



Universidade de Brasília [UnB]
Centro de Desenvolvimento Tecnológico [CDT]
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO [PROFNIT]

IG URACTAN FREITAS CARVALHO

**COMO INOVAR NO PROCESSO DE PRODUÇÃO, AQUISIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL EM TV UNIVERSITÁRIA? ESTUDO DE CASO DA
UNBTV**

Brasília, março de 2025



Universidade de Brasília [UnB]
Centro de Desenvolvimento Tecnológico [CDT]
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO [PROFNIT]

IG URACTAN FREITAS CARVALHO

**COMO INOVAR NO PROCESSO DE PRODUÇÃO, AQUISIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL EM TV UNIVERSITÁRIA? ESTUDO DE CASO DA
UNBTV**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de Mestre em Programa de
Pós-Graduação em Propriedade Intelectual
e Transferência de Tecnologia para a
Inovação – PROFNIT – Ponto Focal UnB

Orientadora: Maria Hosana Conceição

Brasília

2025



IG URACTAN FREITAS CARVALHO

**COMO INOVAR NO PROCESSO DE PRODUÇÃO, AQUISIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL EM TV UNIVERSITÁRIA? ESTUDO DE CASO DA
UNBTV**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de Mestre em Programa de
Pós-Graduação em Propriedade Intelectual
e Transferência de Tecnologia para a
Inovação – PROFNIT – Ponto Focal UnB

Aprovado em: 27/03/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. MARIA HOSANA CONCEIÇÃO
(Orientadora do Ponto Focal PROFNIT - UnB)

Prof. Dra. PAULA TEREZA DE SOUZA E SILVA
(Docente do Ponto Focal do PROFNIT - UNIVASF)

Prof. Dr. - RAFAEL LITVIN VILLAS BOAS
(Membro do Mercado - UnB)



DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à UnBTV. Uma casa e,
ao mesmo tempo, emissora pública
universitária inovadora com grandes
potenciais de colaboração com a
comunicação pública e a promoção da
cidadania.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e amigos pela compreensão de minha ausência nesse período dedicado ao programa,

À minha orientadora pelas intervenções e provocações cirúrgicas que enriqueceram este trabalho,

Aos meus colegas do PROFNIT pelo apoio e companhia durante esta jornada,

A todos da UnBTV que mantêm a missão de aproximar universidade e sociedade na jornada diária de colocar uma emissora universitária no AR.

Ao CDT pelo acolhimento no apoio à pesquisa e na incubação da empresa, a qual faço parte da equipe, em nossa jornada recém-iniciada de empreendedorismo,

À FORTEC - Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia, que é a proponente do PROFNIT à CAPES, pela criação do programa e as iniciativas integradoras dos pontos focais em eventos como XVII Encontro Nacional FORTEC, VII Congresso Internacional Profnit e XIII ProspeCT&I, realizados em Cuiabá em 2023, onde pude conhecer outros tantos agentes da inovação e participantes do programa.

CARVALHO, Ig Uractan Freitas. **COMO INOVAR NO PROCESSO DE PRODUÇÃO, AQUISIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL EM TV UNIVERSITÁRIA? ESTUDO DE CASO DA UNBTV**. PROFNIT (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília, Brasília, 2025.

RESUMO

Na última década, a propriedade intelectual (PI) tem recebido grande atenção dos gestores, de universidades públicas e privadas, na administração de obras audiovisuais. Essa busca por inovação tecnológica visa, principalmente, garantir a proteção legal dos conteúdos e o uso ético dessas produções. Este estudo analisou como a UnBTV inova em seus processos de produção, aquisição e distribuição de conteúdos audiovisuais no contexto da convergência midiática, propondo-se a ser uma referência para outras TVs Universitárias Públicas. A metodologia foi desenvolvida em três etapas: (1) revisão bibliográfica sobre inovação, transferência de tecnologia e propriedade intelectual; (2) pesquisa exploratória nas bases Web of Science e Portal de Periódicos da CAPES para identificar tendências inovadoras; e (3) estudo de caso da UnBTV, com análise de documentos internos, relatórios e conteúdos multiplataforma (TV a cabo, internet, aplicativo e redes sociais). Os resultados evidenciaram que a UnBTV adotou práticas inovadoras, integrando diversas plataformas de distribuição e promovendo a cultura de inovação na universidade. Foram identificadas produções audiovisuais que abordam temas como propriedade intelectual e transferência de tecnologia, reforçando o papel da emissora como difusora de conhecimento. Conclui-se que a adaptação às novas demandas tecnológicas e a gestão adequada dos direitos autorais são essenciais para a sustentabilidade das TVs Universitárias. A experiência da UnBTV serve como modelo para outras emissoras, destacando a importância de políticas públicas e investimentos que fortaleçam esse segmento como agente de inovação e comunicação pública.

Palavras-chave: Inovação, Televisão Universitária, Convergência Midiática, Propriedade Intelectual, Gestão de Conteúdos, UnBTV.

CARVALHO, Ig Uractan Freitas. How to innovate in the process of production, acquisition, and distribution of audiovisual content in University TV? Case study of UnBTV. 2024. PROFNIT (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília, Brasília, 2024.

ABSTRACT

“Over the past decade, intellectual property (IP) has received significant attention from managers at public and private universities in the administration of audiovisual works. This pursuit of technological innovation primarily aims to ensure the legal protection of content and the ethical use of these productions. This study analyzed how UnBTV innovates in its processes of production, acquisition, and distribution of audiovisual content within the context of media convergence, aiming to serve as a reference for other Public University TVs. The methodology was developed in three stages: (1) a literature review on innovation, technology transfer, and intellectual property; (2) exploratory research in the Web of Science and CAPES Journal Portal databases to identify innovative trends; and (3) a case study of UnBTV, including an analysis of internal documents, reports, and multiplatform content (cable TV, internet, app, and social media). The results showed that UnBTV adopted innovative practices, integrating various distribution platforms and promoting a culture of innovation within the university. Audiovisual productions addressing topics such as intellectual property and technology transfer were identified, reinforcing the broadcaster’s role as a disseminator of knowledge. It is concluded that adapting to new technological demands and properly managing copyright are essential for the sustainability of University TVs. UnBTV’s experience serves as a model for other broadcasters, highlighting the importance of public policies and investments that strengthen this sector as an agent of innovation and public communication.”

Keywords: Innovation, University Television, Media Convergence, Intellectual Property, Content Management, UnBTV.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo: TV, internet e emissoras universitárias.	31
Figura 2 - Evolução tecnológica de câmeras - UnBTV (década de 1980 à 2022)	37
Figura 3 - Relação Direito Autoral e Televisão Pública (produção e exibição de conteúdos)	46
Figura 4 - Relação Direito Autoral e Televisão Pública (aquisição e exibição de conteúdos)	46
Figura 5 - Patentes por área de conhecimento	48
Figura 6 - Patentes por país	49
Figura 7 - Gráfico de Patentes por país	49
Figura 8 - Aplicação de tecnologias	50
Figura 9 - Frame do programa: Fazendo Ciência, Formando Cientistas.	58
Figura 10 - Frame: Universidade para quê? A porta para o futuro.	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação entre Objetivos Específicos, Metodologia e Produtos por etapa da pesquisa.	41
Quadro 2 - tendências que fizeram a UnBTV inovar nas suas formas de produzir, adquirir e exibir conteúdos audiovisuais	45
Quadro 3 – Estudos obtidos para leitura e análise.	51
Quadro 4 - Eixos temáticos gerais e relação com os estudos analisados.	52
Quadro 5 - Sugestão de temas para futuras pesquisas.	55
Quadro 6 – Práticas inovadoras na produção de conteúdo audiovisual em rede (UnBTV).	57
Quadro 7 - Práticas Inovadoras na aquisição de conteúdo audiovisual em rede (UnBTV).	59
Quadro 8 – Práticas Inovadoras em exibição/distribuição de conteúdo audiovisual multiplataforma (UnBTV).	61
Quadro 9 – Práticas Inovadoras em atividades formativas para produção de conteúdo audiovisual em rede por meio da Escola de Formação em Audiovisual da UnBTV (EFA-UnBTV).	63
Quadro 10 – Exemplos de produções audiovisuais da UnBTV relacionadas à Propriedade Intelectual e Inovação.	64
Quadro 11 - Exemplos de produções audiovisuais da UnBTV relacionadas a PD&I que podem ser objetos de proteção.	66
Quadro 12 - Exemplos de produções audiovisuais da UnBTV relacionadas à Transferência de Tecnologia e de conhecimento.	68



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução das redes sociais da UnBTV	74
Tabela 2 – Captação de Recursos da UnBTV	75

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABTU	Associação Brasileira de Televisão Universitária
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBT	Código Brasileiro de Telecomunicações
CDT - NIT/UnB	Centro de Desenvolvimento Tecnológico. Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade de Brasília
CPCE	Centro de Produção Cultural e Educativa
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
EFA-UnBTV	Escola de Formação em Audiovisual da UnBTV
Finatec	Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos
FORTEC	Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia
FUP	Faculdade UnB Planaltina
IES	Instituições de Ensino Superior
MCU	Meios de Comunicação Universitários
NIT	Núcleo de Inovação Tecnológica
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PROFNIT	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
RNCP	Rede Nacional de Comunicação Pública
TRL	Technology Readiness Level (Nível de Prontidão Tecnológica)
TVUs	Televisões Universitárias
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UnB	Universidade de Brasília
UnBTV	Televisão Universitária da Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	12
2. INTRODUÇÃO	14
3. JUSTIFICATIVA	15
3.1 - LACUNA PREENCHIDA PELO TCC	15
3.2 - ADERÊNCIA AO PROFNIT	16
3.3 - IMPACTO	16
3.4 - APLICABILIDADE	16
3.5 - INOVAÇÃO	17
3.6 - COMPLEXIDADE	17
4 - OBJETIVOS	17
4.1 OBJETIVO GERAL	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
5 - REFERENCIAL TEÓRICO	18
5.1 - O PAPEL DA TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA NA INOVAÇÃO	18
5.1.1 - A Propriedade Intelectual da obra audiovisual	19
5.1.2 - Transferência de tecnologia e de conhecimento por imagens	20
5.1.3 - Papel das Políticas Públicas no audiovisual	21
5.1.4 - Inovação nas tecnologias de comunicação	23
5.2 - NOVOS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO	25
5.2.1 - Marcos históricos da televisão brasileira	25
5.2.2 - A televisão e a radiodifusão comercial e pública.	26
5.2.3 - A Televisão Universitária	29
5.2.4 - Consumo de Televisão e Convergência de Mídias	31
5.2.5 - A televisão da Universidade de Brasília: CPCE/UnBTV	35
5.3 - TECNOLOGIAS RELACIONADAS ÀS ATIVIDADES TELEVISIVAS	36
5.4 - LEGISLAÇÃO RELACIONADA ÀS ATIVIDADES DAS TVUS (EDUCATIVAS).	37
5.4.1 - O papel da UnBTV na promoção da cultura de inovação	39
5.4.2 - Direito autoral na cadeia de produção, aquisição e exibição audiovisual	41
6. METODOLOGIA	41
6.1 - Primeira Etapa: Revisão Bibliográfica e Oficina Profissional	42
7 - RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
7.1 - Resultados: Revisão Bibliográfica e Oficina Profissional	44
7.2 - Resultados: Pesquisa Exploratória	47
7.2.1 - Base de dados: Orbit Intelligence	47

7.2.2 – Base de dados: Web of Science e Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).	50
7.3 – Resultados da terceira etapa metodológica	56
7.3.1 – Práticas inovadoras da UnBTV	57
7.3.1 – A UnBTV como agente promotor da cultura de Inovação	65
8 – IMPACTOS	73
9 - ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC	73
10 - CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A – Matriz FOFA (SWOT)	84
APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS	85
APÊNDICE C – Manuscrito submetido para revista (Qualis B1)	86

1. APRESENTAÇÃO

Sou graduado em Comunicação Social, pela Universidade de Brasília (2013), com habilitação em Audiovisual, cuja linguagem promove uma comunicação de alta precisão por fornecer imagem e som para o espectador. A reflexão é mais ou menos assim: se no texto descritivo de uma casa eu permito que diferentes leitores pensem em diferentes casas, mesmo com acurado detalhamento, no vídeo, a casa é exatamente aquela que está na imagem. É como se fosse uma realidade dada. No livro "Cinema - a Imagem-movimento", Gilles Deleuze traz uma reflexão do filósofo Henri Bergson acerca do "movimento" produzido no cinema e como ele constrói uma realidade em combinação com o "devir" do espectador.

Temos visões quase instantâneas da realidade que passa, e como elas são características desta realidade, basta-nos alinhá-las ao longo de um devir abstrato, uniforme, invisível, situado no fundo do aparelho do conhecimento... Percepção, inteligência, linguagem procedem em geral assim. Quer se trata de pensar o devir, ou de o exprimir ou até de o perceber, o que fazemos é apenas acionar uma espécie de cinematógrafo interior."(EC, pp. 298-299 (305).(N.T.)) Deve-se depreender daí que, segundo Bergson, o cinema seria somente a projeção, a reprodução de uma ilusão constante, universal? Como se tivéssemos sempre feito cinema sem saber? Mas então, muitos problemas se colocam (DELEUZE, 1983, p. 7).

Penso que toda essa capacidade do cinema em ser uma linguagem próxima da nossa forma de perceber a realidade venha a ser uma razão da tamanha proporção que tomou a cultura de consumo de imagens em movimento em nossos dias. O audiovisual é uma linguagem que desperta engajamento e é capaz de criar realidades possíveis a partir dos códigos culturais (ROSA, 2000). A objetividade da linguagem audiovisual permite criar imagens de esquemas, pensamentos, ideias e realidades possíveis favorecendo o desenvolvimento de soluções inovadoras para a sociedade. As obras audiovisuais circulam em diferentes espaços e refletem culturas, apresentam pesquisas, ensinam e aproximam, por exemplo, comunidade e Universidade por meio das televisões universitárias.

Trabalho na Rádio e Televisão Universitária – UnBTV, da Universidade de Brasília, há mais de 9 anos, e venho acompanhando o esforço da emissora em manter uma grade de programação 24 horas, todos os dias da semana, em cumprimento de sua missão de difundir ensino, pesquisa e extensão. Seria impossível preencher tanto espaço televisivo de exibição se não fosse pela inovação nos processos de aquisição de conteúdos a partir do fomento de produções,

licenciamento de obras de produtores independentes e pelos acordos de troca de conteúdos com emissoras de todo o país. Além de alimentar a grade de programação, no formato tradicional de exibição em fluxo ou linear, a UnBTV exhibe suas produções audiovisuais e dialoga com audiência pela internet com transmissões ao vivo, conteúdo sob demanda e outras formas de aproximação e interação com o público nas redes sociais. Uma realidade que pude acompanhar de perto como produtor audiovisual.

A UnBTV surgiu em 2007, quando o país tinha pouco mais de 70 TVs Universitárias, contudo já era um centro vinculado à reitoria da Universidade de Brasília como Centro de Produção Cultural Educativa (CPCE) desde 1986, quando só haviam 10 TVUs no Brasil. Parte da equipe do CPCE, que se tornou UnBTV, ainda trabalha na emissora e pôde acompanhar de perto as mudanças tecnológicas e seus impactos nas práticas cotidianas. Estes vários momentos vividos pelos profissionais com mais tempo de colaboração com o CPCE/UnBTV e a proximidade, minha à eles, contaram como fator de escolha da UnBTV para estudo de caso.

Meu interesse pela linguagem audiovisual, somado às necessidades da universidade em se comunicar com a sociedade impulsionam a realização deste trabalho que tem como objetivo trazer a experiência acumulada pela UnBTV na gestão de conteúdos e sistematizando processos inovadores de produção em Rede com distribuição multiplataforma. A expectativa é de contribuir com equipes de programação de outras emissoras universitárias na dinamização de suas grades de programação fortalecendo o segmento público de comunicação.

2. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa investigou as inovações de processos em emissoras de televisão, com foco na Televisão Universitária (TVU), impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico na área da comunicação. A UnBTV, objeto de estudo de caso deste trabalho, está inserida no contexto da convergência de mídias, caracterizado pela multiplicidade de telas e plataformas de exibição de conteúdos (JENKINS, 2015), e é listada como integrante do ambiente de inovação da Universidade de Brasília (PCTec/UnB, 2020).

No referencial teórico, foram abordados conceitos centrais do PROFNIT, como Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia, Políticas Públicas e Inovação, além de Convergência de Mídia e Televisão pública e privada. Esses conceitos permitem compreender o papel da UnBTV no ecossistema de inovação da UnB e os marcos legais que impactam sua atuação como veículo de comunicação pública inovadora.

A metodologia combina a pesquisa exploratória, a revisão bibliográfica, como livros, artigos, relatórios e documentos oficiais e estudo de caso da UnBTV. Além disso, minha atuação como produtor audiovisual dentro da emissora permitiu acompanhar a renovação de equipamentos, a criação de programas e transmissão de conteúdos em múltiplas plataformas, identificando práticas inovadoras na estética audiovisual e nas tendências de comunicação. Os resultados demonstraram que a UnBTV inovou diante das demandas tecnológicas e comunicacionais e contribuindo com o Centro de Desenvolvimento Tecnológico e Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade de Brasília (CDT-NIT/UnB) no cumprimento da lei de inovação. A emissora promove e divulga a cultura de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, além de práticas formativas que dinamizam sua grade de programação e fomentam o letramento audiovisual na comunidade acadêmica.

Na discussão dos resultados destaca-se a importância das TVs universitárias como agentes de aproximação entre a universidade e a sociedade, além de promotoras da cultura de inovação dos NITs. A manutenção dos canais abertos de radiodifusão das TVUs é essencial para democratizar o acesso ao conhecimento produzido nas universidades, especialmente em regiões com conectividade limitada. Na seção de produtos são apresentadas as pesquisas adicionais: sobre convergência de mídias e inovação em televisão, além de um vídeo didático

sobre **Propriedade Intelectual e Direito Autoral**, produzido durante a disciplina Oficina Profissional. Esses produtos visam auxiliar as TVs universitárias na inovação de processos de produção e distribuição de conteúdos.

Diante deste cenário atual, as emissoras públicas brasileiras precisam inovar para manter sua relevância. A UnBTV, operando sob a Lei do Cabo, enfrenta desafios para se adaptar a novos formatos, como o streaming, que ameaçam a obrigatoriedade de fortalecimento do segmento de comunicação pública. Este trabalho busca contribuir para o debate sobre a inovação nas TVs universitárias, fortalecendo sua missão de promover o pensamento crítico e cidadão.

3. JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento da internet e o aumento do consumo de conteúdo em ambientes digitais transformaram o fluxo de informações, especialmente multiplicaram-se no formato audiovisual. Nesse contexto, as TVs universitárias desempenham um papel crucial na divulgação de atividades acadêmicas e na promoção do conhecimento científico e cultural. O fortalecimento da comunicação audiovisual das universidades, protagonizado pelas TVUs, é fundamental para a divulgação científica e promoção da cultura de inovação. A UnBTV, ao compartilhar suas práticas inovadoras, abre caminho para que outras TVs universitárias se adaptem às mudanças tecnológicas em sua missão de aproximar a universidade da sociedade. Este trabalho justifica-se pela necessidade de fomentar o debate sobre a inovação nas TVs universitárias, contribuindo para sua sustentabilidade e relevância no cenário contemporâneo.

3.1 - LACUNA PREENCHIDA PELO TCC

A UnBTV está dentro do ambiente de Inovação da UnB, como órgão complementar ligado à Reitoria, cumprindo um importante papel de divulgação científica e promoção da cultura de inovação. Ademais, as obras audiovisuais são objetos de proteção por meio dos Direitos autorais e isso requer estratégias diversas para a obtenção autorização de uso de obras de maneira ágil para criar uma grade de programação com conteúdos que permitam uma maior visibilidade às informações e conhecimentos produzidos nas Universidades.

3.2 - ADERÊNCIA AO PROFNIT

Este estudo está inserido no PROFNIT, cujos conhecimentos em Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia, Políticas Públicas e Inovação lançam um novo olhar para a UnBTV (produtos, processos e serviços) de modo a analisá-los para reconhecimento da TV não só como um veículo de promoção do ensino, pesquisa e extensão, mas, também como ente que vem inovando internamente em seus processos. Além disso, a UnBTV compõe o ambiente de Inovação da Universidade de Brasília como fomentador da cultura e de divulgação científica com vistas à constante inovação de produtos e processos.

3.3 - IMPACTO

Trata-se de um estudo de caso da UnBTV, onde se busca evidenciar as inovações nos processos de produção, aquisição e distribuição de conteúdos audiovisuais. Desta forma, será possível colaborar com as equipes de Programação, Produção, Exibição e demais equipes correlatas de emissoras de Televisão Universitária para promover inovações internas.

3.4 - APLICABILIDADE

A produção técnica pode ser entregue diretamente à Associação Brasileira de Televisões Universitárias - ABTU, Rede Nacional de Comunicação Pública - RNCP e demais TVUs ou TVs Públicas Brasileiras. A intenção é o compartilhamento de experiências de práticas do audiovisual replicáveis, organizado nos eixos: Produção, Aquisição e Distribuição.

Abrangência realizada é local caracterizada pelo estudo de caso da UnBTV, cuja escolha se dá pela TV da Universidade de Brasília, localizada próxima a entes governamentais, pertencente ao ambiente de Inovação da UnB e pelo caráter multidisciplinar do Mestrado PROFNIT.

A abrangência potencial está relacionada à possibilidade deste trabalho fornecer informações e orientações para novos profissionais que venham a atuar na UnBTV nas áreas de produção, aquisição e distribuição de conteúdos audiovisuais.

Por fim, a replicabilidade está condicionada às características institucionais e de programação de cada emissora e nos futuros debates promovidos a partir deste estudo.

3.5 - INOVAÇÃO

Por se tratar de uma análise de processos, o grau de inovação caracteriza-se por ser processual com "mudanças substanciais na maneira como as organizações realizam suas atividades" e "introdução de novos métodos" promovendo "melhoria da eficiência" em produzir, adquirir e distribuir conteúdos audiovisuais. Neste caso, a produção possui médio teor inovativo, pois os processos de produzir, adquirir e exibir conteúdos tratam-se da combinação de conhecimentos pré-estabelecidos. O ineditismo se dá quando isso é feito de maneira multiplataforma e em rede somado às atividades formativas e o posicionamento como agente promotor da cultura de inovação, fazendo dos processos adotados pela UnBTV mais inovadores que a simples adaptação de conhecimento existente diante do contexto de transformação tecnológica.

3.6 - COMPLEXIDADE

Esta produção caracteriza-se por ser de média complexidade pois perpassa por conceitos teóricos sobre TV Pública, Inovação e Convergência de mídia para evidenciar a importância das TVUs em serem espaços segmentados de produção voltada para a divulgação científica, cultural e de interesse público. Ao mesmo tempo, as áreas de concentração do PROFNIT: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia, são temas de produções audiovisuais da UnBTV há anos, fazendo dela um agente que fomenta a cultura de inovação. Um duplo olhar para a televisão universitária da UnB.

4 - OBJETIVOS

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo principal, evidenciar práticas inovadoras da UnBTV, contribuindo para a sua missão de ser referência nacional em Televisão Universitária no segmento público de comunicação. A partir

da pergunta norteadora da pesquisa: “Como a UnBTV inova em seu processo de produção, aquisição e distribuição de conteúdos audiovisuais?”, foram delineados: seu objetivo geral e os objetivos específicos.

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a UnBTV inova em seu processo de produção, aquisição e distribuição de conteúdos audiovisuais diante do cenário de convergência midiática, visando criar uma referência de gestão de conteúdos para outras Televisões Universitárias e Públicas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender o histórico e contextualização da UnBTV como agente inovador a partir dos conceitos de Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia, Políticas Públicas e Inovação, bem como dos marcos legais correlatos.
2. Analisar o cenário de convergência midiática para identificar as tendências que levaram a UnBTV a transformar seus processos de produção e distribuição de conteúdo.
3. Investigar os processos atuais de produção, aquisição e distribuição de conteúdo da UnBTV, utilizando-a como estudo de caso para servir de referência a outras Televisões Universitárias e Públicas.

5 - REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 - O PAPEL DA TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA NA INOVAÇÃO

Nesta seção do trabalho, serão apresentados os conceitos de Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia, Políticas Públicas e Inovação, assim como marcos legais correlatos para entender o histórico de formação da UnBTV e o contexto em que ela se encontra como emissora pública, pertencente a uma

Universidade Pública, inclusive como parte integrante do ambiente de Inovação da UnB.

5.1.1 - A Propriedade Intelectual da obra audiovisual

A propriedade intelectual refere-se a direitos legais que são concedidos aos criadores e inventores sobre suas criações ou invenções reconhecendo o valor da criatividade e da inovação, proporcionando aos detentores o controle sobre o uso, distribuição e reprodução de suas obras ou invenções (WAGNA, 2018). Existem várias formas de propriedade intelectual, sendo as principais: Direitos Autorais, Patentes, Marcas Registradas, Segredos Comerciais e Desenhos Industriais. A propriedade intelectual pode ser entendida como:

um instrumento da política de ciência, tecnologia e inovação que possibilita a apropriação das diversas criações advindas do intelecto humano, como bens intangíveis; assegura os resultados da pesquisa e desenvolvimento, valorizando-os e permitindo a transferência da tecnologia produzida com segurança jurídica necessária, além disso, a propriedade intelectual possibilita regular as condutas de mercado (WAGNA, 2018, pág 30).

