



Redes Sociais e TV Social nas TVs Públicas Universitárias

Karla Rossana Francelino Ribeiro Noronha¹;
Olga Maria Tavares da Silva²

Universidade de Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

Resumo

Este artigo tem o objetivo de discutir sobre a integração da TV Digital Interativa com as redes sociais, a chamada TV Social. Pelas comunidades virtuais, milhares de telespectadores têm discutido os programas televisivos que assistem diariamente. A convergência tecnológica e as reconfigurações midiáticas também estão interferindo no processo de construção e interpretação da TV devido às novas possibilidades de interação das diversas plataformas comunicacionais. Como a integração pode ajudar a melhorar a grade de programação das TVs públicas? Como as discussões nas redes sociais podem influenciar na produção de programas de TV interativos que atendam às necessidades dos cidadãos?

Palavras-Chave: Interatividade, Redes Sociais, TV Digital, TV Social, TV Universitária.

Introdução

Os conteúdos midiáticos já iniciaram o processo de migração entre as diversas mídias para nos permitir conhecer diversas plataformas tecnológicas e informacionais. Dessa forma, podemos nos inserir em outras culturas e sociedades, a partir da nossa imersão em narrativas virtuais ou reais.

Assim, as mudanças de paradigmas comunicacionais são infinitas e adaptativas aos diversos tipos de mídias que temos hoje. Através de uma reconfiguração das linguagens, narrativas e estruturas, poderemos desenvolver outros mecanismos de comunicação e interação na sociedade, permitindo a ampliação da rede de comunicação e informação na qual estamos inseridos atualmente.

Em relação à televisão, esse contexto de reconfiguração transforma a maneira de ver e fazer TV. Hoje, nós podemos usar a internet e as redes sociais para assistir e discutir nossos programas de TV favoritos e criar uma nova narrativa televisiva. As emissoras estão percebendo essa nova rotina dos telespectadores (usuários) e começam a testar os recursos das redes sociais para expandir suas produções para conquistar

¹ Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas Audiovisuais pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba. Integrante do Grupo de Estudos e Divulgação Científica (GEDIC). Email: noronhkr18@yahoo.com.br;

² Professora-orientadora do PPGC/UFPB. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Email: olmasi@ig.com.br



novos usuários para as telinhas brasileiras. Contudo, ainda de maneira incipiente e cautelosa, devido, supõe-se, aos compromissos mercadológicos.

Por isso, a importância de destacar o papel que as TVs universitárias possuem nesse processo, pois elas podem ficar mais próximas da população do que as emissoras privadas porque, apesar dos recursos serem poucos, conseguem produzir uma programação de qualidade e sem ligações mercadológicas. Sendo assim, com a chegada da TV Digital e da interatividade, elas têm a possibilidade de ampliar suas produções e permitir que a sociedade participe dessa nova construção televisiva, com o apoio e a iniciativa do grupo discente, que já está inserido nessas novas linguagens audiovisuais, tanto quanto participa de redes sociais que podem contribuir com as diversificadas comunidades direcionadas a discutir a programação da televisão.

Esses grupos virtuais podem interagir com a produção televisiva comercial, para melhorar a grade de programação que é oferecida atualmente, bem como participar ativamente da construção de uma nova televisão universitária, que cumpra seu papel de cidadania, estendendo sua programação à sociedade em geral. Talvez o conceito de televisão digital interativa possa se confirmar e ser utilizado realmente através das televisões universitárias. Hoje é o espaço mais acessível para as novas experimentações, até porque conta dos incentivos da EBC (Empresa Brasileira de Comunicação), através do Operador de Rede Pública Digital, para novos produtos audiovisuais regionais, que podem fazer parte da grade nacional da TV Brasil.

Este artigo aborda o que é a TV Social, suas características e como essa nova forma de fazer televisão pode reconstruir a televisão no contexto de sua digitalização e de aplicação da interatividade nas TVs públicas universitárias. Num primeiro momento abordamos as redes sociais e a relação destas com a televisão. Em seguida, a TV social, seu conceito, características e possibilidade de uso para a TV pública digital. Por fim, veremos como as TVs universitárias podem ampliar sua produção com os recursos disponibilizados pela interatividade.

