, desde 2013, pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, podendo ser assistido,

também, no site unbtv.unb.br. A programação no canal 15 está no ar durante 24 horas nos sete dias da semana. Para compor a grade de programação, a UnBTV também adquire vídeos de interesse do público produzidos por outras organizações de C&T, desde que os conteúdos atendam às características de veiculação da TV universitária. Para reforçar a diversidade da programação, foram estabelecidas parcerias com a TV Escola, a TV Câmara e o Itaú Cultural. Em 2015, foi formalizado um termo de cooperação entre a UnB e o Canal Futura, o que permitiu o compartilhamento de conteúdos, entre outras iniciativas.

Como integrante da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), a UnBTV tem acesso a uma rede de intercâmbio entre as TVs Universitárias. O compartilhamento, antes feito pela Rede IFES, atualmente ocorre por meio da Rede RITU – Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária. Os vídeos baixados na RITU (pelo site abtu.razuna.com) são pautados no interesse da ciência, tecnologia e inovação, incluindo reportagens, documentários e programas.

Além das atividades no Canal 15 da Net, a UnBTV mantém um trabalho ativo nas redes sociais. Praticamente 100% do conteúdo produzido também pode ser acompanhado no canal da TV no Youtube (youtube.com/unbtv), que conta com 21.954 usuários inscritos e 3,2 milhões de visualizações nos 9.109 vídeos publicados no canal (informações obtidas pelo *software* Reportei, em 22 de setembro de 2019). O Youtube é a principal rede social da emissora (em termos de seguidores). A segunda principal rede é o Facebook (facebook.com.br/unbtv), cujo perfil tem quase 12 mil seguidores. A UnBTV também mantém perfis no Instagram e no Twitter.

4 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO PÚBLICO DA UNBTV

A UnBTV realizou entre os dias 20 de fevereiro de 2018 e 28 de março de 2018 uma pesquisa para identificar as características do público da emissora. Foi elaborado um questionário na plataforma de formulários do Google. O material de 16 itens foi dividido em duas partes: a primeira com perguntas abertas e fechadas para conhecer o perfil do público; a segunda com perguntas abertas e fechadas sobre o que o público pensa e como interage com a UnBTV - o que incluiu um espaço para inserir elogios, críticas e sugestões, sem a identificação de quem preencheu.

A divulgação da pesquisa, convidando os internautas e telespectadores a participarem, foi feita em grupos sobre a UnBTV no Facebook.com; foi feita divulgação em lista de e-mails interna da UnB formada por professores e servidores técnicos-administrativos; foram enviados e-mails a faculdades, departamentos e institutos da Universidade, assim como foram feitas postagens nos perfis da UnBTV nas redes sociais Twitter, Youtube, Instagram e Facebook. A chamada conseguiu o retorno de 373 pessoas que preencheram o formulário.

Dos respondentes, 57,6% são mulheres, enquanto que 41,8% são homens (0,6 não identificou o gênero). Em relação à idade, a maioria (37,8%) disse ter entre 18 e 24 anos, enquanto que 23,6% declararam ter entre 25 e 34 anos, seguida de 15,5% da faixa etária entre 35 e 44 anos, 9,7% entre 45 e 54 anos, 7% entre 55 e 64 anos e 6,4% declararam ter acima de 65 anos. Observa-se que a grande maioria dos respondentes (61,4%) declarou ter entre 18 e 34 anos, se somarmos as duas faixas etárias mais volumosas das respostas. Portanto, a audiência da UnBTV é predominantemente formada por jovens. Quanto mais avançada a idade, menor o público da UnBTV.

A pergunta sobre a vinculação que os respondentes tinham com a UnB, no momento do preenchimento do formulário, indica que 42,4% eram compostos por graduandos, seguidos de 22% de servidores técnicos-administrativos e 15,8% de professores. Se somarmos as respostas de “estudante de mestrado” (9,4%), “estudante de doutorado” (6,4%) e dos graduandos, o índice chega a 58,2%. A porcentagem de servidores técnico-administrativos e de professores é de 37,8%.

As duas principais redes sociais pelas quais os públicos preferem assistir aos conteúdos da UnBTV são o Youtube (61,7%) e o Facebook (16,5%) - possivelmente esse desequilíbrio em favor do Youtube se dá porque praticamente 100% da produção da emissora é postada nessa plataforma. Entre os graduandos (maior público da TV), a preferência pelo Youtube é quase 90%, enquanto que a preferência pelo Facebook beira os 30%.

5 O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO DA UNBTV NO YOUTUBE E NO FACEBOOK

Para entender o desempenho das duas principais redes sociais virtuais da UnBTV (Youtube e Facebook) em termos de seguidores e inscritos, a presente pesquisa utilizou o *software* Reportei. Todas as informações apresentadas neste artigo referentes ao

levantamento das redes sociais no Reportei constam de um relatório produzido no dia 03 de agosto de 2019 em relação ao período de análise entre 01 de janeiro de 2019 e 30 de junho de 2019, o primeiro semestre do ano.