Além da valorização das criações, a propriedade intelectual possui restrições ligadas ao território (geograficamente ou juridicamente) e ao tempo, com prazo específico de proteção, após o qual os direitos podem expirar ou se tornar de uso público (WAGNA, 2018).

No Brasil: a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial na concessão de patentes de invenção ou de modelo de utilidade, registro de desenho industrial, registro de marca, registro para jogos eletrônicos além de reprimir falsas indicações geográficas e concorrência desleal (BRASIL, 1996); a Lei de Direitos Autorais, nº 9.610 de 1998 regula os direitos autorais, protegendo obras literárias, artísticas e científicas, define os direitos dos autores sobre suas criações e estabelece regras para a utilização e reprodução dessas obras (BRASIL, 1998b); a Lei do Software, Lei nº 9.609 de 1998, que dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programas de computador para fins de proteção autoral (BRASIL, 1998a); A Lei de Proteção de Cultivares, nº 9.456 de 1997, que regula os direitos de propriedade sobre novas variedades de plantas,

protegendo as cultivares e incentivando a pesquisa e o desenvolvimento no setor agrícola (BRASIL, 1997).

É importante destacar a lei de direitos autorais porque ela estabelece a proteção das obras intelectuais em diversas áreas, incluindo a produção cinematográfica e a radiodifusão. Esta lei garante aos autores o direito exclusivo de usar, fruir e dispor de suas criações, abrangendo tanto obras literárias quanto artísticas e científicas. Na produção cinematográfica, a lei protege roteiros, filmes e outras obras audiovisuais, assegurando direitos aos criadores e regulamentando a reprodução e distribuição dessas obras.

audiovisual - a que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação (BRASIL, 1998b)

Na radiodifusão, a lei de direitos autorais regula a transmissão de obras protegidas, estabelecendo normas para a utilização de conteúdo autoral em programas de rádio e televisão. A "utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante (...) radiodifusão sonora ou televisiva" (BRASIL, 1988b) requer "autorização prévia e expressa do autor" (BRASIL, 1988b). Além disso, o sinal emitido pelas emissoras também é protegido e seu acesso por meios piratas possui pena prevista em lei.

5.1.2 - Transferência de tecnologia e de conhecimento por imagens

O crescimento e o desenvolvimento econômico dos países estão, cada vez mais, diretamente relacionados à incorporação ativa da ciência, desenvolvimento tecnológico e inovação, assim, o conhecimento torna-se mola propulsora da economia e as universidades são protagonistas em termos de pesquisa científica para o desenvolvimento tecnológico (FREY *et al*, 2019). Assim, "a utilização do conhecimento gerado nas universidades brasileiras representa rica fonte de informação e capacitação para o desenvolvimento de novas tecnologias" (TORKOMIAN, 2009, p.624 *apud* Ferreira *et al*).

A transferência de tecnologia também pode ser entendida como o repasse de um conhecimento específico para um terceiro (BARBOSA JUNIOR et al., 2013). Segundo Assafim (2005, p. 25-26 apud WAGNA, p. 51), “[...] indubitavelmente, sempre que haja intercâmbio ou transmissão de conhecimentos técnicos entre dois ou mais sujeitos, estaremos diante de uma operação de transferência de tecnologia”. Diniz *et al* (2020) entendem que a transferência de conhecimento vem a ser um meio de inovar nas organizações, devido ao alto custo, riscos e incertezas dificilmente enfrentadas por entes como: governos, empresas e universidades isolados. Esses entendimentos e definições permitem reafirmar a importância de uma emissora de TV dentro da universidade por criar um canal de comunicação entre o conhecimento produzido dentro da academia e a sociedade. As obras audiovisuais da UnBTV dão visibilidade às atividades de transferência de tecnologia em forma de conhecimento em: webinários, programas como o UnBTV Ciência, reportagens que repercutem experiências de extensão ou pesquisa em andamento ou em fase conclusiva, *lives* e demais conteúdos veiculados em sua grade de programação ou disponíveis nas plataformas online.

5.1.3 - Papel das Políticas Públicas no audiovisual

Política pública refere-se a decisões, ações e programas implementados por órgãos governamentais para atender às necessidades e interesses da sociedade como um todo. As políticas públicas passam por fases essenciais, cada uma com questões específicas: a montagem da agenda (priorização de problemas); formulação e decisão para avaliar alternativas na solução de problemas; a implementação em si com seus custos e estratégias operativas; por fim, a avaliação, onde se analisa impactos gerados, cumprimento das metas e os resultados para a sociedade (BAPTISTA et. al, 2011).

Exemplos de políticas públicas incluem programas de saúde, educação, segurança social, ambientais, econômicos, entre outros. Essas políticas podem ser implementadas por meio de leis, regulamentações, programas de financiamento, iniciativas governamentais e outras formas de intervenção governamental (BAPTISTA et. al, 2011). Um exemplo é a Política Nacional do Cinema, estabelecida pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, que objetiva a promoção da cultura nacional, garantia da presença de obras cinematográficas e

videofonográficas nacionais nos diversos segmentos de mercado, programação e distribuição de obras audiovisuais de exclusiva responsabilidade de empresas brasileiras e respeito ao direito autoral (BRASIL, 2001).

Em relação às TVs universitárias e, especificamente a aquisição de conteúdos, uma política pública merece destaque, o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro - Prodav.

O Prodav TVs Públicas é uma parceria entre a Agência Nacional do Cinema (Ancine), Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) e a EBC para incentivar a produção de conteúdo regional e independente e também a oferta para as emissoras públicas de televisão. (EBC 2018)

Esse programa permite que o governo federal destine recursos para produtores independentes de todo o país. Além de fomentar a produção audiovisual local em todas as regiões do país, o Prodav disponibiliza horas de conteúdos inéditos com licenciamento exclusivo para TVs Públicas, entre elas, as universitárias.

Outras políticas públicas de fomento ao audiovisual colaboram, direta e indiretamente, com a dinamização da grade de programação da UnBTv pois permitem que realizadores apoiados pelos diversos fomentos – Lei Rouanet, Lei Paulo Gustavo, Fundo de apoio à cultura (FAC) – entre outros, gerem produções audiovisuais que, posteriormente ao circuito de festivais e licenciamentos no mercado privado, possam ser exibidos na TV pública.

As políticas públicas podem ser pensadas dentro da proposta de Hélice Quíntupla (CRAYANNIS et al, 2022) como modelo de inovação onde o desenvolvimento nacional se dá no entrosamento das ICTs, Governo, Setor Produtivo com vistas para a promoção Social e Ambiental.

O Modelo da Hélice Quíntupla deixa claro que a implementação do pensamento e da ação sustentável terá um impacto positivo na sociedade como um todo. A nova gestão de qualidade para uma maior sustentabilidade reside, portanto, na criação de novos conhecimentos, know-how e inovação em equilíbrio com a natureza. Um dos principais objetivos da Quíntupla Hélice é aumentar o valor na sociedade através do recurso do conhecimento." (CARAYANNIS et al, 2022, página 104).

Nessa proposta, o desenvolvimento nacional se dá pelo fluxo do conhecimento desenvolvido nas universidades, reverberado em inovações de práticas econômicas no setor produtivo ou no desenvolvimento de políticas públicas a partir de debates e discussões geradas nos ambientes acadêmicos. O governo torna-se agente fundamental para direcionar, junto ao mercado, a perspectiva social e ambiental das inovações e desenvolvimento.

Uma universidade que possui uma emissora de televisão, detém, portanto, um dispositivo comunicacional que amplia os debates construídos dentro do espaço acadêmico. A partir da materialização de conhecimento em forma de obra audiovisual (entrevistas, transmissões ao vivo de seminários, reportagens e demais formatos) e a veiculação delas em diversas plataformas, projeta estudos e conhecimentos gerados nas universidades, fundamentais na construção de políticas públicas.

5.1.4 - Inovação nas tecnologias de comunicação

A inovação é um conceito debatido especialmente na área da economia e administração, geralmente atribuindo a Schumpeter sua difusão inicial. O economista classifica as inovações que são novas ou inéditas no mundo como radicais ou disruptivas, e as que aprimoram algo já existente como incrementais (SCHUMPETER, 1934).

O Manual de Oslo, documento elaborado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e referência reconhecida para governos, pesquisadores e empresas, define a inovação como "a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas" (OCDE, 2005, pg 55). Esta definição é abrangente e inclui várias formas de inovação.

A pesquisadora e filósofa brasileira Regina Rossetti estuda a inovação como fenômeno social e identifica a necessidade de estudos relacionados à inovação na comunicação pelas mudanças nas tecnologias da área, mas também pela promoção da cultura de inovação previsto pela Lei de Inovação Brasileira.

No campo da Comunicação, a inovação é mais evidente nas interfaces tecnológicas e nas novas mídias. Todavia, a inovação está presente também no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação. Isso porque a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiaticizada e pode perpassar todo o campo da Comunicação (ROSSETTI, 2013).

Segundo o pesquisador brasileiro Othon Jambeiro, o desenvolvimento de novas tecnologias provocou mudanças significativas no cenário televisivo. Segundo o autor, a criação do videoteipe em 1961, por exemplo, permitiu novas perspectivas de programação e novas formas de disponibilização de conteúdos:

Primeiro, alcançou extensão nacional, por meio do video-tape e das estações repetidoras (...) O desenvolvimento tecnológico das telecomunicações permitiu-a alcançar os mais distantes lugares nos territórios nacionais. (...) Internacionalmente: com o fantástico avanço da espaçonáutica, que colocou satélites artificiais no espaço, cada canal de televisão passou a poder transmitir seus programas ou para receber programas de - todo o mundo. (JAMBEIRO, 2001, pág 23)

Posteriormente, a tecnologia de televisão digital propiciou multiplicação de telas chegando à palma da mão do espectador através dos smartphones. Assim, a "digitalização da mídia molda a base da polimídiação" (ZHONGHUA e ALI, 2021, pág 49). Com o desenvolvimento da internet, os conteúdos televisivos passaram a chegar para o público de forma não-linear ou sob demanda e permitiu uma maior interação entre o público e os veículos de mídia. O *VOD*, sigla em inglês para *Video on Demand* (Vídeo sob demanda), exemplifica a convergência ao unir filmes, televisão e internet em uma única plataforma, permitindo o consumo de conteúdo audiovisual de forma contínua e interativa, oferecendo novas formas de distribuição e monetização (PRADSMADJI et al, 2020).

A inovação, no sentido econômico, refere-se a avanços em soluções de problemas que permite desenvolver produtos, empresas e até mesmo um país. No sentido de política pública, o conhecimento gerado pelas universidades torna-se parte da mola propulsora da inovação, a exemplo dos avanços científicos que permitiram melhor qualidade de vida e desenvolvimento. Vale destacar que é

importante questionar o que se entende como "desenvolvimento" e assim, mais uma vez, a universidade protagoniza na produção de conhecimento crítico que é, também, catalisador de Políticas públicas e debates sobre os rumos do desenvolvimento de um país. Nesse sentido, as Televisões Universitárias, cumprem um papel fundamental em inovar na linguagem comunicacional das Universidades.

5.2 - NOVOS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO

Nesta segunda parte do referencial teórico, será apresentado um pouco da história da televisão no Brasil, aspectos público, privado e universitário da radiodifusão, além do conceito de convergência de mídias. Neste novo paradigma da comunicação global associado ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação, especialmente da internet, ficou caracterizado pela migração de conteúdos das emissoras de TV para diferentes plataformas de exibição digitais. A partir deste entendimento, foi possível identificar as tendências que fizeram a UnBTV inovar nas suas formas de produzir, adquirir e exibir conteúdos audiovisuais.

5.2.1 - Marcos históricos da televisão brasileira

A televisão pode ser entendida como um fenômeno de massa e como uma forma de materializar ideias em som e imagens (MACHADO, 2019), podendo ter sua história marcada em quatro momentos: entrada da tecnologia no país (1950-1964), destacada a participação do empresário Assis Chateaubriand; formação das grandes emissoras (1965-1984); consolidação do poder da televisão perante a sociedade, após a ditadura militar (1985-2002); e, desde então, a fase da convergência onde as emissoras migram para outras plataformas e há o desenvolvimento tecnológico de radiodifusão digital (Cruz, 2008 *apud* MACHADO, 2019).

A década de 1930 marca o início da radiodifusão pública brasileira quando foi criada a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, no governo Getúlio Vargas. A Rádio Nacional se tornou uma emissora influente no país, com uma programação variada que incluía música, teatro, jornalismo e programas educativos (JAMBEIRO, 2001). Na década de 1950, a Fundação Roquete Pinto participou do processo de desenvolvimento da radiodifusão pública no Brasil. A Fundação operou a primeira emissora de televisão educativa do país, a TV Tupi, que transmitia aulas e

programas culturais, mas que se tornou uma emissora comercial (JAMBEIRO, 2001).

Em 1969, foi fundada a TV Educativa (TVE), uma emissora pública voltada para a educação e a cultura. A TVE atuou na disseminação do ensino à distância no Brasil, transmitindo aulas para todo o país. Vale lembrar que, neste momento, em 1968, a primeira emissora educativa no país foi a TV Universitária de Pernambuco (MARTELLI, 2012).

A TV Cultura, fundada em 1960 e operada pela Fundação Padre Anchieta, é outra emissora pública importante, focada na promoção da cultura e da educação. Seus programas, como "Castelo Rá-Tim-Bum" e "Viola, Minha Viola", se tornaram ícones da televisão brasileira.

Em 2007, foi criada a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), consolidando o sistema de emissoras públicas federais. A TV Brasil, gerenciada pela EBC, se tornou a emissora pública nacional com uma programação variada que abrange notícias, documentários e programas culturais. Um marco para este segmento de radiodifusão no Brasil. Recentemente, a EBC ampliou a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP) onde "32 universidades federais aderiram à rede com a expectativa de operar mais de 70 emissoras de rádio e TV, que ainda serão instaladas" (SECOM, 2023). A iniciativa pode aproximar a EBC das TVs Universitárias possibilitando um fortalecimento do Sistema Nacional de Comunicação Pública, mas que, entretanto, encara desafios. Segundo Xavier (2025), a política de ampliação da RNCP ainda "depende de ações estruturantes que englobem a sustentabilidade das emissoras, sua autonomia (ainda que relativa) e uma remodelagem em seus desenhos institucionais" (XAVIER, 2025, pág 186).

5.2.2 – A televisão e a radiodifusão comercial e pública.

A televisão, pensada como fenômeno de massa, nos transporta para as imagens de famílias e vizinhos reunindo-se em frente ao televisor para assistir os conteúdos programados pelas emissoras. "Uma instituição com programas e conteúdos capaz de reunir o máximo de pessoas possível em torno de um único ecrã" (JOST, 2015, p. 9). Em tempos mais recentes, mesmo que as pessoas já não se juntem em um mesmo espaço para ver tevê, "a experiência coletiva da ubiquidade" (SERRA, 2015, p. 34) é perceptível quando se pensa que espectadores

estão conectados em redes sociais compartilhando opiniões a respeito do mesmo programa de televisão, mesmo que não tenham visto fisicamente próximos ou de maneira síncrona. Uma ideia de "prática de televisão" (MACHADO, 2019, p. 12), cujas transformações acontecem ao passo que as tecnologias de comunicação se renovam.

Oliveira (2022), aponta quatro dimensões da Televisão que permite analisar suas diferentes formas de atuação: a dimensão política como meio de comunicação de massa; econômica, pelo modelo de negócio que tem; sociocultural, na transmissão de conhecimento e entretenimento; e educativa pelo caráter de ser uma fonte de informação para grande parte do país.

Segundo Finger (2012), uma característica da TV como fator de atração dos telespectadores é a exibição de produções audiovisuais em fluxo:

Essa característica da televisão proporciona ao espectador, eventualmente, a surpresa ao ligar o aparelho. Muitas vezes, com o intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava. O fluxo proporciona à TV um caráter também inusitado, de encontrar algo que não procurava (FINGER; SOUZA, 2012, p. 381).

O fluxo, aqui entendido como grade de programação, vem sendo historicamente pensado, segundo Yvana Fachine (2008), em função da rotina diária e os hábitos do telespectador. O entendimento é o mesmo de Duarte, que acrescenta a consciência, por parte da emissora televisiva, da sincronicidade entre a rotina do telespectador e a organização da grade de programação:

Do ponto de vista da circulação da produção televisiva, há sempre uma incidência temporal da transmissão sobre sua exibição e consumo. Nessa perspectiva, toda a transmissão é direta, isto é, existe uma coincidência (síncrona) entre a veiculação e a disponibilização do produto para o consumo do telespectador. (DUARTE, 2004, p56)

Lembrando que a TV, como negócio, vende tempo ou expõe produtos e serviços a uma determinada audiência (JAMBEIRO, 2001). É importante pensar, portanto, que o interesse por traz da construção de conteúdo nas emissoras possui

como fim um espaço qualificado de grande índice de audiência para que o tempo e espaço vendidos pela televisão tenham maior valor comercial.

O crescimento desse sistema [comercial] tem, contudo, sofrido forte oposição e resistência de significativas forças políticas e intelectuais, em boa parte defensoras de valores culturais que, pensam seus membros, podem ser mortos por uma cultura internacional (...) chamada indústria cultural, da qual a televisão é parte altamente qualificada. (JAMBEIRO, 2001, pág 25)

Nesse sentido, o Conselho Mundial de Rádio e Televisão da Unesco publicou um documento destacando a importância da radiodifusão pública, explicando que ela serve ao interesse público e é independente de influências comerciais ou políticas. Segundo o texto de 2001, "*Public Broadcasting Why? How?*" (Radiodifusão Pública: Por quê? Como?), diferente dos modelos comercial e estatal, a radiodifusão pública tem como único objetivo o serviço público, oferecendo informação, educação e entretenimento com um compromisso de desenvolvimento da cidadania democrática. Ela promove o acesso à participação na vida pública, desenvolve conhecimento, amplia horizontes e facilita a compreensão do mundo. Ao contrário da radiodifusão comercial, que busca lucro, e a estatal, focada nas atividades do governo, a radiodifusão pública pode ser ousada e inovadora, estabelecendo padrões elevados e mantendo uma independência essencial para cumprir seu papel democrático na sociedade (UNESCO 2021).

A radiodifusão pública é definida como um ponto de encontro onde todos os cidadãos são bem-vindos e considerados iguais. É uma ferramenta de informação e educação, acessível a todos e destinada a todos, independentemente de seu status social ou econômico. Seu mandato não se restringe à informação e ao desenvolvimento cultural – a radiodifusão pública também deve apelar à imaginação e entreter. Mas faz isso com uma preocupação pela qualidade que a distingue da radiodifusão comercial. (UNESCO, 2021, pág 7. Tradução nossa)

A linha editorial, caracterizada pela diversidade e pluralidade, tanto na produção quanto aquisição de programas permitem identificar o conteúdo focado no cidadão e sem interesse comercial. O perfil da emissora pública é visível a partir da sua grade de programação.

É importante traçar uma diferença, no que diz respeito à programação, entre as emissoras comerciais e as do sistema público: enquanto as primeiras buscam alcançar a maior audiência possível, a partir de parâmetros atrelados à publicidade, ao segundo sistema interessa a prestação de serviço, por meio de variados gêneros televisivos. (MELO, 2010 *apud* OLIVEIRA, 2022, pág 28).

O olhar sobre a televisão pode ser quanto ao seu modelo de exibição: em grade aberta "generalista" (WOLTON, 1996) e fechada "personalizada" (CANATTA, 2014). As televisões universitárias começam em TV aberta e ganham espaço na TV fechada a partir da lei do cabo, LEI nº 8.977 de 06 de janeiro de 1995, que obriga as operadoras a disponibilizarem canais gratuitos, entre eles o universitário "reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço" (BRASIL, 1995).

5.2.3 – A Televisão Universitária

A TV Universitária (TVU) faz parte do sistema público de comunicação, cuja programação, sem fins lucrativos, é focada em educação, cidadania e cultura. A Associação Brasileira de Televisão Universitária define-a como um veículo produzido por Instituições de Ensino Superior, envolvendo estudantes, professores e funcionários. “Modelos que incluem professores, estudantes e profissionais são, em nossa opinião, os mais adequados para a qualificação de uma TV universitária” (RAMALHO, 2010, p. 69). A missão da TVU está alinhada com os propósitos da universidade, abrangendo ensino, pesquisa e extensão, além de promoção da cultura e cidadania (FÓRUM NACIONAL DE TVs PÚBLICAS I, 2006).

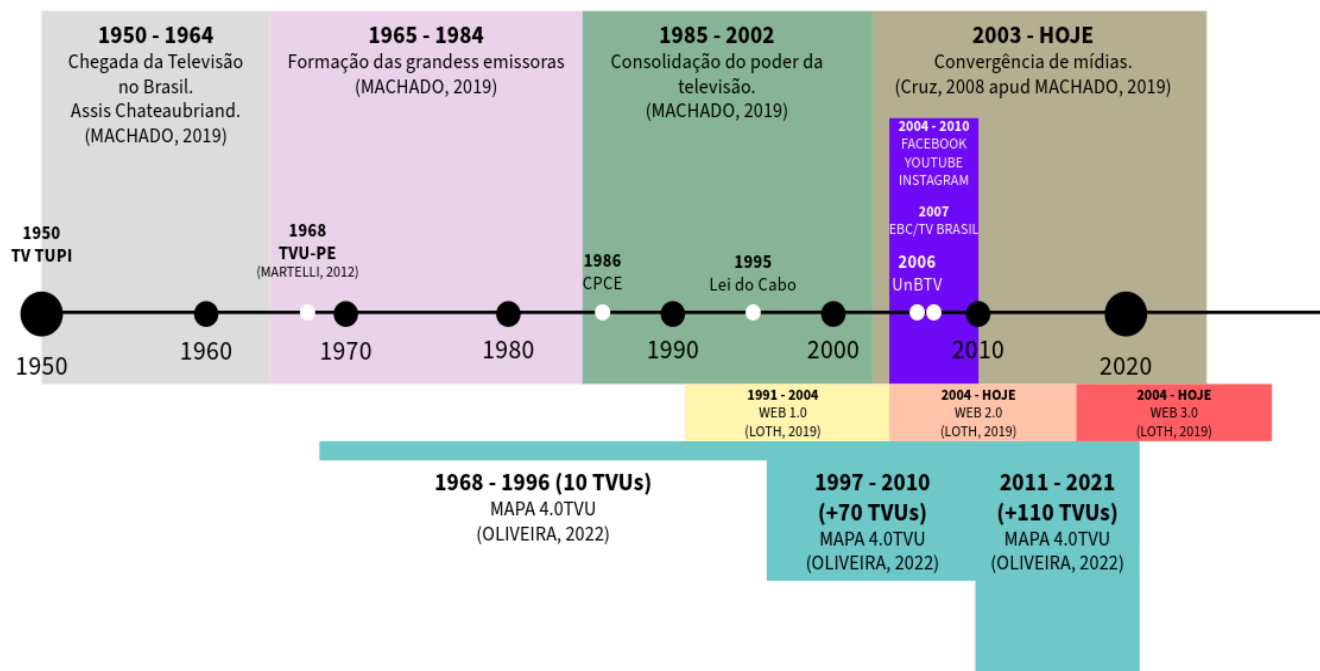
Algumas instituições utilizam [as TVUs] como laboratórios experimentais para os cursos de comunicação social. Outras ‘vendem’ produtos e programas. Mas há as que mostram comprometimento com o que deveria ser uma regra nos canais universitários: divulgar a ciência produzida nas instituições, através de uma linguagem televisiva apropriada, a fim de aproximar universidade e sociedade (CALLIGARO, 2013, p. 27 *apud* OLIVEIRA, , 2022, pág 69).

As Televisões universitárias estão em expansão no Brasil, com o “quantitativo de 183 TVUs em atividade no país” (OLIVEIRA, 2022), cujo crescimento está relacionado a fatores como acesso a ferramentas de produção e novas possibilidades de comunicação advindas do desenvolvimento da internet e plataformas digitais permitindo transmissões ao vivo, via streaming, *on demand*, etc, não se limitando apenas ao canal a cabo.

Quanto ao desenvolvimento da Internet, brevemente, é possível estabelecer três momentos na história da tecnologia. A Web 1.0, popularizada em 1991, é caracterizada por conteúdo estático, onde os usuários eram passivos consumidores de informação, similar a uma biblioteca digital; a Web 2.0, 2004, trouxe interatividade e participação, permitindo que os usuários criem e compartilhem conteúdo em plataformas colaborativas como blogs e redes sociais, e utilizando tecnologias para criar sites mais dinâmicos e interativos; e a Web 3.0, ainda sem um marco definido por encontrar-se em desenvolvimento e popularização, por sua vez, foca na web mais inteligente com uso de tecnologias como blockchain, e aplicações mais personalizadas e inteligentes com o uso de Inteligência Artificial, melhorando significativamente a experiência do usuário (LOTH, 2019).

Segundo o Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira, construído por Oliveira (2022) e equipe, houve um exponencial crescimento de TVUs a partir do registro de seus anos de inauguração. Entre 1968 e 1996 (período de 28 anos), 10 emissoras universitárias foram fundadas; entre 1997 e 2010 (13 anos), 70 novas emissoras surgiram; na última década, entre 2011 e 2021 (10 anos), mais 110 emissoras universitárias novas, sendo estas últimas operando em canais do Youtube (OLIVEIRA, 2022).