Redes sociais

As redes sociais já se incorporaram ao dia a dia da população, sendo que mais de 80% dos usuários as acessam diariamente. Podemos dizer que elas são, na verdade, a relação existente entre as pessoas que utilizam os seus recursos independentemente do objetivo de uso de cada cidadão/ã. Segundo um levantamento realizado pela KPMG,



intitulado Debate Digital 2013, “o Brasil está entre os líderes no consumo e na disposição para mídias sociais” (KINGHOST, 2013). Para Recuero (2009, p. 24) redes sociais são “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

Muitos programas televisivos têm utilizado o Twitter para interagir com os telespectadores através de sorteios, promoções ou a cobertura instantânea da programação televisiva. E a maioria deles também têm suas páginas no Facebook.

Sites de redes sociais refletem estruturas sociais construídas e modificadas pelos atores através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas, incluindo-se aí o aparecimento das redes sociais e, aqui compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social (RECUERO, 2009, p.122).

De acordo com a ComScore para Brasil houve uma emergência das redes sociais no Brasil em 2012. Os usuários da internet no Brasil são jovens: 18% têm entre 18 e 24 anos e 30% entre 25 e 34 anos. O acesso à internet via *smartphones* e *tablets* teve crescimento recorde de 6% no ano passado. Esses dados podem analisados em conjunto com as informações divulgadas pelo Ibope Nielsen Online que realizou uma pesquisa em 13 regiões metropolitanas com pessoas de 10 anos ou mais de idade, entre 13 e 29 de fevereiro de 2012.

Os números indicam ainda que os internautas que acessam a rede em casa e assistem televisão, 43% têm o hábito de ver TV enquanto navegam. Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias. Mais de 70% desses jovens multiusuários afirmam que procuram na internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por uma mensagem recebida pela internet. A pesquisa destaca ainda que os noticiários, novelas, filmes e esportes são os programas mais assistidos na televisão por aqueles que estão online, sendo que 29% dos consumidores simultâneos têm o hábito de comentar. As novelas são o foco principal dos debates

É notório que a relação rede social - televisão – telespectador tem sofrido uma inversão na forma de consumo do produto televisivo devido às novas configurações midiáticas, que alteram o modo de pensar e agir de cada participante desse processo comunicacional. Temos a construção de um novo fluxo de informação que agora é transversal, pois a televisão se desloca para os dispositivos móveis, tornando-a menos doméstica e mais individualizada.



Essa sociabilidade da televisão na rede permite que as audiências colaborem com os conteúdos produzidos de forma coletiva, disponibilizando não mais apenas para os usuários de internet, mas também para aquelas pessoas que buscam complementar as informações recebidas pela TV ou se voltar para a televisão, a partir de uma postagem vista pelo Twitter, por exemplo.

Para as TVs públicas universitárias, a rede social é uma via de mão dupla no sentido de construir uma programação com conteúdos sugeridos pelos usuários da rede e seguindo a possibilidade de o telespectador ter de fato um meio para transmitir e compartilhar informações de interesse comum à sociedade. Esta, ao perceber seu papel de interlocutor e colaborador, toma consciência de que é parte importante no processo de desenvolvimento do seu contexto social, e passa a participar de comunidades de conhecimento que atendam a seus interesses informacionais específicos. Neste sentido Jenkins (2008, p. 54) afirma que “a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos ou não sabemos fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”.

Dessa forma, o desenvolvimento de aplicativos que envolvam as redes sociais é fundamental para ampliar os recursos interativos e permitir que as televisões universitárias possam expandir e melhorar a produção de conteúdo, além de garantir a participação efetiva dos/as cidadãos/ãs, com a perspectiva de reconfigurar os processos comunicacionais que perpassam pelas diversas mídias que encontramos atualmente. Essa possível futura parceria telespectadores-televisão universitária será, certamente, a mais provável de ocorrer com o objetivo de se construir uma nova televisão brasileira.