Ao fim desse período, o perfil do Facebook da UnBTV chegou a 11.797 curtidas (total de seguidores), uma alta de 4.71% em comparação com a quantidade de curtidas do fim dos seis meses anteriores (entre 01 de julho de 2018 e 31 de dezembro de 2018). A página ganhou 531 novas curtidas (novos seguidores), uma queda de 25% em relação ao crescimento do recorte temporal anterior. A quantidade de engajamentos também caiu, foi para 11.780, o que significa 57% a menos. O engajamento é a soma das pessoas que gostam, comentam, compartilham ou clicam em algum post/anúncio.

Possivelmente, essas quedas se dão por causa da redução de 60% do alcance orgânico (postagem gratuita) das publicações, que foi de 142.329 internautas no período analisado (de 01/06 a 30/06). O alcance representa o número de internautas para os quais determinada publicação foi exibida. Trata-se de uma métrica relacionada à organização e ao funcionamento dos algoritmos, que foram alterados pelo Facebook para privilegiar postagens de amigos e parentes, reduzindo o alcance das páginas (geralmente, empresas e outras organizações públicas e privadas).

Percebamos que as porcentagens na queda do alcance (60%) e do engajamento (57%) são muito próximas. A redução na amplitude de alcance do público já nos incita a refletir sobre a também redução de engajamentos. Mas, o caso aqui apresentado revela a possibilidade de uma relação proporcional.

As 98 postagens da página da UnBTV no Facebook alcançaram 751 compartilhamentos, obtiveram 196 comentários e 4.229 reações. O principal formato das publicações no período analisado foi em vídeo, que somou 84 publicações, enquanto que houve 13 postagens com imagens e um apenas com texto. O consumo das postagens (quantidade de vezes em que o internauta clicou em algum conteúdo da página sem criar uma história, sem mencionar a UnBTV) foi de 9.925.

Já a cidade de maior alcance das publicações da UnBTV no Facebook, no período analisado, foi Brasília-DF, com 56.401 internautas alcançados. Em seguida vem São Paulo-SP, com 2.152, Rio de Janeiro-RJ, com 1.544, e Goiânia, com 1.179. Ceilândia, cidade-satélite que compõe o Distrito Federal, ficou em 7º lugar, com alcance de 787 usuários.

A postagem que obteve o maior alcance foi o vídeo de celebração dos 57 anos da Universidade de Brasília. A publicação intitulada “#UnBSuaLinda | UnB 57 anos!”² alcançou 26.114 internautas, obteve 117 compartilhamentos, 7 comentários, 398 curtidas e 207 corações (“amei”). Em seguida, a postagem de destaque foi a íntegra da palestra da bióloga e divulgadora da ciência Natália Pasternak. A postagem “#INSPIRAUnB - Bióloga Natalia Pasternak associa ciência e cidadania”³ obteve um alcance de 15.529 internautas, 20 compartilhamentos, 13 comentários e 101 reações. Em terceiro lugar foi o vídeo intitulado “Palestra com Fraser Stoddart, ganhador do Nobel de Química”⁴, com alcance de 15.030 internautas, 11 comentários, 32 compartilhamentos e 113 reações.

Já em relação ao Youtube, o canal da UnBTV chegou ao dia 30 de junho de 2019 com 3.068.857 visualizações nos 8.986 vídeos postados, atingindo 21.029 inscritos. Entre 01 de janeiro e 30 de junho, foram 388.334 novas visualizações (baixa de 2%), 14.721 curtidas (crescimento de 16% em relação aos seis meses anteriores), 403 não curtidas (queda de 11%), 7.891 compartilhamentos (baixa de 4%), 667 comentários (7% a mais do que os seis meses anteriores), 4.235 novos inscritos (10% a mais do que o período dos seis meses anteriores) e o cancelamento de inscrições de 721 internautas (7% a mais do que o período anterior ao da análise deste artigo). O tempo de visualização dos vídeos cresceu 6%, totalizando 1.453.154 minutos.

A quantidade de visualizações teve uma leve queda. Os índices de redução foram bem inferiores aos do Facebook, mas requer alerta sobre as tendências de comportamento dos usuários. Deve-se atentar, também, para a baixa na porcentagem de compartilhamentos e dos inscritos perdidos. Os pontos positivos foram a quantidade de curtidas, a queda das não curtidas, o crescimento de comentários, de novos inscritos e o tempo de visualização dos vídeos.