Abaixo, foi criada a Figura 1 com os principais períodos históricos da televisão (MACHADO, 2019), internet (LOTH, 2019) e surgimento de emissoras universitárias (OLIVEIRA, 2022).

Figura 1 - Linha do tempo: TV, internet e emissoras universitárias.

Fonte: Machado (2019), Loth (2019), Oliveira (2022). Elaborado por autor.

A convergência de mídias está relacionada com a web 2.0 (LOTH, 2019), que propiciou o desenvolvimento de grandes plataformas e ambientes digitais de comunicação e exibição de conteúdo audiovisual na primeira década do século XXI. Pelo volume de emissoras apontadas no MAPA 4.0 e identificadas por Oliveira (2022), é possível afirmar que o desenvolvimento e popularização das plataformas digitais de exibição de conteúdo audiovisual, como o YouTube, propiciaram o surgimento de novas Tevês Universitárias.

5.2.4 – Consumo de Televisão e Convergência de Mídias

Nos últimos anos, o desenvolvimento de novas tecnologias provocaram mudanças significativas no cenário televisivo, caracterizado pela multiplicação de telas, fornecimento de conteúdo de forma não-linear, sob demanda, dando autonomia ao telespectador e maior interação com o público (MACHADO, 2019). São exemplos: o desenvolvimento das plataformas Facebook (2004), Youtube (2005) e Instagram (2010), assim como a popularização dos smartphones com recursos de gravação e compartilhamento de imagens.

A pesquisadora Amanda D. Lotz é especializada em estudos de mídia e

televisão nos Estados Unidos. No livro “Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television” (2017), ela explora as mudanças trazidas pela tecnologia de distribuição não linear, como: o surgimento de plataformas de streaming (portais), o modelo de assinatura como principal fonte de receita, a personalização da experiência do usuário e os impactos para criadores e indústrias culturais (LOTZ, 2017).

A autora destaca algumas mudanças de paradigmas do mercado de audiovisual: consumo não linear, permitindo que espectadores escolham o que assistir, quando e onde preferirem, substituindo a programação em fluxo e organizada pelas emissoras; plataformas de *streaming*, em um modelo de receita por assinatura; a personalização de consumo por algoritmos; espectadores também criadores de conteúdo; e a globalização do consumo e novos critérios de sucesso, focados em assinaturas e engajamento. Essas mudanças redefiniram práticas e estratégias da indústria da TV e do audiovisual contemporâneos (LOTZ, 2017).

Em linhas gerais, a discussão sobre a convergência de mídia aponta para desafios que afetam as redações de radiodifusão, desenvolvimento de estratégias multiplataforma de criação e distribuição de conteúdos, hábitos de visualização, crescimento da difusão de novos serviços de vídeo convergentes e interativos, criação de novos formatos e gêneros. Em relação a novos formatos de programas, “o desenvolvimento tecnológico sinaliza para um futuro de produção audiovisual seriada em rede, de narrativas transmídia” (Rocha, 2019, pág 56). No Brasil, essa relação é evidenciada por produções televisivas que buscam um acabamento visual mais elaborado, inspirado no cinema. Segundo a autora, é possível identificar “número crescente de produções que têm investido em elaboradas construções estilísticas em vários gêneros e sub-gêneros” (Rocha, 2019, pág 62) perpetuando mudanças na linguagem visual das produções de ficção brasileiras ao longo dos anos.

Um estudo feito no Equador por Juan Pablo Trámpuz, propôs a medição do índice de convergência nos Meios de Comunicação Universitários - MCU a partir de uma ferramenta desenvolvida para este contexto. A pesquisa coletou dados por meio de questionários e análise documental, avaliando como os MCU equatorianos estão avançando em várias dimensões da convergência, como polivalência profissional e participação das audiências. Segundo o autor, os MCU equatorianos apresentaram um progresso moderado na implementação da convergência. O estudo é interessante por trazer a perspectiva de que os processos formativos

também são um fator considerado como fator convergente no contexto dos meios de comunicação universitários equatorianos.

Do ponto de vista pedagógico, o ensino da convergência tem sido desenvolvido por meio da implementação de cursos com rotinas reais, que são complementados por processos de autoaprendizagem e ferramentas tecnológicas; pelo desenvolvimento de oficinas integradas de jornalismo, com redações convergentes temporárias (TRÁMPUZ, 2020, pág 29, tradução nossa).

A perspectiva pedagógica, que propõe uma relação entre as emissoras universitárias e os cursos de comunicação, coloca as TVUs como espaço de aproximação entre estudantes e mercado. A convergência de mídia requer novos arranjos de equipe e polivalência de profissionais e as estruturas de produção audiovisual das Televisões Universitárias são oportunamente importantes, inclusive na promoção dos debates sobre transformações das carreiras.

Uma outra perspectiva da convergência de mídia é sobre conectividade. Lindiwe Dovey (2018), investigou como a televisão e produtoras audiovisuais têm inovado em distribuir seus conteúdos na era da internet, constatando que os serviços de vídeo sob demanda (VOD) se adaptaram ao formato de consumo pelas audiências na África e na diáspora africana. A autora destaca a importância de considerar as diferenças regionais no acesso e consumo: “O dispositivo de visualização definitivamente não é irrelevante quando se trata de contextos menos favorecidos” (DOVEY, 2018, p. 98, tradução nossa). Assim, o consumo de conteúdo no continente é frequentemente limitado a smartphones e vídeos curtos, enquanto a população diaspórica tem mais acesso a serviços completos. Nesse sentido, empresas de comunicação passaram a optar pela criação de aplicativos que ajudem a audiência a otimizar dados móveis no consumo de vídeos (DOVEY, 2018). Uma forma de lidar com as características regionais de países, algo que se aplicaria às diversas realidades brasileiras em termos de conectividade.

Em uma perspectiva mais geral, convergência está relacionada, conforme o pesquisador norte-americano Henry Jenkins, “à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2015, p. 30 *apud* OLIVEIRA, 2002). Uma percepção compartilhada com os pesquisadores J. Paulo Serra, Sônia Sá e

Washington Souza Filho que trazem uma reflexão adicional sobre a mudança de papel do telespectador de um receptor passivo para um "redistribuidor, produtor e programador de conteúdos" (SERRA; SÁ; SOUZA FILHO, 2015, pág 1) influenciador e influenciado pelas novas mudanças nas tecnologias de informação e comunicação.

Segundo Oliveira (2022), apesar dessas transformações, dados da Kantar Ibope Media mostram que a televisão continua dominante no Brasil, alcançando 93% da população em 2021, com 79% da demanda total de vídeo. Além disso, houve aumento dos lares com sinal de TV Digital no Brasil, de 86,6% em 2018 para 89,8% em 2019, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua 2019 (OLIVEIRA, 2022). Dados mais recentes mostram que a demanda total de vídeo caiu para 68,4% (TV Aberta, 60,8%, e TV Paga, 7,6%), sendo o restante, 31,6%, do total de domicílios que utilizam a tela da TV para reproduzir vídeos, no consumo de plataformas online (Ex: Disney+, Globoplay, Youtube, TiKToK e outras) (KANTAR, 2024).

Nesse cenário onde a televisão, como aparelho, ainda encontra-se em vários lares e, considerando a expansão do sinal digital, ainda é oportuno buscar construir uma programação linear que atenda aos interesses públicos uma vez que esses espaços de programação, em sinal aberto, sejam acessados pela maioria da população. Paralelamente, levando-se em conta a convergência de mídias, a utilização de múltiplas plataformas de conteúdos também está alinhada com a ideia de aproximação das TVs Universitárias com o seu público e, conseqüentemente, da Universidade e Sociedade.

O desenvolvimento tecnológico é constante e as TVUs inovam no seu modo de produzir, adquirir e distribuir conteúdos em caráter multiplataforma e em rede. Este é um exemplo da UnBTV, que vêm inovando nesses processos com: fomento à produção audiovisual dentro da universidade; formação de estagiários na área de televisão a partir da produção de programas de diversos formatos; apoio a produção cinematográfica local com exibição de filmes; produção em conjunto com outras TVUs e Tvs Públicas; licenciamento de obras audiovisuais junto a cineastas independentes para programas, mostras ou festivais; acordos de cooperação com compartilhamento de conteúdos, cooperação técnica e produção conjunta; além disso, criação de mostras temáticas utilizando acervos audiovisuais de entes públicos e privados.

A inovação de processos acompanha a missão da UnBTV de difundir cultura, ciência e pensamento crítico a partir de seu canal televisivo e outras plataformas de exibição por streaming e em redes sociais.

5.2.5 – A televisão da Universidade de Brasília: CPCE/UnBTV

O Centro de Produção Cultural e Educativa (CPCE) foi criado em 1986, a partir da renegociação do convênio UnB – Fundação Roberto Marinho. De acordo com o sistema AtoM da UnB, que tem por objetivo: promover a difusão dos documentos da Universidade, O Centro de Produção Cultural e Educativa (CPCE) foi criado em 1986 "com o objetivo de promover a educação e a cultura através de multimeios" (AtoM/UnB). No portal da Faculdade de Comunicação da UnB (FAC/UnB), na sessão "história", foi atribuída a um dos professores da FAC a renegociação de um convênio universidade/empresa privada para viabilizar recursos para implantar o CPCE. "Nos termos antigos do convênio, a totalidade desse recurso seria destinada à Fundação Roberto Marinho, funcionando a UnB como mera intermediária" (PORTAL FAC/UnB).

A institucionalização do CPCE foi formalizada por meio da resolução do Conselho Diretor da Universidade de Brasília durante sua 295ª reunião, Ato da Reitoria número 099/86, datado de 29 de abril de 1986, pelo então Reitor da UnB, Cristovam Buarque. Este ato aprovou a estrutura administrativa do CPCE, designando-o como órgão suplementar dedicado ao ensino, pesquisa e extensão. (GERALDES *et al*, 2019)

Outros atos marcaram mudanças estruturais do CPCE, tais como, Ato número 693/88 (adequando as funções do Centro às necessidades da Universidade), assinado pelo reitor Cristovam Buarque; Ato da Reitoria no 601/90 (nova estrutura organizacional), assinado pelo reitor Antonio Ibañez Ruiz; Ato da Reitoria no 160/95 (tratamento autônomo e descentralizado sob os aspectos orçamentário, financeiro, administrativo e gerencial), assinado pelo ex-Reitor João Claudio Todorov. (GERALDES *et al*, 2019)

Além do seu impacto na produção audiovisual, o CPCE desempenhou papéis estratégicos em parcerias, como a documentação dos trabalhos do Senado Federal nos anos 1992 e 1993, antecipando a criação da futura TV Senado. O CPCE proporcionou uma contribuição significativa para o mercado local influenciando as

carreiras de renomados atores e cineastas (José Eduardo Belmont, Tizuka Yamasaki, René Sampaio, Nelson Pereira dos Santos, Betse de Paula, Marcos Palmeira, Vladimir Carvalho, Fernando Duarte, Murilo Grossi), jornalistas e outros profissionais. Entre 1998 e 2006, o centro esteve envolvido na implementação e operação bem-sucedida de canais de televisão legislativa, contribuindo para o desenvolvimento da TV Câmara Legislativa do Distrito Federal e, posteriormente, o projeto da TV Distrital. Em 2006, esse impulso resultou na efetivação do canal de televisão da Universidade de Brasília (UnBTV), oficialmente estabelecido em 2015 pelo Ato da Reitoria no 0296/2015. (GERALDES et al, 2019)

A Rádio e Televisão Universitárias - UnBTV é um órgão complementar vinculado à reitoria que gerencia o espaço dado à Universidade no canal 15 da NET/Claro-DF por força de Lei e à concessão pública de Rádio dada à UnB. O canal opera 24h por dia, todos os dias da semana, com grade de programação formada por produção realizada pela UnBTV e frutos de parcerias dentro e fora da universidade.

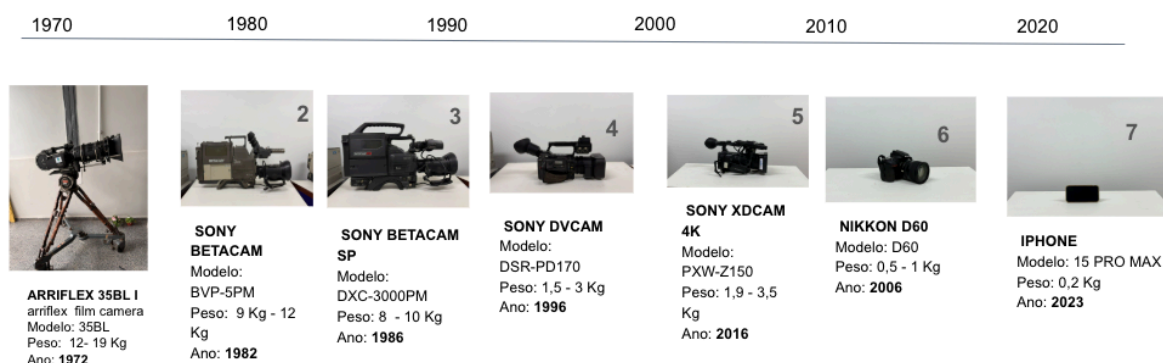
De 2006 para os dias atuais, a UnBTV passou por diversas transformações em seu modo de produção de conteúdo por conta do desenvolvimento tecnológico, especialmente relacionado a comunicação em ambientes digitais. Os processos de aquisição de conteúdos também precisaram mudar para dar mais pluralidade e diversidade à grade de programação por meio de ampliação de parcerias, criação de mostras temáticas de cinema e até mesmo a realização de festivais, como a IV e V edições do Festival de Cinema Universitário de Brasília, com produções nacionais exibidas nos canais e telas da UnBTV, em 2021 e 2024, respectivamente. Além disso, e mais recentemente, a TV lançou um aplicativo e passou a realizar atividades formativas para letramento audiovisual e produção de obras audiovisuais com a Escola de Formação em Audiovisual da UnBTV.

5.3 – TECNOLOGIAS RELACIONADAS ÀS ATIVIDADES TELEVISIVAS

Pensar a inovação dentro das Televisões Universitárias implica em pensar nas tecnologias envolvidas, cujas atualizações impactam diretamente no processo de produção. Novas câmeras permitem novas expressões estéticas, outras formatações de equipes e tempo de operacionalização da cadeia produtiva.

As tecnologias envolvidas no processo de produção, aquisição e distribuição de conteúdos são de alta densidade tecnológica e estrangeiras. Desde a formação do CPCE para os dias atuais, as tecnologias foram compradas de outros países e atualizadas ao longo do tempo por conta das demandas internas e expectativas externas quanto ao padrão estético de imagem. Desta forma, e em intervalos de 7 anos, em média, novas câmeras foram adquiridas pelo CPCE/UnBTV ao longo dos anos (Figura 2).

Figura 2 - Evolução tecnológica de câmeras - UnBTV (década de 1980 à 2022)



Fonte: Servidor Rodrigo Gomes (UnBTV). Elaborado por autor. Equipamentos - UnBTV

As tecnologias utilizadas nos equipamentos de produção audiovisual da UnBTV e nas emissoras de todo o país são produzidas principalmente pela China e Estados Unidos. Um panorama tecnológico mais detalhado foi desenvolvido para compor a busca de anterioridade dessa pesquisa na seção de resultados, deste trabalho.

5.4 – LEGISLAÇÃO RELACIONADA ÀS ATIVIDADES DAS TVUS (EDUCATIVAS).

As TVs educativas aparecem no Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962. Em 1967, foi criado o Centro Brasileiro de TV Educativa (CBTVE) com a finalidade de produzir, adquirir e distribuir conteúdos audiovisuais para a televisão educativa, que dá origem, em 1975, à TV Educativa do Rio de Janeiro. Um pouco antes é fundada a TV da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em 1968, primeira TV Universitária brasileira.

A Lei 8.977 de 1995 (BRASIL, 1995), conhecida como a Lei do Cabo, marcou o surgimento de várias emissoras pelo Brasil ao obrigar operadoras de TV a Cabo, à

disponibilizar espaço para canal de televisão, educativa e cultural de caráter não-comercial, reforçado pela Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011 sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. No entanto, essas leis não criaram formas de financiar essas emissoras, deixando essa responsabilidade com a gestão das IES.

Quanto ao financiamento às emissoras universitárias, vale destacar a Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998, que cria o Programa Nacional de Publicização que menciona no Art. 19:

As entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos. (BRASIL, 1988c).

A Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, Lei Rouanet, que instituiu o Programa Nacional de Incentivo à Cultura (Pronac), também menciona as TV Educativas como segmento de projeto de natureza cultural para fins de incentivo à pessoa física ou jurídica.

As leis relacionadas permitem uma visão ampla das possibilidades de participação da UnBTV em programas, como Pronac e o Programa Nacional de Publicização, ou maneiras de enxergar a expertise da emissora em atuar em projetos culturais, educativos e de inovação. Como emissora universitária, dedicada também à formação de estudantes, projetos que envolvam a democratização do letramento midiático podem configurar como objetos que justifiquem a captação de recursos. Entender as leis que afetam a UnBTV são passos na construção de articulações para buscar sua sustentabilidade.

Nesse sentido, é importante conhecer a lei de inovação, lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, que incentiva "à constituição de ambientes favoráveis à inovação e às atividades de transferência de tecnologia" (BRASIL, 2004). Essa lei leva à criação da Política de Inovação da UnB. A UnBTV, por ser um órgão complementar vinculado à Reitoria, está dentro do ambiente de inovação da Universidade de Brasília.

A Política de Inovação da Universidade de Brasília tem como objetivo, entre outros, integrar ações, processos e estruturas de inovação com outras atividades e entidades da universidade e dos ecossistemas locais, nacionais e internacionais. As Unidades Acadêmicas, Centros vinculados à Reitoria e Órgãos Complementares, de acordo com o Artigo 14, devem promover e incentivar a cultura de inovação, fomentar iniciativas inovadoras, e promover eventos relacionados à inovação e ao empreendedorismo em suas áreas de atuação.

A UnBTV, além do seu papel difusor das práticas acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão, é também um ente colaborador com a construção da cultura de inovação. Nesse sentido, vale lembrar que a Inovação está relacionada com a transferência de Tecnologia, Propriedade intelectual e outras práticas que necessitam de divulgação e já são objetos de cobertura pelas equipes da UnBTV.

5.4.1 – O papel da UnBTV na promoção da cultura de inovação

A Lei de Inovação brasileira, Lei nº 10.973/2004, representa um marco significativo para o estímulo à pesquisa, desenvolvimento e inovação no país. Essa lei visa criar um ambiente propício para o avanço científico e tecnológico, estabelecendo mecanismos que facilitem a interação entre setores acadêmicos, empresariais e governamentais.

Um dos pontos centrais da Lei de Inovação é a promoção de parcerias entre empresas e instituições de pesquisa, incentivando a transferência de tecnologia e o desenvolvimento de projetos inovadores. Essa colaboração é facilitada por meio dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), responsáveis por gerenciar a propriedade intelectual resultante de pesquisas realizadas em instituições públicas.

Além disso, a lei prevê a criação de ambientes propícios à inovação, como os Ambientes Promotores de Inovação, que engloba incubadoras e parques tecnológicos. Esses espaços buscam fomentar o surgimento de *startups* e empresas inovadoras, proporcionando infraestrutura, *networking* e suporte para o desenvolvimento de novas tecnologias.

Outro aspecto relevante da Lei de Inovação é a concessão de incentivos fiscais para empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento. Isso estimula as organizações a destinarem recursos para atividades inovadoras, fortalecendo a competitividade do país no cenário internacional.

A Lei de Inovação também reconhece a importância da propriedade intelectual ao estabelecer regras claras sobre patentes, marcas e direitos autorais, promovendo a proteção e valorização do conhecimento gerado no Brasil.

Por fim, a lei estabelece:

Art. 15-A. A ICT de direito público deverá instituir sua política de inovação, dispondo sobre a organização e a gestão dos processos que orientam a transferência de tecnologia e a geração de inovação no ambiente produtivo, em consonância com as prioridades da política nacional de ciência, tecnologia e inovação e com a política industrial e tecnológica nacional. (Lei nº 10.973/2004)

A Política de Inovação da Universidade de Brasília (UnB), instituída pela Resolução do Conselho Universitário nº 0006/2020, promove e fomenta a cultura da inovação no ambiente acadêmico. Seu objetivo é incentivar a pesquisa, desenvolvimento e transferência de conhecimentos para a sociedade, visando à geração de impacto econômico e social. Dois parágrafos do artigo primeiro são importantes para este estudo pois referem-se a promoção da cultura da Inovação:

Art 1º, parágrafo IV. Promover a cultura de inovação na comunidade universitária, propiciando a formação de cidadãos qualificados para atuar de forma transformadora na sociedade; (PCTec/UnB, 2020)

Art 1º, parágrafo V. Desenvolver a cultura e o sistema de empreendedorismo no escopo da Universidade de Brasília e de sua zona de abrangência, disponibilizando para a sociedade iniciativas que produzam inovação e desenvolvimento econômico e social; (PCTec/UnB, 2020)

O destaque para estes dois parágrafos se dá pela necessidade de desenvolver e promover a cultura de inovação. Trata-se, portanto, de engajar a comunidade acadêmica à política de inovação. Promover cultura e engajamento são atividades onde *marketing* e audiovisual se complementam difundindo ideias, informações e sensibilizando públicos para inovar. A UnBTV (órgão complementar vinculado à reitoria) colabora e pode auxiliar o ambiente de inovação nesse sentido, como é previsto na Política de Inovação da UnB.

5.4.2 – Direito autoral na cadeia de produção, aquisição e exibição audiovisual

A lei de Direitos autorais, nº 9.610 de 1998, faz referências às atividades de radiodifusão, garantindo o direito de “transmissão ou retransmissão” de sinal, criminalizando o acesso de forma pirata, e exigindo “autorização prévia e expressa do autor” para utilização das obras audiovisuais que compõe a grade de programação da emissora. Um cuidado que as equipes responsáveis pela aquisição e exibição de conteúdos devem ter em suas rotinas e processos.

Com relação à produção de conteúdo, outras obras passíveis de proteção podem compor a obra audiovisual (música, cenografia, roteiro, etc), além da autorização de uso da imagem de atores e pessoas que aparecem em frente às câmeras. Na seção de resultados foram construídas imagens para ilustrar a complexidade da garantia dos direitos autorais nas atividades de produção, aquisição e distribuição de conteúdos em tv pública.

6. METODOLOGIA

Esta pesquisa adotou uma abordagem metodológica mista, combinando a revisão bibliográfica nas bases de dados *Web of Science*, Portal de Periódicos da CAPES e *Orbit Intelligence* com um estudo de caso da UnBTV. A revisão bibliográfica e tecnológica permitiu identificar tendências inovadoras no cenário da convergência midiática, enquanto o estudo de caso proporcionou uma análise detalhada dos processos de produção, aquisição e distribuição de conteúdos audiovisuais da UnBTV. Essa combinação de métodos permitiu uma compreensão abrangente do fenômeno estudado, integrando dados teóricos e práticos para embasar as conclusões e recomendações do trabalho.

A elaboração do trabalho contou com três etapas metodológicas, conforme ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Relação entre Objetivos Específicos, Metodologia e Produtos por etapa da pesquisa.

Objetivos Específicos	Metodologia	Resultados (meta, produto, ação consolidada)
-----------------------	-------------	--

[PRIMEIRA ETAPA] Relacionar os conceitos de Inovação, Transferência de Tecnologia e Propriedade Intelectual assim como marcos legais ao histórico de formação da Televisão e à UnBTV.	Revisão Bibliográfica	Produção do Artigo submetido para revista Qualis B1 Desenvolvimento de Matriz SWOT/FOFA da UnBTV Apresentação de conceitos chaves para a pesquisa. Construção do Referencial Teórico
[SEGUNDA ETAPA] Analisar o cenário de convergência de mídias para identificar as tendências que fizeram a UnBTV mudar suas formas de produzir e distribuir conteúdos.	Revisão Bibliográfica (fontes primárias e secundárias) Pesquisa Exploratória nas Bases de dados Web of Science e Portal Periódicos CAPES	Produção do Artigo submetido para revista Qualis B1 Construção do Referencial Teórico
[TERCEIRA ETAPA] Analisar os processos atuais de produzir, adquirir e distribuir conteúdos da UnBTV como referência para outras Televisões Universitárias e Públicas	Estudo de caso Oficina Profissional	Desenvolvimento de Modelo de Negócio CANVAS para UnBTV Desenvolvimento de Matriz SWOT/FOFA da UnBTV Material Didático sobre Direito Autoral

Elaborado por autor.

6.1 – Primeira Etapa: Revisão Bibliográfica e Oficina Profissional

A primeira etapa consistiu em uma revisão bibliográfica abrangente, utilizando fontes primárias e secundárias, como artigos e publicações oficiais do PROFNIT, além de sua relação com a televisão, em especial a Televisão Pública e Universitária. Foram destacados os marcos legais que permitiram a criação das TVs Universitárias (TVUs) e outras legislações relevantes para a gestão de recursos e direitos autorais. Dados da disciplina Oficina Profissional (OP) foram utilizados para evidenciar a complexidade de garantia dos direitos autorais na cadeia de produção audiovisual.