TV Social

A TV Social é uma nova forma de interação dentro da TV Digital. É uma ferramenta de inclusão do telespectador no ambiente de interatividade da televisão digital interativa, já que a TV Social é uma integração das redes sociais com a TV Digital. É sabido que muitas comunidades virtuais usam as plataformas de relacionamento da internet (Facebook, Twitter etc.) para discutir sobre os programas que assistem na televisão.

Redes Sociais e Televisão Digital é uma parceria que tem tudo para dar certo, principalmente no Brasil, onde a TV é uma espécie de totem familiar e as redes sociais se incorporaram à dinâmica do cotidiano nacional, quando existem mais aparelhos celulares do que habitantes,



e a internet já alcança 40 milhões de usuários (Tavares 2011, p. 168-169).

Para Alberone (2010) a TV Social é a busca de proposta de conectar a TV as redes sociais. Segundo ele “o que se busca são interações de forma a melhorar a experiência de se assistir à televisão em uma época em que os serviços web ganham cada vez mais força e a TV perde sua audiência cativa”. Cabe então pensar como será o uso desses aplicativos (Twitter, Facebook) na televisão já que esta integração deixa as pessoas mais conectadas e propícias a interagir de forma contínua. Mas a TV Social ainda não é algo popularizado, pois assim como a TV interativa isso depende do interesse das emissoras que produzem os aplicativos e controlam o uso dos mesmos pelos telespectadores.

Dessa forma, poderíamos investir na TV pública digital para que esta passe a usar as redes sociais para ampliar e melhorar a produção de conteúdo e permitir aos espectadores saírem do modo passivo de ver TV e se tornarem agentes ativos, interferindo de forma positiva e colaborativa no conteúdo dos programas que assistem. O público receptor pode ainda personalizar a TV de acordo com as recomendações que recebe das comunidades virtuais, que podem ter o papel de programadoras.

Cria-se uma nova possibilidade de trabalhar a inclusão social e digital, através da convergência da televisão com a internet. As aplicações interativas podem ampliar-se e estabelecer uma rede de usuários – não mais telespectadores –, que canaliza as informações de acordo com seus interesses e os da comunidade que participa. Tavares (2011, p.166) expõe algumas características para a TV social. São elas: “engajamento social; abertura ao debate interativo; preocupação com a qualidade conteudística da programação; e a interação permanente com as redes sociais. Abrem-se, então, novas fronteiras comunicacionais na forma de novas opções interativas”.

No caso das TVs universitárias, a TV social amplia a capacidade de produção de conteúdo voltado à educação, cultura e cidadania. Pode ser um instrumento de emancipação da sociedade que está submetida aos interesses de emissoras privadas que produzem uma grade de programação com pouca informação educativa.

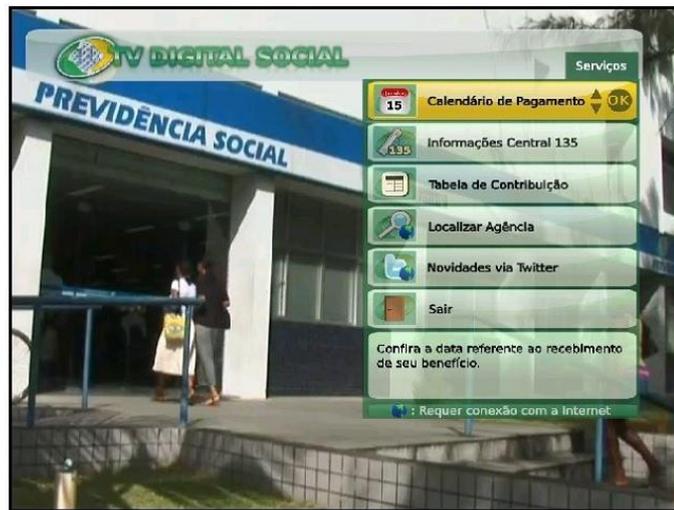
Além do envolvimento da comunidade local, a TV social permite aos estudantes desenvolver produtos televisivos no âmbito acadêmico, capacitando esses jovens a trabalhar com os recursos da TV Digital e garantir a qualidade da TV pública universitária.