A plataforma Reportei apresenta os três vídeos mais populares no Youtube, no período analisado. Em primeiro lugar está a entrevista do músico Mano Brown concedida para o programa de músicas Exclusiva⁵. Foram 35.418 visualizações, 861 curtidas e que foi responsável por 136 novos inscritos para o canal da UnBTV no Youtube (esse vídeo da

² Disponível em: <https://www.facebook.com/UnBTV/videos/412002659631989/>. Acesso em 07 set. 2019.

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/UnBTV/videos/2142965162681232/>. Acesso em 07 set. 2019.

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/UnBTV/videos/2297103297227725/>. Acesso em 07 set. 2019.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wVa93qleVVY>. Acesso em 07 set. 2019.

entrevista do cantor para o programa Exclusiva é, também, o mais visualizado da história do canal da UnBTV no Youtube - informações referentes ao dia 21 de setembro de 2019). O segundo vídeo mais popular foi uma matéria de divulgação científica intitulada “Dinossauro mais completo já encontrado no Brasil está na UnB”⁶, que somou 17.747 visualizações, 272 curtidas e conseguiu 71 novos inscritos para o canal. Em terceiro lugar está a edição do programa de UnBTV Entrevistas com a socióloga Sabrina Fernandes, do canal de política Tese Onze⁷. Foram 15.927 visualizações.

Em termos de engajamento, a entrevista com a Sabrina Fernandes obteve um desempenho mais satisfatório. Foram 2.066 curtidas e 349 novos inscritos para o canal da UnBTV no Youtube. Em seguida foi o vídeo do Mano Brown. Já a publicação sobre o dinossauro encontrado no Brasil, embora bem visualizado, não ficou entre as que mais tiveram engajamento. Em terceiro lugar na lista dos vídeos com o maior engajamento ficou a edição do programa Diálogos sobre “Violência contra a mulher e feminicídio”, com 218 curtidas e que obteve 90 novos inscritos para o canal.

Uma pesquisa no Youtube Analytics permitiu enriquecer as informações a partir de novos dados. Em termos de visualizações, a principal origem da audiência do canal da UnBTV no Youtube é “Pesquisa no Youtube” (36,6% da origem do tráfego), ou seja, usuários que inserem termos no campo de pesquisa da plataforma. Isso reforça que o preenchimento de *tags* e palavras-chave é fundamental para a divulgação dos vídeos e obtenção de audiência. Os principais termos pesquisados no período analisado foram: “mano brown” (6,4%), “mano brown entrevista” (3,1%) e “entrevista mano brown” (2,7%).

Em segundo lugar, em termos de origem do tráfego, está a fonte “externa” (27,2% das visualizações) - plataformas externas ao Youtube que incluem links dos vídeos. A principal origem dessa categoria foi, incontestavelmente, o Google pesquisa, com 30,3%, em termos de visualizações. Em seguida, foi o Facebook (5,9%) e o Whatsapp (5,8%). Em terceiro lugar na lista da origem da audiência foi a seção de “vídeos sugeridos” (13,4% da origem das visualizações), o que mostra a importância de inserir sugestões de outros vídeos ao fim da exibição de cada publicação.

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=96g35zQN_Po. Acesso em 07 set. 2019.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W4swoYl7iHc>. Acesso em 07 set. 2019.

O Youtube Analytics confirma o perfil do público na UnBTV - na plataforma Youtube, no caso - formado por pessoas mais jovens: 27,9% de pessoas entre 18 e 24 anos; 31% de pessoas entre 25 e 34 anos. Quanto mais avançada a idade a partir dos 35 anos, menor o público da emissora.

Uma curiosidade deve ser mencionada. A maioria da audiência da UnBTV no Youtube não está inscrita no canal. São 91,8% de não inscritos e 8,2% de inscritos. Isso indica a não fidelização do público, do qual mais de um terço chega por pesquisas de palavras-chave no Youtube (sem saber o canal do vídeo que procura - a procura costuma ser por tema, não por autoria da produção). Uma porcentagem pequena do público inscrito assiste aos vídeos. O dado também indica um caminho promissor de crescimento em relação à quantidade de inscritos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As principais características que compõem o público da UnBTV são pessoas: jovens; mulheres; graduandos (as); e moradores de Brasília (cidade com o maior alcance das publicações). As duas principais redes sociais são, respectivamente, o Youtube.com e o Facebook.com, com mais de 21 mil seguidores e quase 12 mil curtidas ao final do período analisado.

O Facebook tem a preferência de 16% dos respondentes da pesquisa realizada em 2018. Mas, o crescimento da audiência nessa rede está caindo e tende a cair mais, devido aos algoritmos privilegiarem menos as páginas e mais perfis de amigos e parentes. Isso não quer dizer, porém, que a UnBTV deva pensar em descartar ou em investir menos nessa plataforma. Mas, esse dado deve ser considerado em termos de planejamento e eventuais mudanças de migração do público para outras redes que exploram outras demandas e linguagens.