6.2 – Segunda Etapa: Pesquisa Exploratória

Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa exploratória nas bases de dados da Web of Science e Portal de Periódicos da CAPES (principais bancos de artigos científicos mundial e nacional, respectivamente, de vasta popularidade e uso em trabalhos acadêmico), com o objetivo de identificar tendências inovadoras

adotadas por emissoras de televisão e operadores de mídia diante de um contexto da convergência midiática. Foram utilizadas as palavras-chave: *innovation*, *television* e *media convergence* para localizar e quantificar trabalhos publicados dessas temáticas. Essa etapa complementou a revisão bibliográfica e resultou na submissão do artigo intitulado “Convergência de Mídia e Inovações em Televisões Públicas e Universitárias” para revista especializada Qualis B1 (Apêndice C).

Adicionalmente, o banco de dados Orbit Intelligence foi consultado para o levantamento de informações de Propriedade Intelectual com o termo “television”. A intenção foi construir um panorama geral das publicações de patentes relacionadas às tecnologias envolvidas na indústria televisiva e subtemas como: área de conhecimento, países depositantes e aplicação de tecnologias.

6.3 – Terceira Etapa: Estudo de Caso da UnBTV

Com o referencial teórico consolidado, foi conduzido um estudo de caso, da UnBTV, escolhida como objeto de pesquisa por sua relevância como emissora universitária e por estar inserida no ambiente de inovação da UnB (PCTeC, 2020). A escolha da UnBTV também se justifica por sua localização estratégica em Brasília, próxima a instituições políticas e culturais, e por sua operação multiplataforma (TV a cabo, internet, aplicativo e redes sociais).

De acordo com Prodanov (2013), o estudo de caso tem sido amplamente utilizado por pesquisadores sociais devido à sua versatilidade em atender diferentes objetivos de pesquisa, podendo explicar as variáveis causais de fenômenos complexos que não permitem o uso de levantamentos e experimentos tradicionais. A metodologia foi escolhida por: possuir um caráter mais abrangente permitindo “a leitura dos dados pelas lentes de diferentes teorias - triangulação metodológica” (MARTINS, 2006, p. 80, apud PRODANOV, 2013, pág 64) e pela possibilidade de acesso a “fontes múltiplas de dados e a métodos de coleta diversificados” (PRODANOV, 2013, pág 64). O autor também aponta para fragilidades deste tipo de estudo quanto à dificuldade de generalizar cientificamente “devido a possíveis incidências de fenômenos encontrados apenas no universo pesquisado” (PRODANOV, 2013, pág 62). Para contornar esta fragilidade, o foco da generalização científica será em “construir uma análise que explique e preveja o

fenômeno investigado” (PRODANOV, 2013, pág 63) ao relacionar a convergência de mídia com as práticas adotadas pela UnBTV.

A coleta de dados incluiu a análise de documentos internos, relatórios de atividades, grade de programação e conteúdos disponibilizados no canal do YouTube da UnBTV. Além disso, minha atuação como produtor audiovisual na emissora por nove anos permitiu acompanhar as inovações de processos internos e acessar informações privilegiadas. Os resultados foram organizados em três partes, referentes a cada etapa metodológica.

Durante o estudo de caso, foi dada atenção aos dados provenientes dos últimos relatórios de atividades da UnBTV que organizam práticas adotadas pela emissora ao longo dos anos. Além disso, foi levado em consideração os conteúdos exibidos na grade de programação e disponibilizados no Canal do Youtube da UnBTV para encontrar obras audiovisuais que deram visibilidade para os temas de Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação no cumprimento da promoção da cultura de inovação dentro da universidade.

7 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1 – Resultados: Revisão Bibliográfica e Oficina Profissional

A revisão bibliográfica permitiu destacar marcos históricos da televisão, com destaque para as TVs públicas e universitárias, mostrando que desenvolvimento tecnológico, especialmente a internet, promoveu novos espaços de exibição audiovisual modificando processos e produtos televisivos no que ficou denominado como convergência de mídias (JENKINS, 2015; LOTZ, 2017; MACHADO, 2019). O Mapa 4.0, apresentado na pesquisa de Oliveira (2022), revelou o salto quantitativo de emissoras universitárias criadas nos últimos anos. Consequentemente, os conteúdos, exibidos nos canais de radiodifusão tradicionais, também convergiram para o ambiente digital das redes sociais e plataformas streaming. O Quadro 2 relaciona novas tendências oriundas da convergência de mídia e as ações inovadoras da UnBTV em resposta aos novos paradigmas comunicacionais.

Quadro 2 - tendências que fizeram a UnBTV inovar nas suas formas de produzir, adquirir e exibir conteúdos audiovisuais

Tendência	Inovação
Desenvolvimento de grandes plataformas digitais de exibição de conteúdo audiovisual não-linear (JENKINS, 2015; LOTZ, 2017; DOVEY, 2018)	criação de Canal no Youtube (2007); disponibilização de programação por streaming no site (RNP); App UnBTV (2024).
Demanda por maior interação com o público (JENKINS, 2015; MACHADO, 2019)	criação de perfil no Facebook (2011) e Instagram (2016)
Mudança de papel do telespectador - produtor de conteúdo (JENKINS, 2015)	uso de conteúdo enviado por telespectadores em programas desde o "Blitz UnBTV" (2015)
Narrativa transmídia (MAGALHÃES, 2002; ROCHA, 2019)	experimentos em algumas produções
Conectividade no consumo de vídeos (DOVEY, 2018)	Criação de aplicativo da UnBTV (2024)
Atividades formativas (TRAMPUZ, 2020)	formação de estagiários; criação da Escola de Formação em Audiovisual da UnBTV como projeto de extensão (2024)

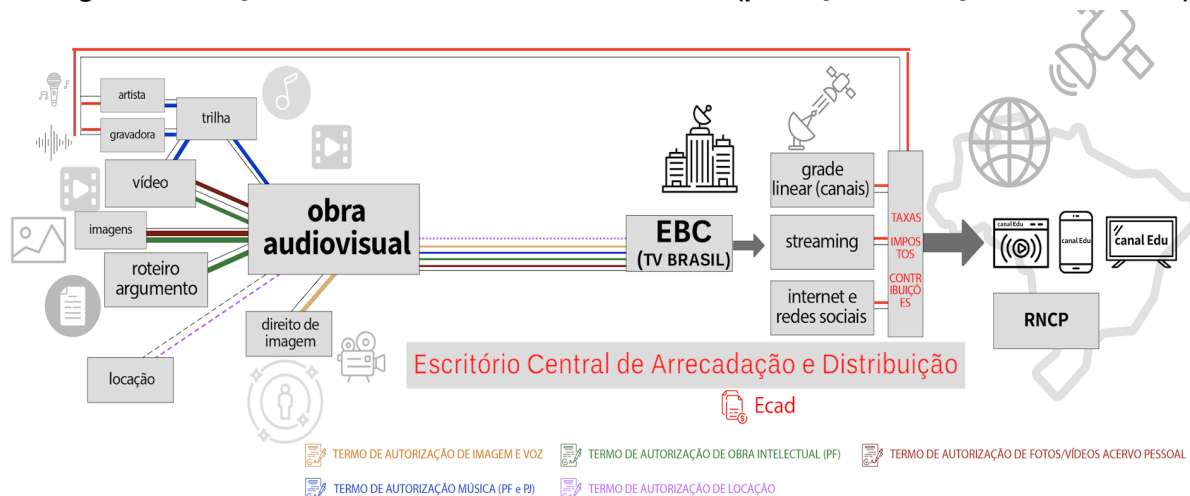
Fonte: revisão bibliográfica. Elaborado por autor

A partir da leitura dos estudos de revisão bibliográfica foi possível identificar as tendências que fizeram a UnBTV inovar em processos de produzir, adquirir e exibir conteúdos em rede e multiplataforma. Nesse sentido, os resultados da disciplina Oficina Profissional permitiram apresentar a complexidade desses processos quando associados aos cuidados com o direito autoral.

A garantia de direitos autorais na Televisão é uma atividade complexa e que exige atenção para as diversas obras, passíveis de proteção, que compõem uma única obra audiovisual. Ao longo da Oficina Profissional, disciplina do PROFNIT, foi possível conhecer as práticas adotadas pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) a partir da análise dos termos utilizados para fins de autorização de uso de direitos adotados pela empresa na Chamada Pública EBC – Olhar Brasil de 2024 (EBC 2024) e veiculação na TV Brasil, canal gerenciado pela empresa.

Para melhor compreensão dos termos e contratos, foi criado o infográfico (Figura 3), abaixo, a partir do levantamento das principais obras (propriedades intelectuais) afetadas pelos termos de autorização de direitos assim como a forma que a obra audiovisual será veiculada, além da relação entre a EBC e o Ecad no que diz respeito ao direito dos artistas musicais.

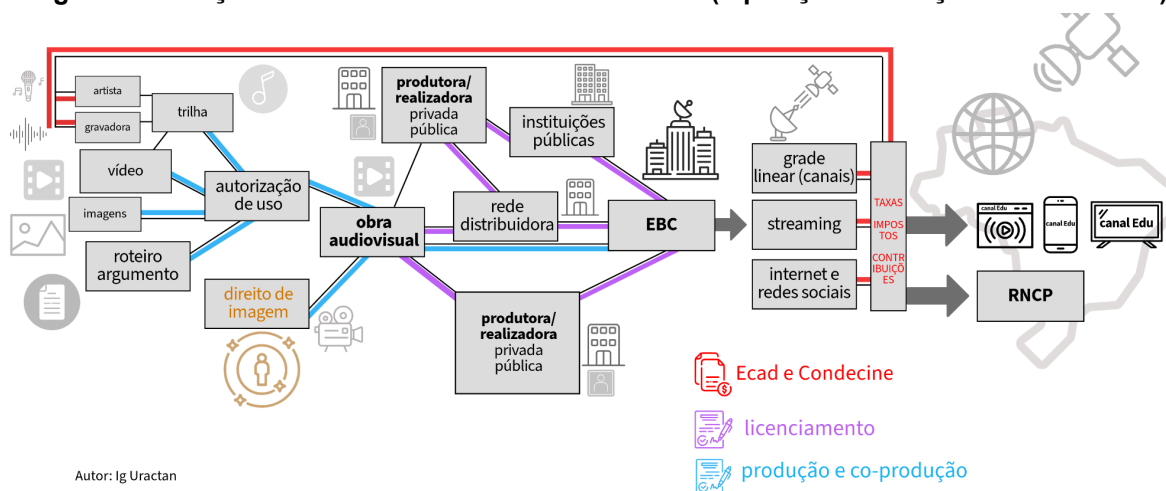
Figura 3 - Relação Direito Autoral e Televisão Pública (produção e exibição de conteúdos)



Fonte: Chamada Pública EBC – Olhar Brasil de 2024 (EBC 2024). Elaborado por autor.

A perspectiva legal revela a complexidade operativa do setor. Abaixo, as relações entre EBC e outros entes (Público ou Privados) na aquisição de conteúdos para exibição (Figura 4). Em destaque, as garantias de direitos autorais estabelecidas em cada tipo de contrato.

Figura 4 - Relação Direito Autoral e Televisão Pública (aquisição e exibição de conteúdos)



Autor: Ig Uractan

Fonte: Modelos de contratos da EBC acessados ao longo da Oficina Profissional (EBC 2024).
Elaborado por autor.

Quando a EBC não produz um programa, ela precisa licenciar conteúdos para preencher a grade, isso é feito por empresa licenciante a partir da assinatura de

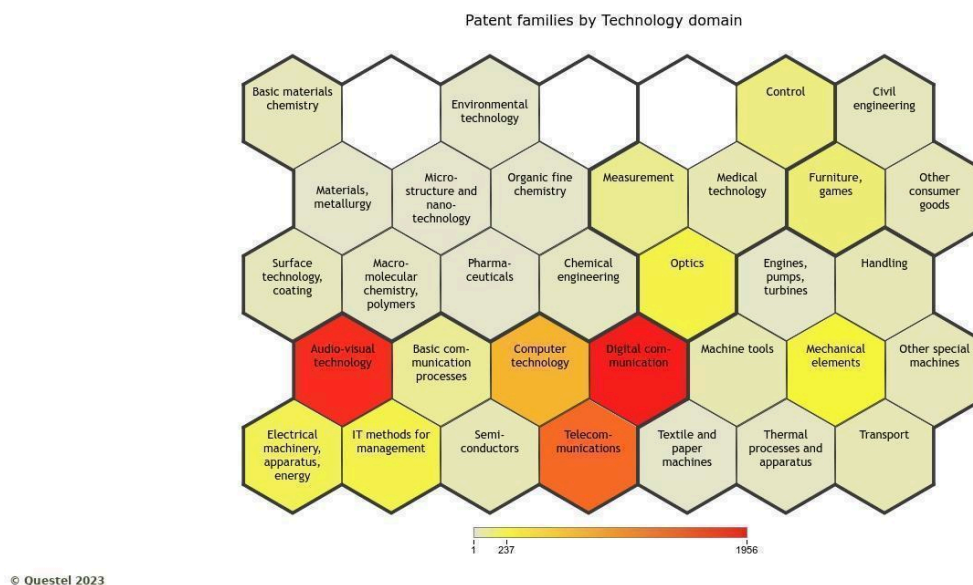
contrato. Nesse documento será informado que a obra audiovisual será exibida na EBC e que os diversos direitos autorais, a ela associados, serão garantidos pelo licenciante. Uma tarefa com outras complexidades, pois envolve a relação entre EBC e outras empresas em contratos onerosos ou não onerosos e nacionais ou internacionais.

7.2 – Resultados: Pesquisa Exploratória

A busca exploratória realizada nas bases de dados de patentes (Orbit Intelligence) e de artigos (*Web of Science* e Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)) permitiram traçar um panorama tecnológico relacionado a indústria televisiva assim como os principais temas evidenciados sobre inovação em televisão no contexto de convergência midiática.

7.2.1 – Base de dados: Orbit Intelligence

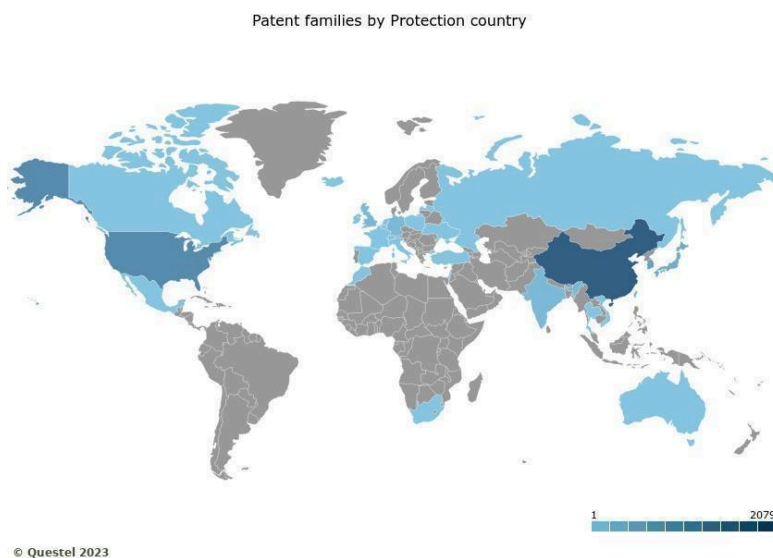
Os bancos de base de dados de patentes fornecem diversos dados de mercado e desenvolvimento tecnológico. No âmbito dessa pesquisa, foi realizada uma busca por patentes relacionadas a televisão para entender um panorama geral do desenvolvimento de produtos tecnológicos nesta área. Busca em 14 de novembro de 2023. Foi utilizado como palavra chave o termo "*television*" que gerou 29.088 patentes sendo que 4.093 são patente válidas e 24.995 patentes vencidas. A partir das 4.093 patentes válidas, foi gerado o gráfico segmentando por assunto (Figura 5):

Figura 5 - Patentes por área de conhecimento

fonte: Orbit Intelligence

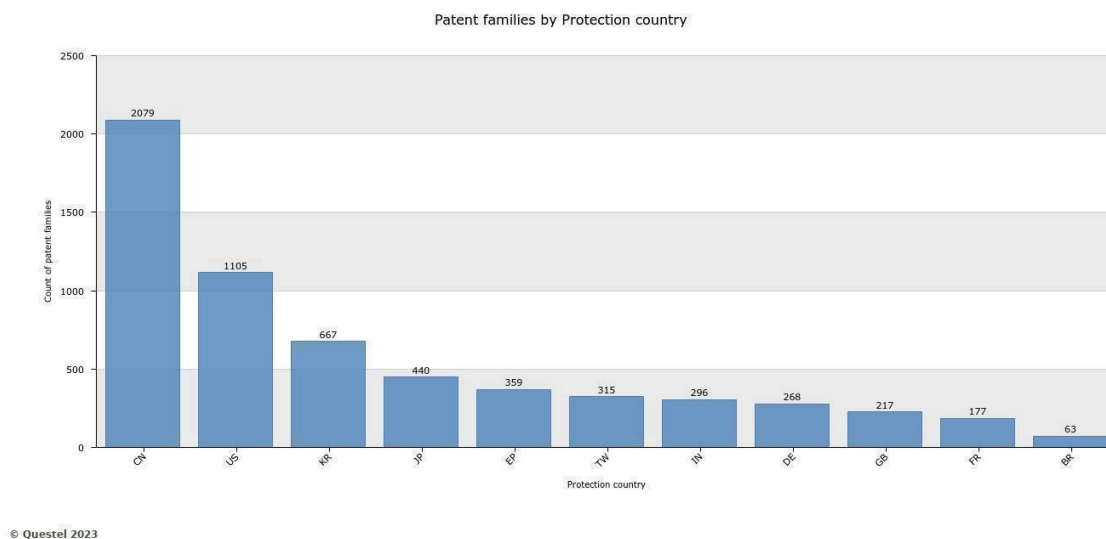
A área de Comunicação Digital apresentou 1.956 resultados, seguida por “Tecnologias Audiovisuais” com 1.836 resultados. Em terceiro lugar está o campo “telecomunicações”, com 1.344 patentes. Tecnologia computacional ficou em quarto lugar com 746 resultados. As outras áreas aparecem com menos de 231 resultados e são representadas áreas indiretas como: elementos mecânicos (231), ótica (209), e Tecnologias da Informação (204).

Em relação aos países com mais depósitos de patentes (gráfico 1 e figura 6) estão: China, 2.079 depósitos (30,3%); Estados Unidos com 1.105 depósitos (16,11%); Coreia do Sul com 667 (9,72%) e Japão com 440 (6,41%).

Figura 6 - Patentes por país

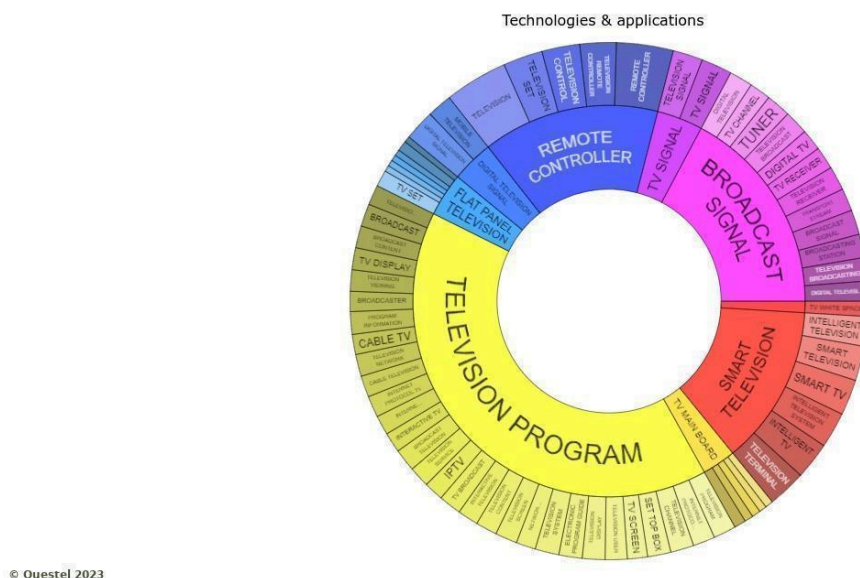
Fonte: Orbit Intelligence

O Brasil aparece com 63 depósitos, ficando abaixo da centésima posição na lista de países que mais depositam patentes com tecnologias relacionadas à televisão (Figura 7).

Figura 7 - Gráfico de Patentes por país

Fonte: Orbit Intelligence

Outra informação importante sobre o estado da técnica relacionado a televisão são as aplicações das tecnologias com pedido de proteção (Figura 8).

Figura 8 - Aplicação de tecnologias

Fonte: Orbit Intelligence

Na figura 8, as aplicações relacionadas a “*Television programam*” envolvem tecnologias para disponibilização de sinal digital ou a cabo, interatividade e operacionalização da tv pelo usuário; quanto a *Broacast Signal*, as invenções referem-se a receptores e emissores de sinais e qualidade do tráfego de dados que impactam na qualidade final da imagem. As demais categorias são mais específicas como: controle remoto, smart tv e inteligências associadas, Sinal Digital, telas planas e Tecnologias internas ao aparelho como placas que fazem o processamento das operações do aparelho.

7.2.2 – Base de dados: *Web of Science* e Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Na segunda etapa metodológica, como apontado anteriormente, foi feita uma busca por publicações científicas cuja abordagem voltou-se para os processos inovadores em televisão sob a perspectiva da convergência de mídias. Para isso, foi realizada uma busca por palavras-chave nas bases de dados da Web of Science no Portal Periódicos CAPES, utilizando os termos: *innovation*, *television* e *media convergence*. A análise dos resultados revelou temas como mudanças em modelos de negócios, participação de audiência, regulação e processos de convergência midiática. A abordagem metodológica baseada em revisão da literatura exploratória

permitiu identificar lacunas, principalmente nos estudos relacionados ao público e regulação, e apontar direções para novas pesquisas na área. O estudo completo está no artigo “Convergência de mídia e inovações em televisões públicas e universitárias” (APÊNDICE C), submetido à revista especializada, Qualis B1, para publicação.

O primeiro olhar para os dados obtidos é o do local de publicação: Malásia, Equador, Indonésia (2 publicações), Espanha, Brasil, Londres, China (duas publicações) e Estados Unidos (Quadro 3). É importante destacar que o texto publicado em Londres trata-se de uma percepção do mercado de televisão e audiovisual da África. A amostragem, portanto, traz dados e informações de todos os continentes.

Quadro 3 – Estudos obtidos para leitura e análise.

No.	TÍTULO	Autor(es)	PAÍS DO PERIÓDICO	ANO
1	Disruptive Innovation: Beyond Media Convergence in Content Production	Yin Zhonghua ; Mohd. Noor Shahizan Ali	Malásia	2021
2	Adaptación y medición del índice de convergencia en los medios de comunicación universitarios	Juan Pablo Trámpuz Reyes	Equador	2021
3	Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour	Shadia Imanuella Pradsmadji ; Irwansyah	Indonésia	2020
4	TVRI Yogyakarta in the era of disruption: Maintaining the existence of cultural wisdom through the broadcast of "Canthing"	Shinta Nurrohmah ; Akhmad Rifa'i	Indonésia	2023
5	Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor	Ana-María López-Cepeda et al.	Espanha	2019
6	Um panorama crítico e reflexivo sobre pesquisas no campo da ficção televisiva no Brasil	Simone Maria Rocha	Brasil	2019
7	Entertaining Africans: Creative Innovation in the (Internet) Television Space	Lindiwe Dovey	Londres	2018
8	Media Convergence: Path Analysis of Broadcast and Television Media Communication in China	Haixia Wu	China	2022
9	The Effect of Innovation on the Market Structure of the Media Industry	Tom Vizcarrondo	Estados Unidos	2022
10	Triple play, OTT TV, and the Chinese logic of "select commercialization"	Jing Wang e Song Sun	China	2021

Fonte (Web of Science e Portal CAPES). Elaborado por autores.

A heterogeneidade dos países se reflete nas abordagens dos estudos. A partir das palavras chaves e dos estudos bibliográficos que norteiam essa pesquisa, foi possível sugerir quatro eixos temáticos: Inovação em distribuição de conteúdo audiovisuais, Audiência participativa e TV Pública, Regulação e Convergência midiática. No Quadro 4, foi feita uma disposição das palavras chave nos quatro eixos temáticos sugeridos e associar os autores que repercutiram esses temas em seus estudos e os países de origem dos periódicos.

Quadro 4 - Eixos temáticos gerais e relação com os estudos analisados.