A TV Digital Social é voltada para as discussões da sociedade. Alguns a chamam, inclusive, de televisão da comunidade. Sendo assim, supõe-se que este modelo de TV não desperte interesse das grandes redes de televisão porque foge ao perfil mercadológico dessas empresas. Este estudo propõe pesquisas (Tavares 2011, p. 166).

Assim, a inserção da TV Social no ambiente das TVs universitárias possibilita o desenvolvimento de um diálogo permanente entre professores, pesquisadores e estudantes, além de interagir com a comunidade local e a inclusão social e digital daqueles que estão distantes das novas tecnologias interativas.

No Brasil, a DATAPREV (Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social) está desenvolvendo um projeto em parceria com instituições federais que visa oferecer serviços públicos para a área social do governo federal utilizando o middleware Ginga. “O projeto da TV Digital – Social propõe a disponibilização de uma grande parte dos serviços dos Ministérios da área Social do Governo para toda a população brasileira, através da tecnologia da TV Digital Interativa” (DATAPREV, 2010, p. 3).

Figura 1: Tela principal do aplicativo de TV Social da DATAPREV



Fonte: Projeto TV Social DATAPREV

A aplicação foi dividida em duas partes: uma com interatividade local e outra plena. Nesta última, é possível acessar sites, a rede social Twitter, além de se conectar com uma parte do sistema da DATAPREV permitindo o recebimento de “SMS”. Na interatividade local foram oferecidos os serviços sobre o dia de pagamento do benefício, informações sobre a previdência, a tabela de contribuição para a previdência,

localização da agência mais próxima e enviar mensagem ao Twitter da previdência e da DATAPREV.

Figura 2: pesquisa pelo “CEP” usando interatividade plena.



Fonte: Projeto TV Social DATAPREV

A TV Digital Social da DATAPREV foi à primeira iniciativa lançada pelos serviços públicos que contempla a interatividade. O próximo passo será o desenvolvimento do agendamento de 21 tipos de serviços diferentes da Previdência, usando apenas o controle remoto. Em relação às dificuldades a falta de set-top-box de diversos fabricantes para testar a aplicação. Segundo a DATAPREV (2010) “um ponto observado foi que o simples desenvolvimento de uma aplicação interativa não tem um resultado efetivo, se a mesma não estiver dentro de um contexto maior, onde sejam tratadas todas as questões operacionais, científicas, econômicas e políticas”.

Redes Sociais e TV Social nas TVs universitárias

Observando o nosso dia a dia, percebemos que o contexto tecnológico em que estamos inseridos atualmente transforma nossa maneira de se relacionar com as pessoas no ambiente real e virtual. Muitas vezes até confundimos os processos em que estamos envolvidos. A televisão sempre esteve presente na nossa vida e, desde os seus primórdios, ela tem conseguido mexer com a nossa capacidade de recepção e interpretação.



Com a chegada de novas mídias e tecnologias, o processo de construção e interpretação da TV mais uma vez se altera porque os públicos estão sempre em busca de um conhecimento cada vez mais específico e localizado. Entretanto, apesar disso, ainda encontramos muitas pessoas que estão excluídas desse processo devido à dificuldade de acesso às redes telemáticas.

Por esse motivo, temos considerado que a integração da televisão com as redes sociais torna-se uma nova possibilidade de busca de conhecimento, de um espaço onde cada ser possa mostrar seu valor e colaborar com a sua comunidade. As redes sociais têm se mostrado uma ferramenta de integração e compartilhamento de conteúdo de valor relevante e com um elevado número de usuários.

Considerando o nível de utilização da televisão e das redes sociais é interessante pensar em como essas mídias juntas podem diversificar o desenvolvimento e o compartilhamento de conteúdo pelos telespectadores/usuários. Construir aplicações interativas para a TV digital que utilizem ferramentas de comunicação da internet abre novas possibilidades de acesso à educação, cultura e cidadania que incluem a participação de cada cidadão nesse processo de construção coletiva.