Em relação às principais publicações no Facebook, com as maiores quantidades de visualizações durante o período analisado, estão produções que não compõem a rotina tradicional da UnBTV. O vídeo mais assistido foi uma produção de celebração do aniversário de 57 anos da UnB. O segundo e o terceiro vídeos mais acessados são duas íntegras (vídeos longos, com mais de uma hora cada). Portanto, o tamanho da publicação, em termos de

tempo, não é necessariamente um inibidor de visualizações. É claro que o tema e a forma de chamar para o vídeo (divulgar) são fundamentais para despertar o interesse dos internautas.

Já no Youtube o comportamento do público parece ser diferente em relação ao Facebook, o que requer habilidade para traçar e operacionalizar estratégias específicas, de acordo com cada nicho. O canal parece indicar fôlego mais robusto de crescimento e fidelização do público (embora haja alguns itens a serem observados, como 2% a menos de visualizações, 4% a menos de compartilhamentos e 7% a mais de perda de inscritos). Os vídeos preferidos do público no Youtube, durante o período analisado, são diferentes em relação ao Facebook. Os três mais visualizados são de produções regulares (programas Exclusiva, Zapping e UnBTV Entrevista). Já os que mais despertaram engajamento, há a substituição da matéria de divulgação científica por uma edição do Diálogos. Ou seja, em termos de engajamento, parece haver no Youtube uma predileção por linguagens de entrevista e conversa (pelo menos no recorte temporal analisado). Não houve coincidência de preferência de vídeos entre o Facebook e o Youtube.

A pesquisa entende que, para aumentar a precisão das informações e a objetividade das interpretações dos dados, é importante ampliar o período dos dados pesquisados. Para tanto, pretende-se, futuramente, estender o recorte temporal para todo o ano de 2019, em comparação com o ano anterior. Isso vai permitir observar se as tendências identificadas nesta pesquisa estão se acentuando ou se há novas dinâmicas de comportamento do público da UnBTV nas duas redes sociais abordadas.

REFERÊNCIAS

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. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0236.htm>. Acesso em: 01 set. 2019.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. Dossiê TV Universitária: 45 anos de experiência. In: Revista. ABTU. 1ed. Fortaleza: UNIFOR, 2013, v.1, p. 8-14.

RAMALHO, Alzimar R. Mapa da TV Universitária Brasileira: Versão 3.0. Associação Brasileira de TV Universitária (ABTU), Viçosa, MG, 2011.

RAMALHO, Alzimar R. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2010.

TORVES, José Carlos. Televisão Pública. Porto Alegre: Editora Evangraf, 2007.

VALENTE, Jonas. Sistema Público de Comunicação no Brasil. In: Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervenções, 2009. – (Coleção Comunicação).

UNBTV PUBLIC PROFILES AND BEHAVIORS ON FACEBOOK AND YOUTUBE

ABSTRACT

This article aims to identify the behavior of UnBTV audiences in the two main social networks in which the University of Brasília television station keeps account, Youtube and Facebook. The expectation is to improve relationships and communication with the audience in social networks, based on elements that allow to improve digital communication. To this end, UnBTV's first survey of the profile of its audience was conducted. The results were combined with surveys using Reporting and Google Analytics software to identify UnBTV's audience on Facebook and YouTube. Among the results, it was identified that: UnBTV's public on social networks is mainly made up of young people, women and undergraduate students; Facebook audiences behave differently than YouTube, whose channel features a more robust growth breath, but requires a specific work of understanding and building audience loyalty.

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

PERFILES Y COMPORTAMIENTOS DEL PÚBLICO DE UNBTV EN FACEBOOK Y YOUTUBE

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar el comportamiento del público de UnBTV en las dos redes sociales principales en las que la emisora de televisión de la Universidad de Brasilia mantiene perfiles, Youtube y Facebook. La expectativa es mejorar las relaciones y la comunicación con la audiencia en las redes sociales, en base a elementos que permitan mejorar la comunicación digital. Con este fin, se realizó la primera encuesta de UnBTV sobre el perfil de su audiencia. Los resultados se combinaron con la investigación utilizando el software Reportei y Google Analytics para identificar la audiencia de UnBTV en Facebook y Youtube. Entre los resultados se identificó que: el público de UnBTV en las redes sociales está compuesto principalmente por jóvenes, mujeres y estudiantes universitarios; Las audiencias de Facebook se comportan de manera diferente a YouTube, cuyo canal tiene el impulso de crecimiento más sólido, pero requiere un trabajo específico para comprender y construir la lealtad de la audiencia.

Palabras clave: Televisión universitaria. TV universitaria. Televisión. UnBTV. Redes sociales.

Recebido em: 01/12/2019

Aceite em: 04/10/2020