Eixo temático	Palavras-chave relacionadas	Autores	Países
Inovação em distribuição de conteúdo audiovisuais.	<i>Broadcast and television media, broadcast sector, ecosystem economy, Mobile Television, OTT TV, smart TV manufacturer, telecoms sector, Television (2), traditional media, Triple Play, Video on Demand (VOD), Ficção televisiva, Film, televisão e cinema, African Internet Television, African VOD, China, Indonesia, local cultural wisdom, Nollywood, TVRI Yogyakarta</i>	YIN ZHONGHUA et al (2021); PRADSMADJI et al (2020); NURROHMAH et al (2023); Rocha (2019); DOVEY (2018); Wu (2022); Wang (2021).	Malásia; Indonésia (2); Brasil; Londres; China (2).
Audiência participativa e TV Pública	<i>Audiencias, Audiencias activas, cultura participativa, interactividad, Participación, servicio audiovisual público, radio universitaria, televisión universitaria</i>	TRÁMPUZ (2020); LÓPEZ et al (2019); Rocha (2019).	Equador; Espanha; Brasil.
Regulação	<i>global media and communication policy, políticas audiovisuales, derechos de autor, propiedad intelectual, select commercialization</i>	LÓPEZ et al (2019); Wang (2021).	Espanha; China.
Convergência midiática.	<i>Communication path, Communication status, content production, convergence, convergencia digital, convergencia periodística, Digital Turn, inovações televisivas, Media Convergence (3), Media disruption, new media, Path optimization, polivalencia periodística</i>	YIN ZHONGHUA et al (2021); TRÁMPUZ (2020); PRADSMADJI et al (2020); NURROHMAH et al (2023); LÓPEZ et al (2019); Rocha (2019); DOVEY (2018); Wu (2022); Vizcarrondo (2022); Wang (2021).	Malásia; Indonésia (2); Brasil; Londres; China (2); Equador; Espanha e Estados Unidos

Fonte (Web of Science e Portal CAPES). Elaborado por autores.

Inovação em distribuição de conteúdo audiovisuais.

No contexto global, o surgimento de plataformas de Vídeo sob Demanda (VOD) exemplifica a convergência, permitindo acesso flexível e personalizado ao conteúdo audiovisual, além de apresentar novos modelos de negócios, como: AVOD, *Video Advertising on Demand* (vídeo sob demanda com inserção publicitária); SVOD, *Subscription Video on Demand* (vídeo sob demanda a partir de assinatura); e TVOD, *Transactional Video on Demand* (vídeo sob demanda com pagamento unitário) permitindo que emissoras de TV e produtoras de conteúdo consigam exportar produções de caráter regional em escala global.

"O modelo de distribuição da Netflix fez com que *The Night Comes for Us* se tornasse o primeiro filme original da Indonésia na plataforma. Com isso em mente, o filme passou a estar disponível globalmente na plataforma de SVOD da Netflix. (...) A Netflix e outras plataformas de SVOD podem se interessar em distribuir ou produzir conteúdo original da Indonésia (PRADSMADJI et al, 2020, pág 125).

As plataformas africanas de VOD se adaptam para atender às condições do mercado, como mostra o exemplo da iROKO, que eliminou o streaming para o público local e priorizou downloads compactos para economizar dados: “A empresa desativou sua plataforma de streaming [na África] e desenvolveu um aplicativo para Android.” (DOVEY, 2018, p. 98, tradução nossa). Outra condicionante para o mercado audiovisual no continente africano são as diferenças de idiomas entre os países. Assim, parcerias estratégicas, como a da iROKO com a Canal+, que dubla conteúdos para o público francófono, também são essenciais para a expansão de mercado e a superação de barreiras regionais (DOVEY, 2018).

Audiência participativa e TV Pública

Os principais estudos que tratavam das relações com as audiências pelas televisões trouxeram casos de TVs públicas onde o destaque é do papel das audiências participativas. Na Europa, onde ferramentas digitais incentivam o envolvimento do público, embora regulamentações sobre direitos autorais ainda representem um desafio para TVs públicas. Segundo López *et al* (2019), a BBC, por exemplo, exige que os usuários queiram compartilhar conteúdos vinculados a seus materiais mantenham a identificação e o link para o conteúdo original. Além disso, diversas radiodifusoras como a RTP em Portugal e a RTVE na Espanha implementam restrições quanto ao uso comercial e à modificação dos conteúdos. Muitas empresas “introduzem mecanismos de fiscalização através da própria corporação ou dos próprios usuários” (LÓPEZ *et al*, 2019, pág 100) e também incluem cláusulas de cessão de direitos de uso dos conteúdos gerados pelos usuários, o que permite às corporações explorar esse material sem remuneração, protegendo-se assim contra o uso indevido e mantendo a integridade dos conteúdos originais.

No Equador, os meios de comunicação universitários apresentaram uma polivalência jornalística avançada, mas desafios persistem na distribuição multiplataforma e na participação das audiências (Trámpuz Reyes, 2020). A integração de processos formativos é destacada como fator relevante para a evolução desses meios.

Regulação

Na China, a convergência entre TV, internet e telefonia é analisada com destaque para o controle estatal na busca por equilibrar inovação e regulação política. A lógica de “comercialização seletiva” (Wang, 2021, pág 209) foi adotada para diferenciar conteúdos politicamente sensíveis daqueles abertos à capitalização. A reforma de setores como telecomunicações e broadcasting, impulsionada pela adesão da China à Organização Mundial do Comércio (OMC), levou a mudanças incrementais, mas não completas. “Tecnologias disruptivas podem ser uma força

poderosa de mudança, mas seu impacto é sempre mediado por relações institucionais e estruturas de poder consolidadas que estão em vigor há décadas” (Evens & Donders, 2018, p. 245 *apud* Wang, 2021, pág 209).

Nesta primeira onda da televisão pela Internet na China, os fabricantes de TVs inteligentes emergiram como pioneiros ao levar a TV online para o mainstream, um cenário que contrasta fortemente com o status marginalizado em que os fabricantes americanos de TVs inteligentes se encontram na cadeia de valor da OTT TV. (Wang, 2021, pág 217).

Entretanto, a coexistência de interesses do mercado e do estado traz alguns desafios para o mercado. No caso Chinês não fica claro quais são os critérios de seleção dos conteúdos permitidos para circularem nas emissoras e plataformas do país e essa falta de clareza afasta investidores externos (Wang, 2021).

Sobre esse tema, discutido nos estudos com ênfase nas práticas chinesas, fica claro que a “desregulamentação governamental” (ZHONGHUA e ALI, 2021, pág 51) ou sua regulação é um fator que molda o mercado de comunicação e consequentemente as práticas televisivas de distribuição de conteúdo.

Convergência midiática

Os artigos analisados exploram os impactos da inovação e da convergência midiática na produção de conteúdo. Inicialmente, discute-se como a televisão evoluiu desde os anos 1930 e enfrentou desafios com a digitalização e o surgimento da internet (ZHONGHUA e ALI, 2021). A convergência midiática, ao integrar mídias tradicionais e digitais, otimizou recursos e aprimorou a interatividade, transformando a distribuição e o consumo de informações. Os autores destacam a importância da concentração corporativa, digitalização e desregulamentação como estratégias para fortalecer a competitividade no setor midiático (ZHONGHUA e ALI, 2021).

Na Indonésia, o caso da TVRI Yogyakarta, estudado por Nurrohmah et al (2023), ilustra os esforços para preservar a cultura local em meio à disrupção midiática. A emissora adaptou-se por meio de estratégias de convergência, divergência e integração com mídias sociais, promovendo conteúdos tradicionais e interativos para atrair o público jovem. No contexto da Indonésia, a disrupção midiática tem desafiado o papel da televisão como uma fonte principal de informação e entretenimento, exigindo que as emissoras inovem para se manterem relevantes (NURROHMAH et al, 2023).

Na cidade de Dazhou, China, as mídias de rádio e televisão estão passando por um processo de adaptação. Entre as medidas adotadas pelas emissoras estão a criação de contas em redes sociais, como Weibo e WeChat, e a integração de plataformas digitais, como TikTok e Kwai, para aumentar a interatividade com o público (Wu, 2022). Foram também implementados mecanismos de gestão

integrados “conectando várias plataformas, como rádio, televisão e internet, selecionando, editando e organizando os materiais obtidos em entrevistas e distribuindo-os em várias plataformas” (Wu, 2022, pág 19). No entanto, a autora aponta desafios, como a baixa integração entre os modelos tradicionais e digitais, decisões estratégicas inadequadas e a carência de profissionais especializados.

“Os meios de transmissão e televisão, no contexto da convergência midiática, devem prestar mais atenção às demandas de diferentes faixas etárias, equilibrar as necessidades do público e melhorar a experiência do usuário.” (Wu, 2022, pág 20).

Na ficção televisiva brasileira, foi destacada a hibridização entre TV e cinema e as limitações sociais e tecnológicas para a inovação em novos formatos narrativos no cenário de um “desenvolvimento tecnológico que sinaliza para um futuro de produção audiovisual seriada em rede, de narrativas transmídia” (Rocha, 2019, pág 56). No Brasil, essa relação é evidenciada por produções televisivas que buscam um acabamento visual mais elaborado, inspirado no cinema. É possível identificar que houve um crescimento do aprimoramento estético na linguagem audiovisual na ficção televisiva brasileira ao longo dos últimos anos (Rocha, 2019).

Os estudos que focaram na temática da convergência revelam como ela remodela a comunicação global, trazendo desafios e novas formas para os modelos tradicionais. Além disso, Vizcarrondo (2022) sugere que estudos futuros explorem o desenvolvimento da internet no processo de convergência, para obter uma visão mais completa do impacto das tecnologias no setor de mídia. “O consenso claro é que essa tecnologia tem sido uma força disruptiva para o setor. A internet resultou na entrada de novas empresas competindo com — e superando — as empresas de mídia tradicionais” (Vizcarrondo, 2022, pág 6).

Lacunas e sugestão de novos focos de pesquisa

Os autores também contribuíram sugerindo temas para estudos futuros. Assim, foi construído um quadro listando as principais lacunas apontadas em seus artigos (Quadro 5).

Quadro 5 - Sugestão de temas para futuras pesquisas.

Eixo temático	Lacunas
Audiência e TV Pública	integração de processos formativos (Trámpuz Reyes, 2020); perfil de audiência jovem (NURROHMAH et al, 2023), (Wu, 2022); preservação da cultura local (PRADSMADJI et al, 2020)
Modelos de negócios de distribuição de conteúdo audiovisual	conectividade (PRADSMADJI et al, 2020), (DOVEY, 2018); contextos regionais (Rocha,

	2019); novas estéticas audiovisuais (Rocha, 2019);
Convergência de mídias	concentração corporativa (ZHONGHUA e ALI, 2021); impactos do desenvolvimento da internet (DOVEY, 2018), (Vizcarrondo, 2022);
Regulação	regulamentação governamental (ZHONGHUA e ALI, 2021), (PRADSMADJI et al, 2020), (Wang, 2021); direitos de autor na internet (LÓPEZ et al, 2019)

Fonte: Estudos obtidos no Quadro 3. Elaborado por autores.

As inovações tecnológicas afetaram a maneira como as emissoras de televisão e demais produtores audiovisuais distribuem seus conteúdos. Isso também se relaciona com os novos dispositivos como *smart TV* e *smartphones* que permitem o consumo de conteúdos de diferentes formas e fora da tradicional sala de televisão. Assim, a convergência de mídias é uma tendência que traz impactos nos modos de produzir conteúdo e nas interações entre produtores e consumidores. O cenário vem abrindo espaço para que consumidores também possam produzir conteúdos alvos de interesse pelas emissoras de televisão que buscam, também, novas formas de interagir com seus públicos. É importante destacar as iniciativas das Televisões Públicas e Universitárias em inovarem nas suas formas de se relacionar sem perder a preocupação com os direitos autorais e a qualidade do conteúdo veiculado.

A regulação é uma variável importante no que diz respeito à inovação, pois os governos precisam acompanhar movimentos econômicos que possam incorrer em ferir a soberania nacional, como é exposto no caso Chinês, ou outras regras comerciais na fusão de empresas e explorações comerciais em outros formatos. Por fim, a convergência de mídia promove uma busca por novas narrativas compatíveis com as diversificadas formas e lugares de consumir conteúdos e promover debates participativos entre produtores e consumidores. A internet está fortemente relacionada a essa convergência por permitir que as plataformas de conteúdos, redes sociais e demais espaços digitais sejam o palco para a interação e viabilização de inovações dentro das televisões.

7.3 – Resultados da terceira etapa metodológica

As informações coletadas no estudo de caso foram organizadas em duas partes: Práticas Inovadoras (Produção e Aquisição de conteúdo audiovisual em rede, Exibição de conteúdo audiovisual multiplataforma, Atividades formativas para produção de conteúdo audiovisual em rede por meio da Escola de Formação em Audiovisual da UnBTV) e Produções audiovisuais da UnBTV que promovem a cultura de inovação. Adicionalmente e sob o olhar do PROFNIT sobre propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação, foi possível constatar que a

UnBTV já fomenta a cultura de inovação dentro da universidade ao longo dos seus mais de 18 anos no AR.

7.3.1 – Práticas inovadoras da UnBTV

A seguir, foram extraídos exemplos de atividades aqui definidas como práticas inovadoras da UnBTV pela sua intensificação como reação às tendências do cenário de convergência de mídias. Os dados são dos últimos relatórios de atividades anual (2024 e 2023), disponíveis no Sistema Eletrônico de Informações da UnB (SEI/UnB), e refletem os processos adotados pela UnBTV, com maior volume de registros nos últimos anos.

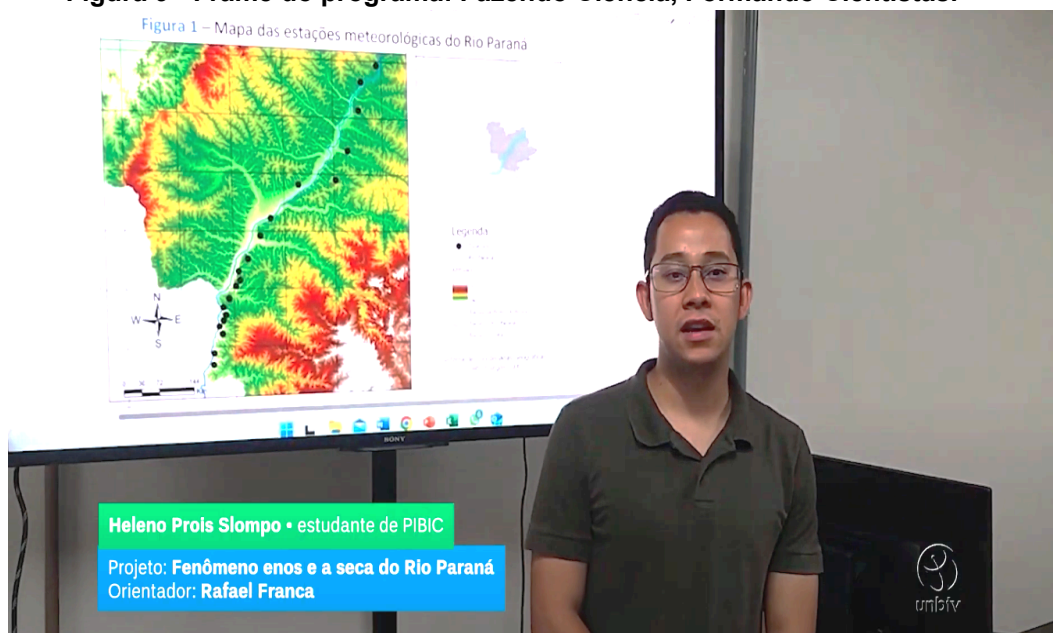
Quadro 6 – Práticas inovadoras na produção de conteúdo audiovisual em rede (UnBTV).

atividade	ente parceiro	origem da parceria	conteúdo produzido
co-produção	Faculdade UnB Planaltina (FUP); Decanato de Extensão (DEX); Decanato de Pós Graduação (DPG); Decanato de Graduação (DEG); Decanato de Pesquisa e Inovação da UnB (DPI); Biblioteca Central da UnB (BCE); Instituto de Letras (IL); Instituto de Relações Internacionais-IREL - UnB	dentro da Universidade	Programas (Universidade para que?; Radar da Extensão; Fazendo Ciência, Formando Cientista; Se liga no PAS), Cobertura de atividades do DPI, Desenvolvimento de programa de TV junto à equipe da BCE, Cobertura da Semuni de 2024, reportagens sobre o projeto e o Museu da Memória Ticuna,
	Arquivo Nacional (AN); UEG TV; Comunicação da UFMG; Empresa Brasil de Comunicação (EBC);	fora da Universidade	Mostra Acervos com exibição de filmes na EBC e UnBTV; Série Ekobé e Olhar Brasil
expansão de espaço físico para produção descentralizada	Faculdade UnB Planaltina (FUP); Faculdade UnB Ceilândia (FCE); Faculdade UnB Gama (FGA)	dentro da Universidade	execução dos projetos de estúdios nos campi estão previsto para 2025.

Fonte: Relatório anual de atividades da UnBTV 2023/2024. Elaborado por autor.

No que tange a inovação nos processos de produção (Quadro 6), por exemplo, parceria recente da UnBTV com o Decanato de Pesquisa e Inovação da UnB (DPI) criou uma cadeia produtiva de vídeos feitos pelos estudantes do Programa ProIC. A inovação se dá pelo deslocamento da produção para os estudantes e não por técnicos. As inovações tecnológicas dos smartphones e câmeras digitais permitiram que alguns formatos televisivos fossem possíveis de serem realizados pelos estudantes. Nesse sentido, o programa da UnBTV "Fazendo ciência, formando cientista" trata-se de uma série de depoimentos de bolsistas do programa de Iniciação Científica relatando as metodologias e objetivos de suas pesquisas (Figura 9). Esse novo processo permite uma maior capacidade de produção e alimentação da grade de programação com maior grau de ineditismo.

Figura 9 - Frame do programa: Fazendo Ciência, Formando Cientistas.



Fonte: UnBTV (YouTube).

Outra parceria similar é feita com a FUP criando o programa "Universidade para quê?", produzido em parceria com professores do campus de Planaltina (Figura 10). Esse projeto envolve docentes, discentes e técnicos da TV. Nessa produção é possível ampliar os diálogos envolvendo o campus de Planaltina e a realidade dos pólos de extensão e da comunidade, mostrando, em diversas maneiras, a função social da universidade pública, a partir do que faz dentro da UnB.

Figura 10 - Frame: Universidade para quê? | A porta para o futuro.



Fonte: UnBTv (YouTube)

No universo de uma emissora de TV no que tange a produção, aquisição e distribuição de conteúdos, o entendimento dos Direitos Autorais são importantes para o desenvolvimento de práticas que enriqueçam a grade de programação. É necessário realizar o licenciamento de obras audiovisuais, obedecendo o que está disposto na Lei quanto à obrigatoriedade de autorização, expressa pelo autor, para o uso de sua obra. Por essa razão, a UnBTv veio estabelecendo parcerias e acordos dentro e fora da universidade para adquirir obras audiovisuais cuja autoria pertence aos entes parceiros (Quadro 7), desta forma tornou-se mais ágil acessar grandes volumes de produção audiovisual que poderiam ser exibidos na UnBTv. No caso do programa Quarta Cine Candango, onde são exibidos filmes brasileiros, o pedido de autorização foi feito individualmente com cada realizador.

Quadro 7 - Práticas Inovadoras na aquisição de conteúdo audiovisual em rede (UnBTv).

atividade	ente parceiro	origem da parceria	conteúdo adquirido
Parcerias	Faculdade de Comunicação (FAC); Instituto de Artes (IDA)	dentro da Universidade	Programa IAgora Entrevista e Janela das Artes
Acordos	Instituto Federal de Brasília (IFB); TV UFG; Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz/DF) Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF); TV Unesp;	fora da Universidade	Exibição de Programa (IFB no AR; Série Ekobé; programas do Canal Saúde; Giro Distrital; Meu Quadrado) e conteúdos da plataforma RITU da

	TVT-SP; Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU); Canal Futura		ABTU.
Licenciamentos (Programa Quarta Cine Candango, Festival de Cinema Universitário – IV e V FestUni, mostras de cinema, exibições especiais)	Realizadores e produtoras independentes de Brasília e Brasileiros; Embaixadas		Filmes de Brasília, Brasil e outros países de curta e longa metragem

Fonte: Relatório anual de atividades da UnBTV 2024.

O programa Quarta Cine Candango concretiza uma demanda dos realizadores locais por espaço de exibição de seus filmes, além disso, atende a necessidade de uma emissora pública em trazer as características regionais para as telas da Televisão. Ao longo dos anos, desde sua criação em 2021, o programa Quarta Cine Candango exibiu diversas obras audiovisuais brasilienses em sua diversidade de gêneros cinematográficos e olhares para os múltiplos temas que afetam a sociedade. De maneira similar, as mostras de cinema são formas de trazer obras audiovisuais que não conseguem circular em grandes emissoras ou salas de cinema para a grade de programação da UnBTV. As iniciativas colaboram para a multiplicidade de olhares sobre diversas questões e temas da sociedade com uma abordagem estética que não seria possível realizar apenas com a equipe da emissora da Universidade de Brasília. A UnBTV já fez parceria com embaixadas (Chile, Coréia e Argentina) e outros entes para disponibilização de seus conteúdos em mostras especiais na programação.

Na 74ª Reunião Anual da SBPC (Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência), realizada na UnB, por exemplo, o canal pôde exibir uma seleção de obras da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz/DF) na sua grade de programação, sendo que a abertura da mostra foi realizada de forma presencial, seguida de debate. Este exemplo de parceria entre entes públicos detentores de acervos audiovisuais é uma estratégia de simplificação de processos e valorização do conhecimento produzido em grandes instituições, que estão em consonância com a linha editorial da TV Universitária.

Esses e outros programas só são possíveis a partir de uma estratégia que envolve engajamento com as práticas audiovisuais e parcerias entre os setores internos da UnB e entes públicos externos à universidade. As práticas da inovação também podem aproximar a UnBTV do setor privado no fomento de produções independentes, formativas e de produção e co-produção. O FestUni (Festival de Cinema Universitário), por exemplo, contou com a exibição de curtas metragens, realizados em universidades e escolas de audiovisual brasileiras, selecionados em todo o país para exibição na grade da UnBTV, uma exclusividade do canal. Em 2021, o FestUni aconteceu online e em dezembro de 2024 de maneira presencial. A quinta edição do FestUni foi realizada junto ao Festival de Brasília do Cinema Brasileiro (57ed), gerando conteúdo para o canal e valorizou a produção audiovisual independente, especialmente universitária. Para o quinto FestUni, a UnBTV captou recursos, criando novas possibilidades de viabilização de evento cultural com impactos positivos para a emissora, pois o projeto oportunizou a contratação de bolsistas para realizar as atividades dentro da UnBTV.

A programação linear da UnBTV é exibida no canal 15 da NET/Claro DF, por força da lei do cabo. Simultaneamente, essa programação é exibida no site unbtv.unb.br (Eduplay - RNP), ampliando seu alcance. É importante lembrar que a existência de um canal de radiodifusão da UnBTV, que neste caso está alocado na NET/Claro DF, permite criar formatos exclusivos de exibição (como mostras e festivais de cinema) e potencializa as oportunidades de articulação para construção de projetos entre os entes que estão comprometidos com a difusão do conhecimento produzido nas universidades para a sociedade (Quadro 8). Nesse sentido, a UnBTV conta com o apoio de outras Unidades Acadêmicas dentro da Universidade e instituições como IFB, Fiocruz, Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, emissoras públicas (TV Brasil, Canal GOV e Canal Educação), Associação Brasileira de Televisões Universitárias (ABTU), Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP) e segmento Político para fortalecer a programação linear do canal.

Quadro 8 – Práticas Inovadoras em exibição/distribuição de conteúdo audiovisual multiplataforma (UnBTV).

atividade	ente parceiro	origem da parceria	conteúdo exibido/distribuído
Programação linear	<i>Canal a cabo (15 NET/Claro-DF);</i>	<i>fora da Universidade (Lei do Cabo)</i>	Conteúdo organizado na grade da UnBTV

			em canal fechado
	Site:unbtv.unb.br (Eduplay - RNP)	fora da Universidade	Conteúdo organizado na grade da UnBTv em streaming
Cessão de conteúdo para exibição	Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) via Rede RITU; TV Distrital - Câmara Legislativa do Distrito Federal; TV Unesp; TVT-SP	fora da Universidade	Selecionado por emissora associada à ABTU, TV Distrital, TV Unesp ou TVT, que podem operar por ondas eletromagnéticas (nas frequências VHF e UHF), cabo, satélite e Internet.
Programação VOD	Youtube; Instagram; Facebook; Eduplay (RNP);	fora da Universidade	Conteúdo organizado na grade da UnBTv em streaming; e parte acervo de vídeos da UnBTv
	Bibliodex (BCE).	dentro da Universidade	parte do acervo de vídeos da UnBTv e CPCE
	App UnBTv;	dentro da Universidade (FGA) com parceiros externos (RNP)	Conteúdo organizado na grade da UnBTv em streaming; e parte acervo de vídeos da UnBTv

Fonte: Relatório anual de atividades da UnBTv 2024.

A UnBTv, assim como outras TVs Universitárias, também compartilha seus programas utilizando ferramentas para essa colaboração, como é o caso da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU), mantida pela Associação Brasileira de Televisões Universitárias (ABTU) desde 2007. Essa plataforma foi desenvolvida em colaboração com o Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital da Universidade Federal da Paraíba (LaViD/UFPB) e a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP). Além de preencher a grade de programação com programas diversos, o intercâmbio de conteúdos corroborando com a avaliação de Alves (2008):

É preciso expandir a grade de programação e os formatos do telejornalismo para que a educação divulgada não seja apenas unidirecional (universidade para comunidade), mas que seja uma troca sinérgica, fluída, em que o conhecimento produzido pelas comunidades locais também chegue até as universidades e, dessa forma, modifiquem não somente a forma de assistir

televisão, mas, também, as formas de ensino, pesquisa e extensão (ALVES, 2018, p. 28).