Nós estamos vivenciando um novo ecossistema de televisão em que o telespectador faz uso da web, redes sociais, *tablets* e aplicativos para trocar informações sobre o conteúdo televisivo que assiste proporcionando novas experiências de integração de conteúdo. Sem dúvida esse processo é uma excelente oportunidade para as TVs universitárias desenvolverem mecanismos de compartilhar o conteúdo que produzem e atraírem os telespectadores a experimentar outras formas de ver televisão.

A universidade e a sociedade devem se unir para repensar a TV universitária que é pública e, assim, expandir o alcance da educação, cultura e entretenimento com a produção de programas de TV focados no interesse dos cidadãos. É importante disseminar para a sociedade o que é a comunicação pública e a missão de uma TV pública.

Já que as TVs universitárias estão mais próximas da população, elas poderiam iniciar o processo de democratização da comunicação, difundindo uma produção de conteúdo mais colaborativa e estimulando a sociedade a participar da construção de uma televisão participativa em que os usuários têm o poder de interferir no desenvolvimento de conteúdos interativos com baixo custo e grande qualidade de imagem e som.

Introduzir as redes sociais na TV universitária, no sentido de complementar o papel ativo dos usuários e integrá-los na sociedade e nas novas tecnologias, é um passo



importante, no sentido de adotar as novas tendências interativas, de modo a oferecer novas alternativas comunicacionais e informacionais, que podem trazer uma prática dialógica mais atrativa e mais lúdica porque calcada nessa nova cultura participativa. Com isso, a TV pública tem a possibilidade de abrir novas perspectivas para o desenvolvimento da televisão aberta no país.

Em breve, uma das dificuldades das TVs públicas e universitárias, a obtenção de recursos financeiros, poderá mudar, pois o Projeto de Lei 5409/13 do Deputado Ricardo Berzoini que prevê a autorização da veiculação de anúncios pagos nos canais públicos de TV entre eles os canais universitários está em análise na Câmara dos Deputados. De acordo com a ABTU (2014) ³ “a proposta de Lei permite os anúncios de publicidade comercial e institucional, desde que restritos aos estabelecimentos localizados na área da comunidade atendida e serão limitados 3 minutos de anúncios por hora de programação”. Se esse projeto for aprovado poderemos ter um avanço significativo no tocante à estrutura, desenvolvimento de conteúdo e migração do sistema analógico para o digital nas emissoras públicas.

Para as TVs universitárias que estão inseridas na vida da comunidade em seu entorno, essa integração promoveria uma modificação concreta na vida dos moradores que podem ter a oportunidade de observar e contribuir para a elaboração de uma grade de programação mais rica e voltada para as necessidades da comunidade. A televisão pode se tornar mais horizontal à medida que considera a participação dos usuários da internet, criando um espaço livre e plural em que os sujeitos têm autonomia para expor sua fala.

A participação das pessoas na produção de conteúdo da internet tem recebido uma nova denominação: *crowdsourcing*, ou “colaboração em massa”. De forma mais prática é uma perspectiva de cidadania que está em vigor na Web 2.0. Vivian Oliveira (2012, p. 3) afirma que “o crowdsourcing destaca que a inteligência coletiva e criativa que valoriza as habilidades e capacidade do cidadão independentemente de sua formação acadêmica”.

Essa colaboração em massa não passa apenas pelo que é produzido na Web. Os veículos de comunicação tradicionais também estão dinamizando seus conteúdos e expandindo-os para a internet com o objetivo de atrair os telespectadores para a programação da TV. As redes sociais, como já mencionado anteriormente tem um papel

³ Lei propõe publicidade na TV Pública <<http://abtu.org.br/site/noticias/lei-propoe-publicidade-na-tv-publica/>>



importante na apropriação da audiência sobre o conteúdo televisivo, pois é considerável a parcela da população conectada que produz informação e conhecimento sobre o que é transmitido na tela da TV como também estabelecem uma interlocução com as emissoras que estão sempre atentas ao que é produzido pelos internautas.