Para amplificar o alcance das produções realizadas na emissora, a UnBTV mantém a prática de cessão de direitos de exibição dos seus conteúdos para outras TVs. Uma forma de dar mais janelas para a produção realizada internamente. Este foi o caso da websérie de 4 episódios "Os desafios das eleições", produzida em Brasília pela equipe da UnBTV, com repercussão nacional ao ser disponibilizada para a ABTU em sua plataforma nacional de compartilhamentos de conteúdos, Rede RITU e, além disso, distribuída para outras emissoras, como foi o caso da TV Unesp, disponível em sinal aberto, pelo canal 45 UHF (sinal analógico) e 46.1 HD (sinal digital). Uma inovação no processo de distribuição de conteúdos que permitiu estender o alcance de uma produção da UnBTV.

Com relação ao formato de consumo sob demanda (VOD), a produção da UnBTV está disponível em duas grandes plataformas de exibição (Youtube e Eduplay - RNP) , além de conteúdos especiais para as redes sociais (Instagram e Facebook). Adicionalmente, foi lançado, em 8 de agosto de 2024, o aplicativo da UnBTV para dispositivos móveis que acompanha as tendências de inovações tecnológicas ao criar uma nova opção de acesso ao expectador.

As atividades formativas se relacionam à aproximação da UnBTV e comunidade acadêmica em benefício da produção de conteúdos com mais diversidade. A cadeia de produção do audiovisual passa por diversas etapas envolvendo diferentes profissionais de diferentes áreas em torno de uma única obra. Roteiro, direção, fotografia, som, reportagem, edição e animação são algumas das principais funções de uma equipe de realização de vídeo ou filme, o que eleva o custo de produção. Outra inovação neste processo consiste em formar novas equipes e fomentar a produção independente dentro da universidade com o letramento audiovisual a partir do programa de extensão nomeado de "Escola de Formação em Audiovisual da UnBTV: explorando conceitos e expandindo horizontes no mundo do audiovisual". A UnBTV é formada por servidores, professores e estudantes, com proporções variadas desses três grupos ao longo do tempo. Nesse sentido a UnBTV manteve-se como um espaço de ensino e aprendizado prático no dia-a-dia de suas produções, com ações focadas em fomentar a realização de produções que a própria UnBTV não consegue alcançar (Quadro 9).

Quadro 9 – Práticas Inovadoras em atividades formativas para produção de conteúdo audiovisual em rede por meio da Escola de Formação em Audiovisual da UnBTV (EFA-UnBTV).

atividade	ente parceiro	origem da parceria	conteúdo produzido
Atividades em parceria no formato de projetos de extensão	Núcleo de Vivência Amazônica (NEAZ); Decanato de Extensão (DEX);	dentro da Universidade	letramento audiovisual para colaboração com o projeto e realização de reportagem sobre a expedição; formação
Editais de formação e produção	Parlamentares (segmento político); Fundação de Apoio (Finatec)	fora da Universidade	Projeto Meu Primeiro Curta com realização de 5 projetos de curta metragem selecionados por meio de edital; Projeto de produção de documentários DF em Tela, com o objetivo de criar mini-documentários sobre as ações de extensão da Universidade.

Fonte: Relatório anual de atividades da UnBTV 2024.

A Escola de Formação foi criada para institucionalizar as ações formativas da UnBTV, oferecer capacitação técnica e teórica em letramentos digital e audiovisual, ampliar a rede de produtores do DF e Entorno, visando fortalecer a comunicação pública e popular, e consolidar a UnBTV como referência em formação audiovisual no Brasil e no exterior. Assim, em 2023 foi criado o projeto “Meu primeiro curta”, que selecionou 5 estudantes a partir de suas propostas de filme e realizou as obras, em coprodução com a UnBTV. Os curtas tiveram exibição na Faculdade de Comunicação e compõem a produção audiovisual da emissora que não possui equipe dedicada à produção de filmes, mas que por expertise dos profissionais, pôde apoiar projetos feitos dentro do contexto universitário. Atualmente, o projeto “DF em Tela” (viabilizado por emenda parlamentar e auxílio da Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos (Finatec) na execução financeira) assim como o “Meu primeiro curta”, lançou edital de seleção de estudantes para realização de obras audiovisuais em co-produção com a UnBTV. Desta vez com foco em realizar mini-documentários sobre os projetos de extensão da UnB. Essas obras enriquecem a grade de programação por trazer formatos inovadores a partir da pluralidade de ideias dos estudantes somado à orientação da equipe da UnBTV.

7.3.1 – A UnBTV como agente promotor da cultura de Inovação

Como agente inovador, a UnBTV proporciona o uso da linguagem audiovisual na comunicação da universidade com a sociedade: viabiliza acesso à reuniões de colegiados, cerimônias, debates e demais atividades dentro da UnB (a partir de transmissões ao vivo); divulga pesquisas, projetos e atividades de ensino, pesquisa e extensão, além da produção artística e cultural; divulga atividades do Decanato de Pesquisa e Inovação (DPI) e Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico (CDT-NIT/UnB); e exibe conteúdos relacionados à Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação em diversas produções audiovisuais.

Quadro 10 – Exemplos de produções audiovisuais da UnBTV relacionadas à Propriedade Intelectual e Inovação.

Título do vídeo	Sinopse	Patente relacionada	Link de acesso
UnB cria fertilizante em parceria com a Embrapa 	O fertilizante Krill A32 foi desenvolvido pelo Instituto de Química da UnB em parceria com a Embrapa. O produto é capaz de aumentar a produtividade das plantas, fornecer nutrientes e aumentar a absorção de água. Veja como ele funciona na reportagem!	BR 10 2020 002172 9	https://www.youtube.com/watch?v=_Doq-roQJDg&ab_channel=UnBTV
Solenidade de Acordo entre a UnB, a Embrapa e a empresa Krilltech 	Solenidade de Acordo de Propriedade Intelectual e Divisão de Titularidade celebrado entre a UnB, a Embrapa e a empresa Krilltech	BR 10 2020 002172 9	https://www.youtube.com/watch?v=8QRUdWq7fX0&ab_channel=UnBTV
Patente para controle biológico 	Pesquisa da Embrapa busca controlar espécie de percevejo que é uma das principais pragas da soja no Brasil.	BR 10 2016 021787 3 A2	https://www.youtube.com/watch?v=xZQxkX4Xu rk&ab_channel=UnBTV
UnBTV Ciência: Pesquisadores transformam lodo de esgoto em biofertilizante	Uma pesquisa da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da UnB tem transformado, em caráter experimental, o lodo de esgoto de Brasília em biofertilizante sustentável por meio de uma técnica chamada pirólise. O método de	BR 10 2020 017032 5	https://youtu.be/XutIS-1E0DY?si=2iJulsi2ZS47y uUc

sustentável 	combustão controlada foi inspirado na terra preta indígena.		
UnB caracteriza leveduras para produção de cerveja 	A proposta da pesquisa do Instituto de Biologia da Universidade de Brasília (UnB) é compreender e caracterizar as leveduras para saber como podem servir da melhor forma à produção de cerveja. Confira!	BR 10 2018 011822 6	https://www.youtube.com/watch?v=Bb3Qs619XUM&ab_channel=UnBTV
Pesquisa descobre novos usos de hidrogel sustentável 	O hidrogel faz parte da chamada "Química verde" e é desenvolvido a partir de uma planta.	BR 10 2016 004949 0	https://www.youtube.com/watch?v=wab-4ZZYpRA&ab_channel=UnBTV
Ferramenta da UnB analisa projetos para melhorar ventilação 	Janelas abertas e vento correndo pela casa. Na pandemia de Coronavírus, renovar o ar em cada cômodo nunca foi tão importante. Por isso, professores e estudantes da UnB trabalham em um projeto chamado Diagrama de Ventilação Natural (DVent). Saiba mais em nossa reportagem.	BR 51 2018 000004 5	https://www.youtube.com/watch?v=aamb3yehs-U&ab_channel=UnBTV

Fonte: Vitrine Tecnológica CDT-NIT/UnB e Canal da UnBTV (Youtube)

O Quadro 10, acima, relaciona algumas produções audiovisuais que divulgaram pesquisas com produtos protegidos por patentes junto ao INPI. São tecnologias em diferentes níveis de desenvolvimento. A obra audiovisual agrega valor à tecnologia e pode ser um elemento adicional para o CDT-NIT/UnB comercializá-la ou encontrar parceiros que possam desenvolvê-la (elevação de TRL, *Technology Readiness Level*). Ao mesmo tempo, a vitrine tecnológica do NIT pode ser uma fonte segura de pauta para produções da UnBTV e outras emissoras universitárias, pois as tecnologias apresentadas encontram-se protegidas.

É importante levar em consideração que a UnBTV atende a demandas de pesquisa, ensino e extensão e muitas destas atividades fazem parte do processo de PD&I que poderiam ser direcionadas ao CDT-NIT/UnB para avaliar possível proteção. No Quadro 11, foram elencados alguns exemplos de ideias que poderiam

se tornar empreendimentos ou projetos de pesquisa e desenvolvimento para inovação passíveis de proteção e pautadas nas produções da UnBTV.

Quadro 11 - Exemplos de produções audiovisuais da UnBTV relacionadas a PD&I que podem ser objetos de proteção.

Título do vídeo	sinopse	link de acesso
Aplicativo mapeia locais de descarte de lixo 	O aplicativo desenvolvido pelo Observatório de Resíduos realiza um mapeamento de lixos descartados em locais impróprios.	https://www.youtube.com/watch?v=I7mCVjAARb0&ab_channel=UnBTV
Alunos produzem aplicativo de aula particular 	Três estudantes de Engenharia da Universidade de Brasília (UnB) criaram um aplicativo que promete impactar o mercado de aulas particulares.	https://www.youtube.com/watch?v=3E0EvrFsJFs&ab_channel=UnBTV
Empresa incubada pela UnB produz drones 	Mapeamento aéreo e processamento de imagens.	https://www.youtube.com/watch?v=mUR2tMUtBL8&ab_channel=UnBTV
Faculdade de Agronomia faz plantio de algodão colorido 	Um aliado da moda sustentável é o algodão colorido, tão antigo quanto o algodão branco. Como as fibras não serviam para a fiação, a Embrapa desenvolveu várias pesquisas de monitoramento genético aptas para a indústria têxtil. Com esse algodão, evita-se o tingimento, o que é bom para o meio ambiente.	https://www.youtube.com/watch?v=IhI2dVdYagE&ab_channel=UnBTV

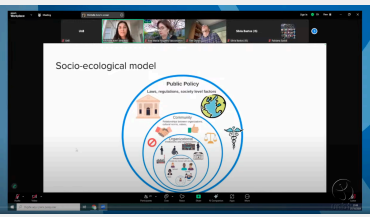
Ressonância magnética mais rápida com tecnologia da UnB 	Você vê aqui que pesquisadores da UnB desenvolveram tecnologia capaz de agilizar exames de imagens.	https://www.youtube.com/watch?v=QowSITHfXFU&ab_channel=UnBTV
---	--	--

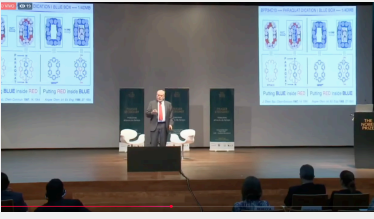
Fonte: Canal da UnBTV (Youtube).

Pensando, especificamente, sobre conteúdos que falam a respeito ou promovem a transferência de tecnologia, vale destacar as transmissões de palestras, aulas abertas, webinários e entrevistas com pesquisadores e pensadores de reconhecimento mundial que estiveram diante das câmeras ou no estúdio da UnBTV. Essas produções estão acessíveis para pesquisadores e interessados no assunto de qualquer lugar do mundo e podem ser utilizadas como referências de estudos (Quadro 12). A linguagem audiovisual permite que pessoas tenham acesso a uma produção de conhecimento em alternativa aos papers ou artigos, criando possibilidades de inovar na forma de estudar e absorver conhecimento.

Quadro 12 - Exemplos de produções audiovisuais da UnBTV relacionadas à Transferência de Tecnologia e de conhecimento.

Título do vídeo	sinopse	link de acesso
O papel dos genes, das células e da ciência básica nas descobertas e nas doenças com Randy Schekman 	Cientista estadunidense vencedor do Prêmio Nobel de Fisiologia ou Medicina em 2013 compartilhou vivências e falou sobre avanços em estudos que podem contribuir para o combate à doença de Parkinson	https://www.youtube.com/watch?v=7QEL4L4ZHpE&ab_channel=UnBTV
THE IMPLEMENTATION OF INTERSECTORAL AND PRO-EQUITY ACTIONS IN PHC: IN THE UK AND INTERNATIONALLY	Webinar THE IMPLEMENTATION OF INTERSECTORAL AND PRO-EQUITY ACTIONS IN PHC: IN THE UK AND INTERNATIONALLY. Tradução em Português no Zoom. Em Inglês no Youtube. Faça sua inscrição para receber certificado.	https://www.youtube.com/watch?v=6IYQ7QtAPPo&ab_channel=UnBTV

		
Encontro Cogecom Nacional - Comunicação Universitária em rede de saberes e fazeres 	Rede de experiências compartilhadas e radiodifusão em rede.	https://www.youtube.com/watch?v=fbXedMHZX40&ab_channel=UnBTV
Aula pública com a profa. emérita Rita Laura Segato e lançamento de livro em sua homenagem 	Encontro com Rita Segato.	https://www.youtube.com/watch?v=6nw7IJT5HCo&ab_channel=UnBTV
Seminário Nacional - Emergência Climática e Violações de Direitos Humanos 	Seminário Nacional.	https://www.youtube.com/watch?v=zmOqF2loRuE&ab_channel=UnBTV
Desafios e Perspectivas da Migração Internacional 	Debates e contribuições para políticas públicas.	https://www.youtube.com/watch?v=OqV9fGuao0k&ab_channel=UnBTV
Aula Magna - Desafios e Perspectivas da Política de Neoindustrialização do Brasil.	O Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional do CEAM da UnB convida para sua Aula Magna a ser proferida pelo Excelentíssimo Vice-presidente da República e Ministro de Estado da pasta de	https://www.youtube.com/watch?v=hqkwt6ZgPHE&ab_channel=UnBTV

	Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin.	
Palestra com Fraser Stoddart, ganhador do Nobel de Química 	Stoddart recebeu o reconhecimento máximo nas ciências pelos trabalhos no desenvolvimento de nanoestruturas, moléculas macrocíclicas que se entrelaçam/encaixam por meio de ligações mecânicas.	https://www.youtube.com/watch?v=Mf8zpWtTSV0&ab_channel=UnBTV
Palestra com Ailton Krenak 	Ailton Alves Lacerda Krenak, mais conhecido como Ailton Krenak , é um líder indígena, ambientalista, filósofo, poeta, escritor brasileiro da etnia indígena krenaque e Imortal da Academia Brasileira de Letras.	https://www.youtube.com/watch?v=cAcneFjNm0g&t=3983s&ab_channel=UnBTV

Fonte: Canal da UnBTV (Youtube). Elaborado por autor.

A UnBTV é reconhecida como parte integrante do ambiente de Inovação da Universidade de Brasília, de acordo com a Resolução do Conselho Universitário nº 0006/2020 dando visibilidade às ações do Decanato de Pesquisa e Inovação e Centro de Desenvolvimento Tecnológico (CDT/NIT-UnB). Há mais de 30 anos, a Universidade de Brasília inova em facilitar o acesso ao conhecimento por meio do audiovisual desde o CPCE, que se tornou UnBTV.

Recentemente, com a popularização e desenvolvimento da internet e suas diversas plataformas de comunicação, as TVs Universitárias mantiveram-se inovadoras na criação de novos processos e linguagens para acompanhar o público e suas manifestações nos ambientes digitais. O acesso ao conhecimento gerado pela Universidade de Brasília expandiu quando os conteúdos da UnBTV migraram para a internet. São mais de 11 mil vídeos disponíveis no perfil da UnBTV do Youtube, um robusto acervo de diversas áreas do conhecimento, assim como diversas produções de conteúdo exclusivas no Instagram com reprodução em outras redes sociais, além do aplicativo de celular. Um panorama de permanente inovação da comunicação da Universidade com a Sociedade.

Segundo o Censo da Educação Superior 2022, no Brasil existem 2.595 INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR (INEP, 2023). As emissoras universitárias (190, segundo o Mapa 4.0) são realidade, portanto, de 7,3% das IES brasileiras. Considerando o potencial das TVUs na difusão de conteúdo produzido nas Universidades, Centros Universitários, Faculdades, Institutos Federais e Centros Federais de Educação Tecnológica, essa amostra revela que uma pequena parte destas instituições possuem uma equipe focada na apropriação da linguagem audiovisual para inovar na difusão de conhecimento e aproximação com a sociedade. Vale lembrar que as universidades existem há séculos e só nos últimos anos o conhecimento ganhou sua materialidade nas obras audiovisuais e com tendências crescentes em ocupação de plataformas digitais e espaços de formação de opinião.

A revisão de literatura revelou que as inovações estão mudando a forma de fazer televisão e a UnBTV não foi exceção. A renovação de equipamentos permitiu acompanhar expectativas quanto à qualidade de som, imagem e experimentação estética. A presença nas plataformas aproximaram a emissora da sociedade: no Youtube o conteúdo fica acessível em formato ‘On Demand’ obedecendo as dinâmicas das plataformas e seus algoritmos; no Instagram e Facebook é possível articular parcerias, produzir conteúdo e levar informações em outros formatos para os seguidores (cada vez mais jovens), além da grade de programação no Canal à Cabo e aplicativo que permite exibição de filmes e oportuniza o acesso aos conteúdos da UnBTV em locais de baixa conectividade.

Este trabalho apresentou um pouco da história de formação da UnBTV, advinda do CPCE. A grade de programação da UnBTV é veiculada 24 horas por dia nos sete dias da semana no Canal 15 da NET/DF e no site www.unbtv.br via streaming. Várias produções são realizadas, por exemplo: *Zapping*: com reportagens e informações sobre eventos; *Explique Sua Tese*, em que doutores e doutoras explicam, em uma entrevista, seus trabalhos acadêmicos; "Quarta Cine Candango", criado em 2021, para atender a uma demanda da cidade por mais espaço para os filmes produzidos no Distrito Federal; *Brasil em Questão*, com debates Nacionais; *Vasto Mundo*, sobre geopolítica mundial; *Governança e Gestão Pública, Vozes Diplomáticas*; *Diálogos*. No segmento musical, a UnBTV produz os programas: *Exclusiva*, *(Em) Cantos de Brasília* e *Mini Recitais*. Na literatura: *Tirando de Letra e Poesia*. Nas artes plásticas: *Esboços* ou *Janela das Artes* no caso das artes cênicas.

Toda essa diversidade de programas depende de tecnologia, mas está relacionada aos seres humanos, profissionais dos três segmentos da comunidade acadêmica (estudantes, professores e servidores) além dos terceirizados e demais parceiros. A lei de direito autoral diz, no Art. 7º, que "são obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível" (BRASIL. 1998b), atribuindo à qualidade do "espírito" humano como fator que garante o ineditismo da criação passível de proteção. O olhar para as questões humanas do trabalho, certamente, são de fundamental importância para se pensar em uma emissora de TV que motive seus profissionais e, no caso das TVUs, o debate envolve as questões nacionais de incentivo às universidades.

O canal apresenta fragilidades por estar na lista de canais SD (Standard Definition) da NET/Claro, formato obsoleto com menor resolução, menor definição de imagem (anterior ao HD e FullHD) e menos intuitivo de ser encontrado pelo usuário da operadora. Adicionalmente a NET/Claro, que em 26 de maio de 2022 foi renomeada para Claro TV+, assim como outras operadoras privadas, está migrando seu formato de transmissão para o streaming, ao invés do cabo. Isso impacta diretamente nas emissoras universitárias que operam nessa modalidade. A legislação é motivo de debate para que as nomenclaturas das leis garantam "a regionalização da programação nos meios de comunicação social eletrônica, independentemente do tipo de tecnologia utilizada" (ASTRAL, 2025) previsto na constituição brasileira .

Recentemente o mundo tem discutido a maneira como os ambientes digitais, em especial as redes sociais, operam e emerge a necessidade de repensar formas de regular esses espaços. O canal Universitário televisivo é item básico para que a universidade dê a sociedade uma opção de transmissão de conteúdo em ambiente seguro. Na internet, conteúdos podem ser descontextualizados e objetos de fake news ou uso indevido sem qualquer forma de cuidado com garantias de direitos autorais, veracidade de fatos e informações com validação científica. Ao mesmo tempo, espaços como Youtube e Instagram (com algoritmos e lógica de funcionamento de viés privado internacional) se popularizaram mundialmente e tornaram um inescapável meio para o contato com o público da UnBTV. As emissoras universitárias poderiam ampliar o diálogo com a sociedade, ainda mais, se tivessem espaços nos canais abertos, pois não só seriam uma opção de acesso

ao invés do canal a cabo, mas também por questões de conectividade e real acesso à internet de qualidade por parte da sociedade brasileira que precisa do conhecimento produzido na universidade.

8 – IMPACTOS

Os impactos desta pesquisa se dão pela ampliação de possibilidades de atividades para fortalecer uma emissora universitária: dinamizar sua grade de programação e aproximar universidade e sociedade. Isso significa que novas possibilidades de mercados do audiovisual são experienciados por estudantes, muitas vezes focados na produção de filmes. O estudo de caso mostrou que novos espaços de trabalho requerem profissionais formados em comunicação que vão além dos ambientes com câmeras, mas também na articulação e aquisição de conteúdos com o objetivo de disponibilizá-los ao público em formatos inovadores como mostras de cinema, festivais, além da cessão de conteúdo em si dentro da lógica de proteção dada pelo direito autoral, por exemplo.

Olhar para a Televisão Universitária como promotora da cultura de inovação pode ajudar a fortalecê-la com apoio dos NITs e ambiente de inovação da universidades. As TVUs participam não só na disseminação de conteúdos e transferência de tecnologia em forma de conhecimento para sociedade como fazem cobertura de projetos de pesquisa e desenvolvimento, empreendedorismo e demais formas de promoção da cultura de inovação.

Assim, buscou-se, neste trabalho, colaborar com as equipes de Programação, Produção, Exibição e demais equipes correlatas de emissoras de Televisão Universitária para promover inovações internas para o benefício da comunicação pública.

9 - ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC

Artigo: Convergência de Mídia e Inovações em Televisões Públicas e Universitárias (Apêndice C)

Autor (es): Ig Uractan Freitas Carvalho, Maria Hosana Conceição.

Submetido para a Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento, ISSN. 2448-0959 (Qualis-B1).

Resumo:

A convergência de mídia caracteriza-se pela integração de diferentes formatos midiáticos promovendo interatividade, produção colaborativa e o uso de múltiplas telas. Nesse contexto, emissoras de televisão buscam inovações em processos, produtos e tecnologias para manter sua relevância e o diálogo com a sociedade, destacando-se o papel das televisões públicas e universitárias. O objetivo deste estudo é investigar o estado da arte sobre a convergência de mídia e as inovações no cenário televisivo. Para isso, foi realizada uma busca por palavras-chave nas bases de dados da *Web of Science* no Portal Periódicos CAPES, utilizando os termos: *innovation*, *television* e *media convergence*. A análise dos resultados revelou temas como mudanças em modelos de negócios, participação de audiência, regulação e processos de convergência midiática. A abordagem metodológica baseada em revisão da literatura exploratória permitiu identificar lacunas, principalmente nos estudos relacionados ao público e regulação, e apontar direções para novas pesquisas na área.

Palavras-chave: Inovação, televisão, convergência de mídia.

APÊNDICE A e B – Matrix FOFA (SWOT) e CANVAS

Analizando a UnBTV e seu potencial de colaboração com o segmento público de comunicação e possibilidades de parcerias e práticas inovadoras.

PRODUTO

Material didático Audiovisual, direcionado ao público externo ao PROFNIT, sobre Direito Autoral na cadeia produtiva e Licenciamento para exibição de conteúdo audiovisual, podendo ser veiculado na UnBTV. Em formato de vídeo, com informações obtidas ao longo da disciplina Oficina Profissional, o conteúdo aborda as principais obras associadas à obra audiovisual, relação dos termos associados à garantia de uso de direitos em cada uma delas, relação da EBC e o Ecad na garantia de direitos autorais e os principais canais de exibição previstos nos termos, além da cessão de uso para radiodifusão e licenciamento de produto audiovisual

para exibição em plataformas digitais e TV. Pode ser acessado em: <https://drive.google.com/drive/u/0/search?q=audiovisual>.

Como segundo produto, foi submetido o artigo “Convergência de Mídia e Inovações em Televisões Públicas e Universitárias” (Apêndice C), de autoria minha e da minha orientadora Maria Hosana Conceição, para a revista científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ISSN. 2448-0959 (Qualis B1). O conteúdo foi aprovado pelo primeiro e segundo pareceristas e está, atualmente, seguindo com o processo de publicação.

10 - CONCLUSÃO

As diversas práticas apresentadas no capítulo de resultados, somado ao histórico e cenários apresentados no referencial teórico evidenciam que a UnBTV manteve-se em constante processo de inovação na produção, aquisição e distribuição de conteúdo audiovisual ao longo dos anos. Considerando as novas plataformas digitais de disponibilização de conteúdo, vale destacar o crescimento dos perfis da UnBTV no Youtube e Instagram:

Tabela 1 – Evolução das redes sociais da UnBTV

	2021	2022	2023	2024
YouTube	60.218 inscritos + 14.636 novos inscritos 1,3 milhões de visualizações	68.500 inscritos + 8.288 novos inscritos 855.486 visualizações	74.430 inscritos + 5.700 novos inscritos 734.200 visualizações	78.864 inscritos + 4.400 inscritos 530.500 visualizações *números referentes aos períodos de 1 de janeiro a 3 de novembro
Instagram	12.464 inscritos + 2.085 novos inscritos 59.234 contas alcançadas	22.900 inscritos +15.295 novos seguidores 3.649.361 contas alcançadas	22.571 inscritos - 329 inscritos 180.836 contas alcançadas	23.192 inscritos + 621 novos inscritos *números referentes aos períodos de 1 de janeiro a 3 de novembro

Fonte: Relatório anual de atividades da UnBTV 2024.

Além do crescimento nas plataformas digitais, a UnBTV elevou a variedade de novos programas na grade de programação e continuou renovando seu parque tecnológico. Sob a percepção da UnBTV como um agente fomentador da inovação e agente de promoção cultural e cidadania, foi possível captar recursos.

Tabela 2 – Captação de Recursos da UnBTV

	2021	2022	2023	2024
Recursos captados	+R\$ 200.000,00 (emenda)	+R\$ 1.800.000 (emenda)	+R\$ 150.000,00 (emenda)	+R\$ 20.000,00 (edital EBC)
		+ R\$ 800.000 (emenda)	+R\$ 250.000,00 (emenda)	

Fonte: Relatório anual de atividades da UnBTV 2024

A UnBTV também recebe orçamento da Universidade, seu valor atual é de 134 mil (desde 2022), representando pouco diante das necessidades de renovação de equipamentos, contratação de estagiários e produção de conteúdo. A elevação da captação entre 2022 e 2024 permitiu a contratação de estagiários, serviços, desenvolvimento do novo estúdio e a troca de equipamentos obsoletos de transmissão, gestão de dados e captação. Em todo caso, a UnBTV precisa de um orçamento fixo maior e com constância para permitir a produção de novos conteúdos e operações.

Quanto à produção de conteúdos, os equipamentos ficaram mais portáteis de modo que a produção de imagens está menos restrita, além disso, novos softwares permitiram que a pós-produção de vídeos seja mais acessível e fácil de ensinar para outros membros da comunidade acadêmica o letramento audiovisual. A criação da Escola de Formação em Audiovisual da UnBTV (EFA-UnBTV) é uma possibilidade inovadora e convergente, permitindo a expansão de iniciativas de formação, produção e captação de recursos.

A convergência das mídias podem ajudar as TVUs a realizarem sua missão pública de desenvolvimento social. Ações de capilaridade dentro das redes sociais e oportunidades como a migração para o Canal Aberto são formas de fortalecer o segmento universitário de comunicação pública. Após realização de acordos de cooperação técnica, a UnBTV passou a fazer parte da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP) com concessão de rádio, podendo representar um passo para alcançar a concessão de canal aberto. Entretanto, transmitir a

programação em canal aberto requer a superação de alguns desafios, principalmente no que tange a um orçamento anual previsível e constância de profissionais, além disso a RNCP passa por desafios institucionais em sua expansão.

Participar do ambiente de inovação também é um caminho para a UnBTV buscar sustentabilidade, uma vez que a emissora integra o ambiente de inovação da universidade atuando como agente estratégico na promoção da cultura de inovação dentro da grade de programação ao longo dos anos. Com práticas de produção, aquisição e distribuição em rede e multiplataforma, as TVUs fortalecem suas respectivas grades de programação, integram-se ao novo paradigma de comunicação social e contribuem na missão da comunicação pública de promover o conteúdo científico para a cidadania.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, A. M. S.; PARREIRAS, V. M. A.; QUINTELLA, C. M.; RIBEIRO, N. M. **Métodos de prospecção tecnológica, inteligência competitiva e foresight: principais conceitos e técnicas**. In: RIBEIRO, N. M. Prospecção tecnológica. SALVADOR: IFBA, FORTEC, 2018. (Coleção Profnit. v. 1).

BARBOSA JUNIOR, A. G. B.: **manual básico do ciclo da inovação da UnB**. Brasília: Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico, 2013. Disponível em: <http://www.cdt.unb.br/vitrinetecnologica/arquivos/bibliotecavirtual/manuais_cdt/livro4_servicos_completo.pdf>. Acesso em: 25 set. 2023.

BAPTISTA, T. W. F.; REZENDE, M. **A ideia de ciclo na análise de políticas públicas**. In MATTOS, R. A.; BAPTISTA, T. W. F. Caminhos para análise das políticas de saúde, 2011. p.138-172. Online: disponível em www.ims.uerj.br/ccaps.

INEP. 2023. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep). **Censo da Educação Superior**. Brasília, DF, 2023a. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 16 jan, 2025.

BRASIL. 1995. **Lei n.º 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/l8977.htm. Acesso em: 01 out. 2023.

BRASIL. 1996. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 04 de junho de 2024.

BRASIL. 1997. **Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997. Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras providências**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 28 abr. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9456.htm. Acesso em: 04 de junho de 2024.

BRASIL. 1998a. **Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm. 04 de junho de 2024.

BRASIL. 1998b. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. 04 de junho de 2024.

BRASIL. 1998c. **Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998. Criação do Programa Nacional de Publicização e outras providências**. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9637.htm. Acessado em: 29 de janeiro de 2025.

BRASIL. 2001. Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da **Política Nacional do Cinema** e outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm. acessado em: 30 de janeiro de 2025.

BRASIL. 2024. Lei nº 10.973. Dispõe sobre **incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica** no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm. Acessado em 30 de fevereiro de 2025.

BRASIL. 2008. **Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Dispõe sobre os serviços de radiodifusão pública e constitui a EBC.** 2008. Brasília, DF: Presidência da República. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm. Acesso em 11 de junho de 2024.

BRASIL. 2011. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. **Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm. Acessado em: 29 de janeiro de 2025.

BRASIL. 2015. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil.** Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 17 mar. 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13105.htm. Acesso em: 04 de junho de 2024.

CALLIGARO, D. **TVs universitárias: em busca de identidade e autonomia financeira.** Revista ABTU, v. 1, p. 27-31, 2013.

CANATTA, F. **TV e Segunda Tela: Uma análise do horário nobre no twitter.** 2014. 125f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CARAYANNIS, Elias G; BARTH, Thorsten D.; CAMPBELL, David F J. **O modelo de inovação da hélice quádrupla: o aquecimento global como desafio e motor da inovação.** Tradução GARCIA, Julio Cesar. Revista Direito, Inovação e Regulações - Centro Universitário de Cascavel (UNIVEL). Cascavel. Mai. 2022; V. 1 (2): 89-111.

CRUZ, R. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política.** São Paulo: Senac São Paulo, 231, 2008.

DELEUZE, G. **Cinema 1: A Imagem-Movimento.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

Diniz, D. M., Mendonça, F. M., Oliveira, F. B., & Santanna, A. S. (2020). **Mecanismos de transferência de conhecimento interorganizacional: um estudo**

na maior instituição brasileira de pesquisa agropecuária. **CADERNOS EBAPE.BR (FGV)**, 18, pp. 713-728. doi: <https://doi.org/10.1590/1679-395175538>

DOVEY, Lindiwe. (2018). **Entertaining Africans: Creative Innovation in the (Internet) Television Space**. Media Industries Journal. 5. 10.3998/mij.15031809.0005.206.

DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

EBC. 2018. **Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav)**. <https://www.ebc.com.br/prodav/prodav>. acessado em 01 de outubro de 2023.

EBC. 2024. **CHAMADA PÚBLICA EBC – OLHAR BRASIL**. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/lei-de-acesso-a-informacao/chamada-publica-ebc-olhar-brasil>. Acessado em: 29 de jan de 2025.

Ferreira, C. L. D., Ghesti, G. F., & Braga, P. R. S. (2017). **DESAFIOS PARA O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**. Cadernos De Prospecção, 10(3), 341. <https://doi.org/10.9771/cp.v10i3.22148>

FINGER, C.; SOUZA, F. C. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/8260>>. Acesso em: nov,2023.

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

FREY, I. A.; TONHOLO, J.; Quintella, C. M. PROFNIT, **Conceitos e aplicações de Transferência de Tecnologia**; V. 1. – Salvador (BA): IFBA, 2019. 304 p.

GERALDES, E. C., e Silva, A. L. R., & Maia, N. M. (2019). **Comunicação pública e TVS universitárias: histórico da criação do CPCE e da UnBTV**. Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília, 12(1), 168-178. <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v12i1.10224>.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX** / Othon Jambeiro._ Salvador: EDUFBA, 2001. 206 p. ISBN 85-232-0236-6

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

JOST, François. **Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva**. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sonia; FILHO, Wilson Souza (org). A Televisão Ubíqua. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 9-24

KANTAR. Kantar IBOPE Media. **Inside Video 2022 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo**. Kantar IBOPE Media, 18 maio

2022. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/inside-video-2022/>. Acesso em: 01 out. 2023.

KANTAR. Site. Kantar IBOPE Media. **Audiência de Vídeo**: Share de Audiência – Dezembro/2024. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acessado em 28 jan 2024.

LÓPEZ-Cepeda, A., López-Golán, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). **[Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor]**. Comunicar, 60, 93-102. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>

LOTH, Adriana Falcão; PRETTO, Luana Siewert; OLIVEIRA, Ricardo Alexandre de Mello; ZSCHORNACK, Thiago. **As tendências e desafios da Web 3.0 à luz da gestão do conhecimento**. RISUS – Journal on Innovation and Sustainability, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 37-47, Mar./Maio 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.24212/2179-3565.2019v10i1p37-47>. Acesso em: 1 de junho de 2024.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. NYU Press, 2014.

LOTZ, A. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. NYU Press, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/mpub.9699689>.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2019.

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

MARTELLI, F. C. **TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV UNAERP de Ribeirão Preto**. 2012. 170f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Ribeirão Preto, 2012.

MELO, J. M. de. (org.) et al. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. v. 1 – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

NURROHMAH, S., & Rifa'i, A. (2023). **TVRI Yogyakarta in the era of disruption: Maintaining the existence of cultural wisdom through the broadcast of "Canthing"**. Islamic Communication Journal, 8(2), 251-266. doi:10.21580/icj.2023.8.2.16308

OLIVEIRA, R. B. **As TVs universitárias brasileiras nas telas da Web 2.0: o papel das mídias sociais digitais na difusão de conteúdo e interação com o público**. 2022. 260 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2005. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação** (3rd ed.)

PCTec/UnB. **RESOLUÇÃO DO CONSELHO UNIVERSITÁRIO Nº 0006/2020**. Disponível em: <https://pctec.unb.br/documentos/124-resolucao-06-2020>. Acesso em: 25.05.2023

PORTAL FAC/UnB. SITE. **As origens da Faculdade de Comunicação**. <https://fac.unb.br/historia>. Acessado em 9 de novembro de 2023.

PORTAL UnB. SITE. **Quinze anos da UnBTV na véspera dos 60 anos da UnB**. <https://noticias.unb.br/artigos-main/5370-quinze-anos-da-unbtv-na-vespera-dos-60-anos-da-unb> acessado em 01 de outubro de 2023.

PORTAL UnBTV. SITE. **Quem somos**. Disponível em: <https://unbtv.unb.br/institucional/quem-somos>. Acessado em 02 de outubro de 2023.

PRADSMADJI, Shadia Imanuella; IRWANSYAH, Irwansyah. **Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour**. Jurnal ASPIKOM, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 115-128, jan. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMALHO, A. R. **O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-20082010-233513/en.php>. Acesso em: 01 out. 2023.

ROCHA, Simone Maria. **Um panorama crítico e reflexivo sobre pesquisas no campo da ficção televisiva no Brasil**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 14, n. 2, p. 53–67, 2019. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/409>. Acesso em: 6 nov. 2024.

ROSA, P.R.S. **O uso dos recursos audiovisuais e o ensino de ciências**. Caderno Brasileiro de Ensino de Física, v. 17, n. 1, p. 33-49, 2000.

ROSSETTI, R. (2013). **Categorias de inovação para os estudos em Comunicação** - Categories of innovation for communication studies. Comunicação & Inovação, 14(27), 63–72. <https://doi.org/10.13037/ci.vol14n27.2262>

SCHUMPETER, J. A. (1985). **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural.

SECOM. 2023. Portal. **Rede Nacional de Comunicação Pública terá 49 novas emissoras de rádio.** Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/12/rede-nacional-de-comunicacao-publica-tera-49-novas-emissoras-de-radio>. Acessado em 28/03/2025.

SEBRAE. Cartilha, **O quadro Modelo de Negócio CANVAS.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Cartilha%20o%20Quadro%20do%20Modelo%20de%20Negocios.pdf> . Acesso dia 10 de junho de 2020.

SERRA, P.; SÁ, S.; SOUZA FILHO, W. **A televisão ubíqua.** Covilhã: Livros LabCom, 2015.

Tom Vizcarrondo (2022) **The Effect of Innovation on the Market Structure of the Media Industry: A Longitudinal Study**, International Journal on Media Management, 24:1, 1-26, DOI: 10.1080/14241277.2022.2048659

TORKOMIAN, A. L. V.. Panorama dos Núcleos de Inovação Tecnológica no Brasil. In: SANTOS, M. E. R, TOLEDO, P. T. M, LOTUFO, R. A. (Orgs). **Transferência de Tecnologia: estratégias para a estruturação e gestão de Núcleos de Inovação Tecnológica.** Campinas, SP. Komedi, 2009.

TRÁMPUZ. Reyes J. (2020). **Adaptación y medición del índice de convergencia en los medios de comunicación universitarios.** Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación, 8(2), 28-38. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v8i2.384>

UNESCO. **Public Broadcasting: Why? How?.** 2001. Disponível em 20/Fev/2010 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>

XAVIER, Andréa. **TVS UNIVERSITÁRIAS NO ARRANJO INSTITUCIONAL DA REDE NACIONAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA: entraves, tensões e desafios para o exercício da radiodifusão pública.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2025.

WAGNA, P. C. Dos Santos. Propriedade intelectual / organizadora Wagna Piler Carvalho dos Santos. – Salvador (BA) : IFBA, 2018. 262 p. – (PROFNIT, **Conceitos e aplicações de propriedade intelectual**; V.1) ISBN: 978-85-67562-25-4

WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Ática, 1996.

YVANA (ed.). **O fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 54-76.

APÊNDICE A – Matriz FOFA (SWOT)

Analizando a UnBTV e seu potencial de colaboração com o segmento público de comunicação e possibilidades de parcerias e práticas inovadoras.

Figura - Matriz FOFA (SWOT) - UnBTV

	Fraquezas	Forças
I n t e r n o s	Poucas opções de recursos financeiros. Restrições financeiras às IFEs como o teto de gastos. Pouco acesso à grandes janelas de exibição como a TV Aberta.	Participação da comunidade acadêmica na produção audiovisual e de divulgação científica. Abertura para proposições de inovações estéticas em produtos audiovisuais. Possibilidade de atuar em com novas propostas de valor (atividades formativas e no campo cultural)
	Ameaças	Oportunidades
E x t e r n o s	Mudanças na lei que possam inviabilizar o canal à cabo.	Está dentro do ambiente de inovação, podendo prospectar novas formas de captação de recursos, ampliação da capacidade produtiva e manutenção do canal em sinal aberto. Estreitamento de parcerias com outras emissoras públicas (RNCP) e associações como a ABTU e Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (ASTRAL).

Fonte: SEBRAE (2023). Elaborado por autor.

APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS

Cientes	Proposta de Valor	Canais	Relacionamento
Sociedade em geral e comunidade acadêmica	Conteúdo crítico, científico, cultural e democrático.	TV a cabo. Streaming site. Redes Sociais	Produções audiovisuais e canais de comunicação digital
Fontes de Receita	Atividades-chave	Recursos Principais	Parcerias principais
Folha de pagamento, matriz anual e projetos com parceiros.	Comunicação pública e científica	Manutenção de equipe, renovação de parque tecnológico	TVUs TVs Públicas Unidades Acadêmicas Entes públicos e agentes culturais
Estrutura de Custo			
As maiores despesas estão relacionadas a renovação de parque tecnológico e manutenção de equipe.			

Fonte: SEBRAE (2023). Elaborado por autor.

APÊNDICE C – Manuscrito submetido para revista (Qualis B1)

Autores: Ig Uractan Freitas Carvalho - <https://orcid.org/0009-0009-3245-3868>

Maria Hosana Conceicao - <https://orcid.org/0000-0002-0823-7841>

CONVERGÊNCIA DE MÍDIA E INOVAÇÕES EM TELEVISÕES PÚBLICAS E
UNIVERSITÁRIAS

*MEDIA CONVERGENCE AND INNOVATIONS IN PUBLIC AND UNIVERSITY
TELEVISION*

RESUMO

A convergência de mídia caracteriza-se pela integração de diferentes formatos midiáticos promovendo interatividade, produção colaborativa e o uso de múltiplas telas. Nesse contexto, emissoras de televisão buscam inovações em processos, produtos e tecnologias para manter sua relevância e o diálogo com a sociedade, destacando-se o papel das televisões públicas e universitárias. O objetivo deste estudo é investigar o estado da arte sobre a convergência de mídia e as inovações no cenário televisivo. Para isso, foi realizada uma busca por palavras-chave nas bases de dados da *Web of Science* no Portal Periódicos CAPES, utilizando os termos: *innovation*, *television* e *media convergence*. A análise dos resultados revelou temas como mudanças em modelos de negócios, participação de audiência, regulação e processos de convergência midiática. A abordagem metodológica baseada em revisão da literatura exploratória permitiu identificar lacunas, principalmente nos estudos relacionados ao público e regulação, e apontar direções para novas pesquisas na área.

Palavras-chave: Inovação, televisão, convergência de mídia.

ABSTRACT

Media convergence is characterized by the integration of different media formats, promoting interactivity, collaborative production, and the use of multiple screens. In this context, television broadcasters seek innovations in processes, products, and technologies to maintain their relevance and dialogue with society, with public and university television playing a prominent role. The objective of this study is to investigate the state of the art of media convergence and innovations in the television landscape. To this end, a keyword search was conducted in the *Web of Science* database via the CAPES Periodicals Portal using the terms: *innovation*, *television*, and *media convergence*. The analysis of the results revealed themes such as changes in business models, audience participation, regulation, and media convergence processes. The methodological approach, based on an exploratory

literature review, enabled the identification of gaps, particularly in studies related to audiences and regulation, and pointed to directions for future research in the field.

Keywords: innovation, television, media convergence

1 – INTRODUÇÃO

A inovação é um conceito debatido principalmente no campo da economia e administração, geralmente atribuindo a Schumpeter sua difusão inicial. O economista classifica as inovações que são novas ou inéditas no mundo como radicais ou disruptivas, e as que aprimoram algo já existente como incrementais (SCHUMPETER, 1934). Mais recentemente, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) definiu inovação como:

"a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas" (OCDE, 2005, pg 55).

Nesse sentido, ao relacionar inovação à televisão nos remetemos aos novos aparelhos, formas de assistir conteúdos pelo celular e outras plataformas físicas ou digitais. Entretanto, os impactos dos novos “produtos”, “serviços” e “práticas de negócios” na televisão afetam outros aspectos da sociedade cada vez mais conectada e midiaticizada (Rossetti, 2013).

O desenvolvimento de novas tecnologias provocou mudanças significativas no cenário televisivo, a criação do videoteipe em 1961, por exemplo, permitiu novas perspectivas de programação e novas formas de disponibilização de conteúdos (JAMBEIRO, 2021). Adicionalmente, a tecnologia de sinal via satélite, favoreceu a criação de emissoras com uma programação de viés nacional em 1969 onde as emissoras se organizaram em rede com poucas estações produzindo conteúdo e distribuindo para diversas emissoras afiliadas não-produtoras (JAMBEIRO, 2021).

Posteriormente, a tecnologia de televisão digital (2007) propiciou multiplicação de telas chegando à palma da mão do espectador através dos smartphones. Assim, a "digitalização da mídia molda a base da polimedização" (ZHONGHUA e ALI, 2021, pág 49). O avanço da internet impacta na forma como os conteúdos televisivos chegam para o público (não-linear ou sob demanda, por exemplo) e maior interação entre o público e os veículos de mídia. O VOD, sigla em inglês para *Video on Demand* (Vídeo sob demanda), exemplifica a convergência ao unir filmes, televisão e internet em uma única plataforma, permitindo o consumo de conteúdo audiovisual de forma contínua e interativa, oferecendo novas formas de distribuição e monetização (PRADSMADJI et al, 2020).

Jenkins (2015, p. 30) define a convergência como a circulação de conteúdos através de diversas plataformas de mídia, além da colaboração entre diferentes mercados midiáticos e a movimentação dos públicos entre os meios de comunicação. O autor norte-americano também sustenta, na obra *“Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”* (traduzido para “Cultura da Convergência”), a coexistência entre as mídias (Jenkins, 2015, p. 33). Na prática as emissoras passaram a ter presença em redes sociais, plataformas de streaming ou criando aplicativos permitindo o consumo dos seus conteúdos por *smartphones* e outras telas.

Outra pesquisadora norte-americana, Amanda D. Lotz, no livro *“The Television Will Be Revolutionized”* (sem tradução em português), desmembra a evolução da televisão em três fases: a Era das Redes, a Transição Multicanal e a Era Pós-rede. Nesse sentido, a autora apresenta a evolução das tecnologias de visualização, abrangendo desde as amplamente presentes tecnologias de DVD até recursos mais contemporâneos, como vídeo sob demanda (VOD), gravadores de vídeo digital, programação de televisão em DVDs e visualização móvel em telefones celulares. “Além disso, outras novas tecnologias expandiram o uso da televisão portátil e móvel e removeram a televisão de seus confins domésticos” (LOTZ, 2014, p. 16 apud OLIVEIRA 2022).

A inovação tecnológica remolda os mercados de comunicação, que por consequência inovam suas narrativas e estéticas para se adaptarem a novas linguagens possíveis a partir da perspectiva das novas telas (LÓPEZ, 2019). Para entender melhor este cenário de mudança e inovação, esse estudo será dedicado a buscar um panorama a partir da seguinte questão de pesquisa: quais conceitos e temas estão relacionados à inovação dentro de uma emissora de televisão considerando os novos paradigmas de comunicação conhecido como convergência de mídias?

Com o objetivo de levantar informações sobre o assunto, foi feita uma busca em duas grandes bases de dados, em um período delimitado pelos últimos 6 anos, a partir das palavras-chave: “Television”, “Innovation” e “Media Convergence” (com a variação “digital convergence”). A partir de estudos bibliográficos anteriores, foi possível selecionar, dentre os resultados apresentados, artigos que trouxeram diversas abordagens ao relacionarem os três termos usados na busca. Assim, foi possível levantar os pontos que emergem quando se relaciona televisão, inovação e convergência de mídia.

2 – METODOLOGIA

Este artigo utiliza como método a pesquisa exploratória, com revisão de literatura dos estudos relacionados à inovação em televisão com foco em convergência de mídia. A partir da “formulação da pergunta de revisão; definição de fontes e método de busca; definição e aplicação de critérios de seleção de estudos” (ARAUJO ALONSO, 2011, p. 1), foram pesquisados, como palavras-chave na bases de dados *Web of Science* e Portal Periódicos Capes, os termos: *innovation*, *television* e *media convergence* com a proposta de localizar e quantificar trabalhos publicados que se relacionem com essa temática. A busca foi realizada em agosto de 2024.

Dentro das bases de dados, foram organizadas as palavras chave com operadores booleanos a fim de encontrar uma amostragem global dos estudos que interessam para esse artigo. Inicialmente foi utilizada a palavra “*innovation*” com o operador booleano AND para combinar com as palavras “*Television*” ou (OR) “*media convergence*” (Quadro 1) na base *Web of Science*, além disso, nos filtros de busca foram colocados: publicação em formato de artigo; período de 2024 a 2018, para ter uma amostra dos estudos mais recentes sobre o assunto; campo *topic* (busca do conteúdo no título, resumo e palavras chave). O resultado (Quadro 1, Busca 1) foi de 5.356 publicações. Um número expressivo, porém com áreas de conhecimento divergentes da área de interesse: televisão e comunicação.

Quadro 1 - palavras chave, operadores booleanos e resultado de buscas em base de dados.

BUSCA	BASE	palavras chave e operador booleano	PERÍODO	TIPO DE DOCUMENTO	campo de pesquisa	total de resultados
1	WEB OF SCIENCE	"television" AND "innovation" OR "media convergence"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	5.356
2	WEB OF SCIENCE	"television" AND "media convergence" OR "innovation"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	157.251
3	WEB OF SCIENCE	"MEDIA CONVERGENCE" AND "television" OR "innovation"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	169.826
4	WEB OF SCIENCE	"MEDIA CONVERGENCE" AND "innovation" OR "television"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	16.783
5	WEB OF SCIENCE	"INNOVATION" AND "media convergence" OR "television"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	16.783
6	WEB OF SCIENCE	"INNOVATION" AND "television" OR "media convergence"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	5.988
7	WEB OF SCIENCE	"television" AND "media convergence" AND "innovation"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	7
8	WEB OF SCIENCE	"television" AND "innovation" AND "media convergence"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	7
9	WEB OF SCIENCE	"innovation" AND "television" AND "media convergence"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	7
10	WEB OF SCIENCE	"innovation" AND "media convergence" AND "television"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	7
11	WEB OF SCIENCE	"television" AND "innovation" AND "digital convergence"	2024 a 2018	ARTIGO	topic (título, resumo, palavras-chave)	3
12	PORTAL CAPE	"television" AND "media convergence" AND "innovation"	2024 a 2018	ARTIGO	qualquer campo	16

13	PORTAL CAPES	"television" AND "innovation" AND "digital convergence"	2024 a 2018	ARTIGO	qualquer campo	8
----	-----------------	---	----------------	--------	----------------	---

Fonte: Web of Science e o Portal de Periódicos CAPES. Elaborado por autores.