Essa apropriação da rede pelas TVs públicas e principalmente as universitárias ainda é incipiente devido à falta de estrutura e preparo de quem produz conteúdo educativo. Recuero (2005) aponta que o laço social existente na rede constitui uma interação social e que este auxilia “a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social”.

No caso deste trabalho podemos considerar que a rede não se limita mais ao espaço da web ou das mídias sociais, pois vem a tempos se integrando aos outros meios tradicionais de comunicação porque os usuários estão sempre em busca de complementar e produzir algo novo. É necessário querer experimentar novas formas de fazer televisão, estimular o telespectador a participar utilizando aplicativos na tela da TV, em dispositivos móveis, ou seja, precisamos ir onde a audiência está, convidá-la a experimentar o conteúdo que a TV universitária oferece. Por isso, no próximo capítulo é apresentada uma ideia de uma aplicação que no futuro quando a TV pública estiver mais envolvida com as tecnologias digitais poderá ser implantada.

A TV Cultura, por exemplo, já trabalha com recursos de segunda tela oferecendo ao telespectador conteúdo complementar disponibilizado no site que pode ser acesso do computador, *tablets* ou *smartphone*. Qualquer pessoa que tenha acesso a algum desses dispositivos, além da internet, pode assistir a programação da TV Cultura pela web ao vivo, ver os vídeos dos programas, ouvir as rádios, fazer cursos sobre ciências em geral e jogos para crianças. Tudo está disponibilizado no portal <<http://tvcultura.cmais.com.br/>>. O portal também disponibiliza acesso a Univesp TV que nasceu em 2008, junto com a Universidade Virtual do Estado de São Paulo. Em setembro de 2009, inaugurou o canal digital 2.2 da multiprogramação da TV Cultura.

Figura 3: página principal do portal da TV Cultura



Fonte: site TV Cultura

O programa Repórter Brasil da TV Brasil utiliza o Twitter para se comunicar diariamente com os telespectadores informando sobre as matérias que irão ao ar e convidando usuário a participar do programa pela internet. Além disso, é possível enviar matérias para a produção do programa. A equipe seleciona as que vão ao ar e exibe na íntegra os vídeos feitos pelos telespectadores.

Percebe-se que as TVs públicas e educativas com maior capacidade de produção e autonomia já estão investindo na participação do telespectador pela internet, redes sociais e através de dispositivos móveis. Essa participação por meio de diversos dispositivos é uma alternativa para alcançar mais audiência bem como oferecer ao telespectador outras possibilidades de interagir e participar da programação.

Figura 4: Perfil do Twitter do programa Repórter Brasil



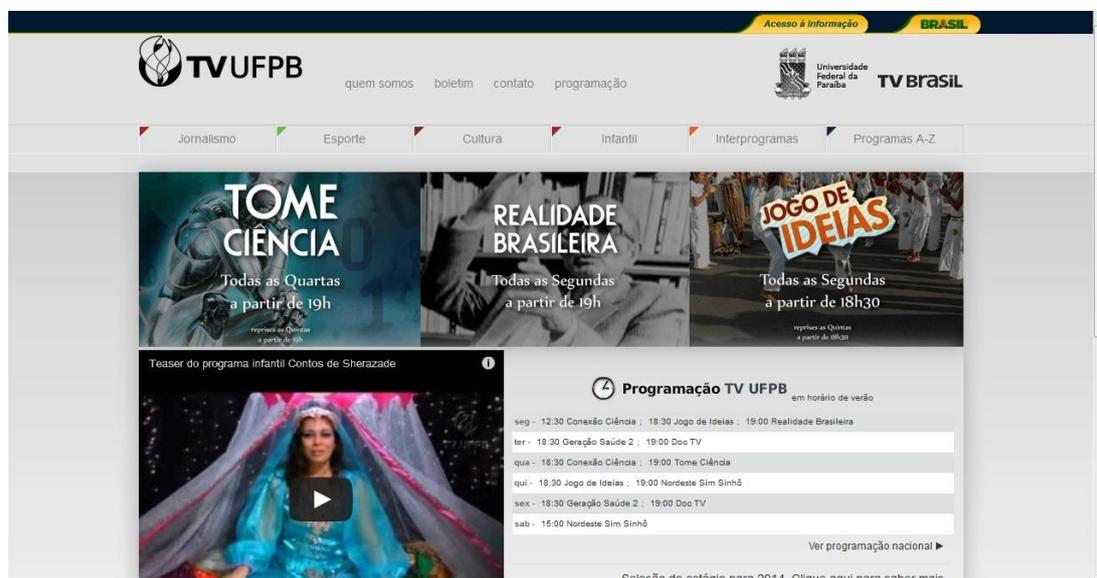
Fonte: <https://twitter.com/reporterbrasil>

Esta realidade também é possível para as TVs universitárias que também são TVs públicas. A TV UFPB por sua vez possui um site que carece de conteúdo, pois apenas apresenta a programação diária. Possui redes sociais – Facebook, Twitter, canal no Youtube com todos os vídeos da programação. Ao visualizar os perfis nas mídias sociais é notório que não há postagens diárias sobre o que é produzido pela emissora.

É necessário que a universidade perceba que a TV universitária é importante para disseminar o conteúdo produzido pela instituição para fazer os investimentos necessários para que a televisão consiga utilizar as diversas plataformas tecnológicas para diversificar seu conteúdo e atrair mais telespectadores para a TV UFPB.

A televisão de uma forma geral está cada vez mais interligada aos recursos das novas tecnologias. As emissoras universitárias não podem ficar distante dessa realidade, pois a interatividade e os diversos dispositivos midiáticos podem proporcionar a estas TVs novas experiências de produção de conteúdo e também ser um caminho para ficarem mais próximas do telespectador que quer interagir e colaborar com a programação televisiva.

Figura 5: site da TV UFPB



Fonte: Portal UFPB

Com o exemplo da TV Cultura fica evidente que é possível uma TV pública e universitária utilizar os diversos dispositivos tecnológicos e midiáticos para desenvolver



uma programação mais ampla que atenda as necessidades dos telespectadores, desde os mais conectados até aqueles que têm apenas uma simples televisão para assistir TV.

A televisão digital interativa também é uma peça importante nesse processo, pois os recursos técnicos permitem a criação de variados produtos/aplicativos que possibilitam ao usuário/telespectador acessar informações complementares sobre o que estão assistindo. A TV UFPB possui o canal 22 em TV fechada e 43 na TV aberta. Esta última está temporariamente fora do ar, pois está havendo uma atualização do sistema.

Considerações Finais

A introdução das redes sociais na TV pública digital poderia ser uma nova ferramenta para incrementar a participação dos usuários e integrá-los nas novas tecnologias o que abriria espaço para a adoção de novas tendências interativas, de modo a oferecer novas alternativas comunicacionais e informacionais, que podem trazer uma prática dialógica mais atrativa e mais lúdica porque está calcada nessa nova cultura participativa. Com isso, a TV pública tem a possibilidade de abrir novas perspectivas para o desenvolvimento da televisão aberta no país.

Por esse motivo, temos considerado que a integração da televisão com as redes sociais torna-se uma nova possibilidade de busca de conhecimento, de um espaço onde cada ser possa mostrar seu valor e colaborar com a sua comunidade. As redes sociais têm se mostrado uma ferramenta de integração e compartilhamento de conteúdo de valor relevante e com um elevado número de usuários.

Considerando o nível de utilização da televisão e das redes sociais é interessante pensar em como essas mídias juntas podem diversificar o desenvolvimento e o compartilhamento de conteúdo pelos telespectadores/usuários. Construir aplicações interativas para a TV digital que utilizem ferramentas de comunicação da internet abre novas possibilidades de acesso à educação, cultura e cidadania que incluem a participação de cada cidadão nesse processo de construção coletiva.