Uma segunda combinação foi feita invertendo a ordem das palavras-chave "*innovation*" e "*media convergence*". O resultado foi de mais de 150 mil publicações, mesmo filtrando os resultados pelo mesmo período e usando o campo de pesquisa *topic* (Quadro 1, Busca 2). Outras tentativas de combinar as palavras chave com booleanos geraram resultados de grande volume de publicações e com assuntos ainda diversos demais para o interesse deste estudo (Quadro 1, Buscas 3 a 6).

Por fim, as palavras chaves foram buscadas usando o operador booleano "*AND*" de modo que as três palavras, juntas, fossem encontradas no campo de pesquisa *topic* (título, resumo e palavras chave) ao mesmo tempo. Além disso, foram mantidos apenas os "artigos" como tipo de documento e mesma amostragem de tempo (2018 - 2024). O resultado foi de 7 publicações de diferentes países e abordagens (Quadro 1, Busca 7). As variações de ordem dos termos não alteraram o valor dos resultados (Quadro 1, Buscas 8 a 10). Uma quantidade de publicações que se mostrou viável para análise.

Adicionalmente, e com o intuito de encontrar uma maior diversidade de estudos, o termo "*media convergence*" foi substituído por "*digital convergence*" e mantido os demais padrões de pesquisa (Quadro 1). Assim, foram encontrados 3 resultados (Quadro 1, Busca 11) na plataforma *Web of Science*.

A partir dos resultados das buscas realizadas no portal *Web Of Science*, o total de artigos obtidos, acessados e compilados, foram de 10 publicações. Sendo 7 artigos do resultado da Busca 7 (Quadro 1) e 3 artigos do resultado da Busca 11 (Quadro 1). Desse total de 10 publicações, dois textos apareceram nos dois resultados, portanto 8 artigos foram previamente selecionados para análise.

Ainda para complementar os resultados, o Portal Periódicos CAPES também foi utilizado como fonte de pesquisa para as palavras-chave "*television*", "*innovation*" e "*media convergence*" (com a variação "*digital convergence*"). As amostras também obedeceram aos filtros de pesquisa: período de 2018 a 2024 para abranger os estudos mais recentes; formato de artigo e "qualquer campo"; operadores booleanos "*AND*"; adicionalmente, foram inseridos os filtros de assunto "Comunicação" e "Ciências Sociais Aplicadas", pois era uma ferramenta adicional da plataforma CAPES que permitiu segmentar os resultados pelas principais áreas do conhecimento relacionadas a esta pesquisa.

Na primeira busca no portal CAPES (Quadro 1, Busca 12) foram encontradas 16 publicações, ao trocar a palavra-chave "*media convergence*" por "*digital*

convergence", mantendo os mesmos parâmetros de busca (Quadro 1, Busca 13), o total foi de 8 artigos. Entretanto, do somatório de 24 estudos encontrados no portal CAPES, apenas 18 tiveram acesso aberto, e, subtraindo os textos que apareceram nas duas buscas, chegou-se a um total de 13 estudos inéditos para análise.

O interesse dessa pesquisa é de ter um panorama sobre os assuntos que envolvem a junção dos conceitos de Inovação e Televisão no contexto de convergência de mídias. Sendo assim, os dois portais não só mostraram um comportamento semelhante no uso de operadores booleanos e uso de palavras-chave, trazendo mais segurança para a filtragem da pesquisa, como também trouxeram mais diversidade para os resultados.

As publicações válidas para análise, obtidas pelo portal *Web Of Science* (8 publicações) e pelo portal Periódicos CAPES (13 publicações) resultaram em uma compilação de 21 textos. Do total, 2 estudos apareceram nas duas buscas finais de cada base, 8 não se relacionavam suficientemente com o tema deste artigo (a partir da leitura de seus títulos, resumos e palavras chaves, percebeu-se que abordavam temas de áreas fora dos estudos de comunicação e de mídia, foco dessa pesquisa), além disso 1 artigo foi publicado em russo (sem tradução oficial para inglês ou espanhol), não permitindo uma tradução segura. Assim, chegou-se ao total de 10 artigos para serem lidos.

A partir desta amostragem, o objetivo deste trabalho é realizar uma "análise crítica de estudos; extração e síntese dos resultados; e conclusões e inferências" (ARAUJO ALONSO, 2011, p. 1, tradução nossa) auxiliado pela criação de categorias baseadas no referencial teórico da pesquisa. Este artigo, portanto, caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória com revisão de literatura permitindo estudar o tema sob diversos ângulos diferentes (PRODANOV, 2013). É esperado que os resultados e análises possam trazer, em linhas gerais, um panorama das inovações em televisão no contexto de convergência de mídias e sugerir novos focos de pesquisa.

3 - RESULTADOS

Um primeiro olhar para os dados obtidos é o do local de publicação. Malásia Equador, Indonésia (2 publicações), Espanha, Brasil, Londres, China (duas publicações) e Estados Unidos (Quadro 2). É importante destacar que o texto publicado em Londres trata-se de uma percepção do mercado de televisão e audiovisual da África. A amostragem, portanto, traz novos dados e informações de todos os continentes.

Quadro 2. Estudos obtidos para leitura e análise.

No.	TÍTULO	Autor(es)	PAÍS DO PERIÓDICO	ANO
1	Disruptive Innovation: Beyond Media Convergence in Content Production	Yin Zhonghua ; Mohd. Noor Shahizan Ali	Malásia	2021

2	Adaptación y medición del índice de convergencia en los medios de comunicación universitarios	Juan Pablo Trámpuz Reyes	Equador	2021
3	Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour	Shadia Imanuella Pradsmadji ; Irwansyah	Indonésia	2020
4	TVRI Yogyakarta in the era of disruption: Maintaining the existence of cultural wisdom through the broadcast of "Canthing"	Shinta Nurrohmah ; Akhmad Rifa'i	Indonésia	2023
5	Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor	Ana-María López-Cepeda et al.	Espanha	2019
6	Um panorama crítico e reflexivo sobre pesquisas no campo da ficção televisiva no Brasil	Simone Maria Rocha	Brasil	2019
7	Entertaining Africans: Creative Innovation in the (Internet) Television Space	Lindiwe Dovey	Londres	2018
8	Media Convergence: Path Analysis of Broadcast and Television Media Communication in China	Haixia Wu	China	2022
9	The Effect of Innovation on the Market Structure of the Media Industry	Tom Vizcarrondo	Estados Unidos	2022
10	Triple play, OTT TV, and the Chinese logic of "select commercialization"	Jing Wang e Song Sun	China	2021

Fonte (Web of Science e Portal CAPES). Elaborado por autores.

A heterogeneidade dos países se reflete nas abordagens dos estudos. A partir das palavras chaves e dos estudos bibliográficos que norteiam essa pesquisa, foi possível sugerir quatro eixos temáticos: Inovação em distribuição de conteúdo audiovisuais, Audiência participativa e TV Pública, Regulação e Convergência midiática. Na Tabela 3, foi feita uma disposição das palavras chave nos quatro eixos temáticos sugeridos e associar os autores que repercutiram esses temas em seus estudos e os países de origem dos periódicos.

Quadro 3 - Eixos temáticos gerais e relação com os estudos analisados.

Eixo temático	Palavras-chave relacionadas	Autores	Países
Inovação em distribuição de conteúdo audiovisuais.	Broadcast and television media, broadcast sector, ecosystem economy, Mobile Television, OTT TV, smart TV manufacturer, telecoms sector, Television (2), traditional media, Triple Play, Video on Demand (VOD), Ficção televisiva, Film, televisão e cinema, African Internet Television, African VOD, China, Indonesia, local cultural wisdom, Nollywood, TVRI Yogyakarta	YIN ZHONGHUA et al (2021); PRADSMADJI et al (2020); NURROHMAH et al (2023); Rocha (2019); DOVEY (2018); Wu (2022); Wang (2021).	Malásia; Indonésia (2); Brasil; Londres; China (2).
Audiência participativa e TV Pública	Audiencias, Audiencias activas, cultura participativa, interactividad, Participación, servicio audiovisual público, radio universitaria, televisión universitaria	TRÁMPUZ (2020); LÓPEZ et al (2019); Rocha (2019).	Equador; Espanha; Brasil.
Regulação	global media and communication policy, políticas audiovisuales, derechos de autor, propiedad intelectual, select commercialization	LÓPEZ et al (2019); Wang (2021).	Espanha; China.

Convergência midiática.	Communication path, Communication status, content production, convergence, convergencia digital, convergencia periodística, Digital Turn, inovações televisivas, Media Convergence (3), Media disruption, new media, Path optimization, polivalencia periodística	YIN ZHONGHUA et al (2021); TRÁMPUZ (2020); PRADSMADJI et al (2020); NURROHMAH et al (2023); LÓPEZ et al (2019); Rocha (2019); DOVEY (2018); Wu (2022); Vizcarrondo (2022); Wang (2021).	Malásia; Indonésia (2); Brasil; Londres; China (2); Equador; Espanha e Estados Unidos
--------------------------------	---	---	---

Tabela 3. Fonte (*Web of Science* e Portal CAPES). Elaborado por autores.

3.1 - Inovação em distribuição de conteúdo audiovisuais.

No contexto global, o surgimento de plataformas de Vídeo sob Demanda (VOD) exemplifica a convergência, permitindo acesso flexível e personalizado ao conteúdo audiovisual, além de apresentar novos modelos de negócios, como: AVOD, *Video Advertising on Demand* (vídeo sob demanda com inserção publicitária); SVOD, *Subscription Video on Demand* (vídeo sob demanda a partir de assinatura); e TVOD, *Transactional Video on Demand* (vídeo sob demanda com pagamento unitário) permitindo que emissoras de TV e produtoras de conteúdo consigam exportar produções de caráter regional em escala global.

"O modelo de distribuição da Netflix fez com que *The Night Comes for Us* se tornasse o primeiro filme original da Indonésia na plataforma. Com isso em mente, o filme passou a estar disponível globalmente na plataforma de SVOD da Netflix. (...) A Netflix e outras plataformas de SVOD podem se interessar em distribuir ou produzir conteúdo original da Indonésia (PRADSMADJI et al, 2020, pág 125).

As plataformas africanas de VOD se adaptam para atender às condições do mercado, como mostra o exemplo da iROKO, que eliminou o streaming para o público local e priorizou downloads compactos para economizar dados: "A empresa desativou sua plataforma de streaming [na África] e desenvolveu um aplicativo para Android." (DOVEY, 2018, p. 98, tradução nossa). Outra condicionante para o mercado audiovisual no continente africano são as diferenças de idiomas entre os países. Assim, parcerias estratégicas, como a da iROKO com a Canal+, que dubla conteúdos para o público francófono, também são essenciais para a expansão de mercado e a superação de barreiras regionais (DOVEY, 2018).

3.2 - Audiência participativa e TV Pública

Os principais estudos que tratavam das relações com as audiências pelas televisões trouxeram casos de TVs públicas onde o destaque é do papel das audiências participativas. Na Europa, onde ferramentas digitais incentivam o envolvimento do público, embora regulamentações sobre direitos autorais ainda representem um desafio para TVs públicas. Segundo López *et al* (2019), a BBC, por exemplo, exige que os usuários queiram compartilhar conteúdos vinculados a seus materiais mantenham a identificação e o link para o conteúdo original. Além disso,

diversas radiodifusoras como a RTP em Portugal e a RTVE na Espanha implementam restrições quanto ao uso comercial e à modificação dos conteúdos. Muitas empresas "introduzem mecanismos de fiscalização através da própria corporação ou dos próprios usuários" (LÓPEZ *et al*, 2019, pág 100) e também incluem cláusulas de cessão de direitos de uso dos conteúdos gerados pelos usuários, o que permite às corporações explorar esse material sem remuneração, protegendo-se assim contra o uso indevido e mantendo a integridade dos conteúdos originais.

No Equador, os meios de comunicação universitários apresentaram uma polivalência jornalística avançada, mas desafios persistem na distribuição multiplataforma e na participação das audiências (Trámpuz Reyes, 2020). A integração de processos formativos é destacada como fator relevante para a evolução desses meios.

3.3 - Regulação

Na China, a convergência entre TV, internet e telefonia é analisada com destaque para o controle estatal na busca por equilibrar inovação e regulação política. A lógica de "comercialização seletiva" (Wang, 2021, pág 209) foi adotada para diferenciar conteúdos politicamente sensíveis daqueles abertos à capitalização. A reforma de setores como telecomunicações e broadcasting, impulsionada pela adesão da China à Organização Mundial do Comércio (OMC), levou a mudanças incrementais, mas não completas. "Tecnologias disruptivas podem ser uma força poderosa de mudança, mas seu impacto é sempre mediado por relações institucionais e estruturas de poder consolidadas que estão em vigor há décadas" (Evens & Donders, 2018, p. 245 *apud* Wang, 2021, pág 209).

Nesta primeira onda da televisão pela Internet na China, os fabricantes de TVs inteligentes emergiram como pioneiros ao levar a TV online para o mainstream, um cenário que contrasta fortemente com o status marginalizado em que os fabricantes americanos de TVs inteligentes se encontram na cadeia de valor da OTT TV. (Wang, 2021, pág 217).

Entretanto, a coexistência de interesses do mercado e do estado traz alguns desafios para o mercado. No caso Chinês não fica claro quais são os critérios de seleção dos conteúdos permitidos para circularem nas emissoras e plataformas do país e essa falta de clareza afasta investidores externos (Wang, 2021).

Sobre esse tema, discutido nos estudos com ênfase nas práticas chinesas, fica claro que a "desregulamentação governamental" (ZHONGHUA e ALI, 2021, pág 51) ou sua regulação é um fator que molda o mercado de comunicação e consequentemente as práticas televisivas de distribuição de conteúdo.

3.4 - Convergência midiática.

Os artigos analisados exploram os impactos da inovação e da convergência midiática na produção de conteúdo. Inicialmente, discute-se como a televisão evoluiu desde os anos 1930 e enfrentou desafios com a digitalização e o surgimento da internet (ZHONGHUA e ALI, 2021). A convergência midiática, ao integrar mídias tradicionais e digitais, otimizou recursos e aprimorou a interatividade, transformando a distribuição e o consumo de informações. Os autores destacam a importância da concentração corporativa, digitalização e desregulamentação como estratégias para fortalecer a competitividade no setor midiático (ZHONGHUA e ALI, 2021).

Na Indonésia, o caso da TVRI Yogyakarta, estudado por Nurrohmah et al (2023), ilustra os esforços para preservar a cultura local em meio à disrupção midiática. A emissora adaptou-se por meio de estratégias de convergência, divergência e integração com mídias sociais, promovendo conteúdos tradicionais e interativos para atrair o público jovem. No contexto da Indonésia, a disrupção midiática tem desafiado o papel da televisão como uma fonte principal de informação e entretenimento, exigindo que as emissoras inovem para se manterem relevantes (NURROHMAH et al, 2023).

Na cidade de Dazhou, China, as mídias de rádio e televisão estão passando por um processo de adaptação. Entre as medidas adotadas pelas emissoras estão a criação de contas em redes sociais, como Weibo e WeChat, e a integração de plataformas digitais, como TikTok e Kwai, para aumentar a interatividade com o público (Wu, 2022). Foram também implementados mecanismos de gestão integrados “conectando várias plataformas, como rádio, televisão e internet, selecionando, editando e organizando os materiais obtidos em entrevistas e distribuindo-os em várias plataformas” (Wu, 2022, pág 19). No entanto, a autora aponta desafios, como a baixa integração entre os modelos tradicionais e digitais, decisões estratégicas inadequadas e a carência de profissionais especializados.

“Os meios de transmissão e televisão, no contexto da convergência midiática, devem prestar mais atenção às demandas de diferentes faixas etárias, equilibrar as necessidades do público e melhorar a experiência do usuário.” (Wu, 2022, pág 20).

Na ficção televisiva brasileira, foi destacada a hibridização entre TV e cinema e as limitações sociais e tecnológicas para a inovação em novos formatos narrativos no cenário de um “desenvolvimento tecnológico que sinaliza para um futuro de produção audiovisual seriada em rede, de narrativas transmídia” (Rocha, 2019, pág 56). No Brasil, essa relação é evidenciada por produções televisivas que buscam um acabamento visual mais elaborado, inspirado no cinema. É possível identificar que houve um crescimento do aprimoramento estético na linguagem audiovisual na ficção televisiva brasileira ao longo dos últimos anos (Rocha, 2019).

Os estudos que focaram na temática da convergência revelam como ela remodela a comunicação global, trazendo desafios e novas formas para os modelos tradicionais. Além disso, Vizcarrondo (2022) sugere que estudos futuros explorem o desenvolvimento da internet no processo de convergência, para obter uma visão mais completa do impacto das tecnologias no setor de mídia. “O consenso claro é que essa tecnologia tem sido uma força disruptiva para o setor. A internet resultou na entrada de novas empresas competindo com — e superando — as empresas de mídia tradicionais” (Vizcarrondo, 2022, pág 6).

3.5 - Lacunas e sugestão de novos focos de pesquisa

Os autores também contribuíram sugerindo temas para estudos futuros. Assim, foi construído um quadro listando as principais lacunas apontadas em seus artigos (Quadro 3).

Quadro 3 - Sugestão de temas para futuras pesquisas.

Eixo temático	Lacunas
Audiência e TV Pública	integração de processos formativos (Trámpuz Reyes, 2020); perfil de audiência jovem (NURROHMAH et al, 2023), (Wu, 2022); preservação da cultura local (PRADSMADJI et al, 2020)
Modelos de negócios de distribuição de conteúdo audiovisual	conectividade (PRADSMADJI et al, 2020), (DOVEY, 2018); contextos regionais (Rocha, 2019); novas estéticas audiovisuais (Rocha, 2019);
Convergência de mídias	concentração corporativa (ZHONGHUA e ALI, 2021); impactos do desenvolvimento da internet (DOVEY, 2018), (Vizcarrondo, 2022);
Regulação	regulamentação governamental (ZHONGHUA e ALI, 2021), (PRADSMADJI et al, 2020), (Wang, 2021); direitos de autor na internet (LÓPEZ et al, 2019)

Fonte: Estudos obtidos no Quadro 2. Elaborado por autores.

As inovações tecnológicas afetaram a maneira como as emissoras de televisão e demais produtores audiovisuais distribuem seus conteúdos. Isso também se relaciona com os novos dispositivos como *smart TV* e *smartphones* que permitem o consumo de conteúdos de diferentes formas e fora da tradicional sala de televisão. Assim, a convergência de mídias é uma tendência que traz impactos nos modos de produzir conteúdo e nas interações entre produtores e consumidores. O cenário vem abrindo espaço para que consumidores também possam produzir conteúdos alvos de interesse pelas emissoras de televisão que buscam, também, novas formas de interagir com seus públicos. É importante destacar as iniciativas das Televisões Públicas e Universitárias em inovarem nas suas formas de se relacionar sem perder a preocupação com os direitos autorais e a qualidade do conteúdo veiculado.

A regulação é uma variável importante no que diz respeito à inovação, pois os governos precisam acompanhar movimentos econômicos que possam incorrer em ferir a soberania nacional, como é exposto no caso Chinês, ou outras regras comerciais na fusão de empresas e explorações comerciais em outros formatos. Por fim, a convergência de mídia promove uma busca por novas narrativas compatíveis com as diversificadas formas e lugares de consumir conteúdos e promover debates participativos entre produtores e consumidores. A internet está fortemente relacionada a essa convergência por permitir que as plataformas de conteúdos, redes sociais e demais espaços digitais sejam o palco para a interação e viabilização de inovações dentro das televisões.

4 - Considerações Finais

A pesquisa possui caráter exploratório e permite entender mais do assunto, mesmo com um caráter mais generalista. Isso não inviabiliza a pesquisa, mas aponta para um movimento de adensamento de novos estudos dentro de cada eixo temático proposto neste artigo. Uma dificuldade dessa pesquisa foi o acesso aos textos. Nos 24 artigos selecionados a partir do portal CAPES, apenas 18 tiveram acesso aberto. São outros 6 trabalhos que poderiam contribuir com as percepções gerais acerca da proposta de pesquisa mas que tiveram acesso inviabilizado dado os altos custos.

5 - Perspectivas Futuras

Os novos modelos de negócios também permitem repensar no conceito de televisão já que o fluxo de conteúdo não está mais vinculado ao aparelho na sala de TV e as emissoras vêm investindo em outras plataformas. O cenário de convergência de mídias está em constante transformação e merece atenção de estudos futuros que podem ter como sugestão de foco: Inovação em distribuição de conteúdo audiovisuais, Audiência participativa, TV Pública, Regulação e Convergência midiática. É importante lembrar que a inteligência artificial está em rápido desenvolvimento e já apresenta novas turbulências e cenários que vão exigir inovações dentro das emissoras de televisão. Além disso, a internet também está em desenvolvimento. São duas importantes variáveis para estudos futuros.

6 – Referências

ARAUJO ALONSO, M.. Las revisiones sistemáticas. Medwave, Madrid (Espanha), n. 11, [s.p.], nov. 2011. Disponível em: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/mbe01/5220>. Acesso em: 04 jul. 2024

DOVEY, Lindiwe. (2018). Entertaining Africans: Creative Innovation in the (Internet) Television Space. Media Industries Journal. 5. 10.3998/mij.15031809.0005.206.

JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX / Othon Jambeiro._ Salvador: EDUFBA, 2001. 206 p. ISBN 85-232-0236-6

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2015.

LÓPEZ-Cepeda, A., López-Golán, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). [Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor]. Comunicar, 60, 93-102. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>

LOTZ, Amanda. The television will be revolutionized. NYU Press, 2014.

NURROHMAH, S., & Rifa'i, A. (2023). TVRI Yogyakarta in the era of disruption: Maintaining the existence of cultural wisdom through the broadcast of "Canthing. Islamic Communication Journal, 8(2), 251-266. doi:10.21580/icj.2023.8.2.16308

OLIVEIRA, R. B. As TVs universitárias brasileiras nas telas da Web 2.0: o papel das mídias sociais digitais na difusão de conteúdo e interação com o público. 260 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

PRADSMADJI, Shadia Imanuella; IRWANSYAH, Irwansyah. Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour. Jurnal ASPIKOM, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 115-128, jan. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>.

ROCHA, Simone Maria. Um Um panorama crítico e reflexivo sobre pesquisas no campo da ficção televisiva no Brasil. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 14, n. 2, p. 53–67, 2019. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/409>.

Rossetti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em Comunicação - Categories of innovation for communication studies. Comunicação & Inovação, 14(27), 63–72. <https://doi.org/10.13037/ci.vol14n27.2262>

Tom Vizcarrondo (2022) The Effect of Innovation on the Market Structure of the Media Industry: A Longitudinal Study, International Journal on Media Management, 24:1, 1-26, DOI: 10.1080/14241277.2022.2048659

TRÁMPUZ Reyes, J. (2020). Adaptación y medición del índice de convergencia en los medios de comunicación universitarios. Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación, 8(2), 28-38. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v8i2.384>

Wang, J., & Sun, S. (2021). Triple play, OTT TV, and the Chinese logic of “select commercialization”. *Global Media and China*, 6(2), 207-224. <https://doi.org/10.1177/20594364211015336>

Wu, Haixia, “Media Convergence: Path Analysis of Broadcast and Television Media Communication in China”, *Annals of Emerging Technologies in Computing (AETiC)*, pp. 15-23, Vol. 6, No. 4, 1st October (2022). DOI: 10.33166/AETiC.2022.04.002.

ZHONGHUA, Yin ; ALI, Mohd. Noor Shahizan, 2021. Disruptive Innovation: Beyond Media Convergence in Content Production. *Higher Education and Oriental Studies (HEOS)* – Vol 1(4): 45 – 56. Artigos. <http://doi.org/10.54435/heos.v1i4.32>

MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL
**NÚCLEO DO
CONHECIMENTO**

CONVERGÊNCIA DE MÍDIA E INOVAÇÕES EM TELEVISÕES PÚBLICAS E UNIVERSITÁRIAS

FOI SUBMETIDO PARA A **REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO CONHECIMENTO**, ISSN. 2448-0959, TEVE O CONTEÚDO APROVADO PELO PRIMEIRO PARCEIRISTA E ESTÁ ATUALMENTE AGUARDANDO A AVALIAÇÃO DO SEGUNDO PARCEIRISTA PARA SEGUIR COM O PROCESSO DE AVALIAÇÃO DO MATERIAL.

16/01/2025 20:30:20



Telefone - Brasil: +55 (011) 2626-1392

Brasília, 10 de fevereiro de 2025.

Assinatura do discente

Assinatura da professora orientadora