Para as TVs universitárias que estão inseridas na vida da comunidade em seu entorno, essa integração promoveria uma modificação concreta na vida dos moradores que podem ter a oportunidade de observar e contribuir para a elaboração de uma grade de programação mais rica e voltada para as necessidades da comunidade. A televisão pode se tornar mais horizontal à medida que considera a participação dos usuários da internet, criando um espaço livre e plural em que os sujeitos têm autonomia para expor



sua fala. Falta às universidades e à TV universitária desenvolver o olhar para perceber que a interlocução entre a rede e a televisão pode ser uma oportunidade de produzir mais conteúdo para a comunidade, além de ser outra plataforma de integração de conhecimento gerado não apenas pela televisão, mas também pelos telespectadores que participam do processo de convergência de conteúdo.

Já a TV Cultura é o melhor exemplo que temos que pode servir de base para as TVs Universitárias desenvolverem projetos que atentem para a interlocução que o telespectador faz entre as redes sociais e a televisão. Sair em busca da sua audiência se faz necessário para conhecer com mais profundidade esse público para entender quais são os seus interesses de conteúdo que estão sendo modificados diariamente pelas novas tecnologias. Por possuir uma independência financeira e uma maturidade na produção de conteúdo educativo a TV Cultura consegue desenvolver projetos inovadores que integra interatividade, TV Digital e novas mídias.

As redes sociais agregam valor à televisão, à medida que transitam por ela através do telespectador conectado que deseja expressar sua opinião sobre o que assiste na TV por meio das redes virtuais, que estão incorporadas a programação diária da televisão de forma discreta e controlada, para evitar constrangimentos perante a sociedade.

Referências

ALBERONE, Maurilio. Será que estamos preparados para a TV social mudar a forma como assistimos à televisão? Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/16850/tv-digital/sera-que-estamos-preparados-para-a-tv-social-mudar-a-forma-como-assistimos-a-televisao/>>

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Televisão Universitária – ABTU. In: **MAPA DA TV UNIVERSITÁRIA BRASILEIRA**, 2011. Disponível em: <www.abtu.org.br>. Acesso em: 22 jun 2013.

_____. **Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária – RITU.** Disponível em: <http://abtu.org.br/site/ritu/> Acesso em: 30 de outubro de 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMSCORE. **Hábitos e Comportamento dos usuários de Redes Sociais no Brasil 2013.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/pesquisa-estudo-de-comportamento-e-hbitos-de-uso-das-redes-sociais-2013>> Acesso em: 20/07/2013.



DATA PREV. **T-government** : O projeto “TV Digital – Social” um “case” de Oferta de Serviços Interativos para os Cidadãos. Disponível em: <http://portal.dataprev.gov.br/wp-content/uploads/2010/09/TVDS_artigo_Webmidia.pdf> Acesso em: 10 de novembro de 2012.

KINGHOST. **Brasil está entre os líderes no consumo e na disposição para mídias sociais**. 24/01/2013. Disponível em: <<http://blog.kinghost.com.br/2013/01/brasil-esta-entre-os-lideres-no-consumo-e-na-disposicao-para-midias-sociais/>> Acesso em 31/01/2013.
JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Dossiê TV Universitária: 45 anos de experiência**. In: Revista ABTU. 1ed. Fortaleza: UNIFOR, 2013, v.1, p. 8-14.
RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

OLIVEIRA, Vivian. **O crowdsourcing a frente da mídia colaborativa e democrática: uma perspectiva cidadã para a Web 2.0**. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2012/artigos/34.pdf>> Acesso em: 13 de janeiro de 2014.
RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. Ecompos, Intervet, v.4, n. Dez 2005, 2005.

TAVARES, Olga Maria. **A TV Universitária Digital Interativa & Redes Sociais: a convergência possível**. Revista Verso e Reverso – v. 25 – nº 60, Rio Grande do Sul: Unisinos, 2011, p.165-171. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011.25.60.03/597>> Acesso em: 20/05/2012

_____. **A TV Pública Digital e a Convergência Comunitária**. ECO-Pós – v. 12 – nº2, São Paulo: UFRJ, 2009, p. 98-109. Disponível em:< [http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path\[\]=265&path\[\]=268](http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path[]=265&path[]=268)> Acesso em: 10/05/2012