



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

PALOMA FERREIRA MARTINS

**A ATUAÇÃO DA TELEVISÃO PÚBLICA EM PLATAFORMAS DE *STREAMING*:
uma cartografia da TV Brasil e da TV Cultura no *YouTube***

Brasília
2021



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Paloma Ferreira Martins

**A ATUAÇÃO DA TELEVISÃO PÚBLICA EM PLATAFORMAS DE *STREAMING*:
uma cartografia da TV Brasil e da TV Cultura no YouTube**

Monografia apresentada ao curso de Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – FAC/UnB, como requisito para a obtenção do título bacharel em Comunicação Social - Audiovisual.

Orientador: Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro.

Brasília
2021



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Brasília, 25 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro
DAP/FAC/UnB | Orientador

Prof^a. Dr^a. Rafiza Luziani Varão Ribeiro
JOR/FAC/UnB | Examinadora

Prof^a. MSc.. Gisele Pimenta
PPGCOM/UnB | Examinadora

Prof^a. Dr^a. Carina Flexor
DAP/FAC/UnB | Suplente

AGRADECIMENTOS

A Deus, cujo amor e graça me sustentaram ao longo dessa jornada.

Aos meus pais, Suely e João Batista, que acreditaram na educação como ferramenta de transformação de vida e sempre me incentivaram a explorar o mundo, com sede por conhecer mais. Foi graças aos esforços de vocês que pude viver tantas experiências maravilhosas, sempre terão meu amor e minha mais profunda gratidão.

Aos meus irmãos, Anelise, Paulo e Nilza. Que me ensinaram a partilhar e a resistir às dificuldades, obrigada pela esperança que sempre demonstraram ter em minhas capacidades, vocês me fizeram acreditar também.

A família que fiz em Brasília, minhas queridas primas Vanusa e Ana Carolina, amigos da minha comunidade de fé, e tantos outros que me receberam em uma terra alheia e me fizeram sentir em casa.

Ao meu caro orientador, professor Dr. Elton Bruno Pinheiro, por seu companheirismo e dedicação demonstrados ao longo da nossa convivência, durante meu curso de graduação.

As professoras Rafiza Luziani Varão Ribeiro, Gisele Pimenta e Carina Flexor que gentilmente se dispuseram a participar da banca examinadora deste trabalho.

Aos professores, servidores e colegas de turma com os quais interagi ao longo desses anos nas salas de aula e nos corredores da Faculdade de Comunicação e da Universidade de Brasília.

Aos amigos que fiz durante essa minha primeira experiência acadêmica, em especial a Arthur Pontes, Ilana Lara e Josianne Diniz. Sou muito grata pelo privilégio de ter feito essa caminhada ao lado de vocês, seguimos juntos.

E, finalmente, a quem dedica parte do seu tempo a leitura deste trabalho de conclusão de curso, que isso lhe seja proveitoso.

***“Tia, larga o controle e
Vem pro YouTube!”***

Bruno Bock

RESUMO

Esta monografia apresenta uma reflexão analítica e descritiva da atuação de emissoras públicas de televisão em ambiente de plataforma de *streaming*, à luz dos princípios da Radiodifusão pública (UNESCO, 2001). Tendo ainda como eixo de articulação metodológica a cartografia aplicada à pesquisa em Comunicação (ROSÁRIO; COCA, 2018). A presente pesquisa, adotou a perspectiva do “estudo de casos múltiplos” (YIN, 2015) ao mapear a presença de duas emissoras públicas brasileiras, a TV Brasil e a TV Cultura em uma plataforma de *streaming*, o *YouTube*. A análise resultante da cartografia dos canais dessas emissoras revela um momento específico do processo de plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019) da televisão pública, no qual é possível verificar adequações e inadequações das televisões ao ambiente de plataforma digital.

Palavras-chave: Plataforma de *streaming*. Televisão. Radiodifusão Pública. *YouTube*. TV Brasil. TV Cultura.

ABSTRACT

This monograph presents an analytic and descriptive reflection of the performance of public television stations in a streaming platform environment, in the light of the principles of public broadcasting (UNESCO, 2001). Still having cartography applied to research in Communication as a methodological articulation axis (ROSÁRIO; COCA, 2018). This research adopted the “multiple case study” perspective (YIN, 2015) when mapping the presence of two Brazilian public broadcasters, TV Brasil and TV Cultura on a streaming platform, YouTube. The analysis resulting from the cartography of the channels of these stations reveals a specific moment in the process of platformization (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019) of public television, in which it is possible to verify the adequacy and inadequacy of television stations to the digital platform environment.

Keywords: *Streaming platform. Television. Public broadcasting. YouTube. TV Brasil. TV Cultura.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Número de inscritos nos canais da EBC no <i>YouTube</i>	46
Quadro 02 - <i>Playlist</i> da TV Brasil mais assistidas no <i>YouTube</i>	48
Quadro 03 - Tabela de análise da atuação de emissoras de televisão em plataformas de <i>streaming</i> segundo os princípios da Radiodifusão Pública.....	49
Quadro 04 - Canais da TV Cultura no <i>YouTube</i>	56
Quadro 05 - <i>Playlists</i> da TV Cultura mais assistidas no <i>YouTube</i>	58
Quadro 06 - Tétrade dos efeitos midiáticos aplicada a plataforma de <i>streaming</i> de vídeo.....	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
-------------------------	-----------

PARTE I - EIXOS DE ARTICULAÇÃO TEÓRICA

1 INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS DE PLATAFORMA.....	14
1.2 Como as plataformas digitais funcionam	16
2 O QUE SÃO OS SERVIÇOS DE <i>STREAMING</i> (VOD)?: O CASO <i>YOUTUBE</i>	17
2.1 A plataformização e os impactos da pandemia de COVID - 19.....	20
3 A PLATAFORMIZAÇÃO DA TELEVISÃO.....	21
3.1 O Fenômeno da Plataformização em emissoras comerciais.....	23
3.2 <i>Broadcasting vs. Streaming</i>	24
3.3 Plataformização e as emissoras públicas de televisão.....	26
4 OS PRINCÍPIOS DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA COMO FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE QUALIDADE.....	28
5 PANORAMA SOBRE A INSERÇÃO DAS TELEVISÕES PÚBLICAS NOS AMBIENTES DIGITAIS.....	33

PARTE II - REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO

6 METODOLOGIA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO : A CARTOGRAFIA COMO UM “MAPA MOVENTE”	41
--	-----------

PARTE III - ANÁLISE E INFERÊNCIAS

7 MAPEAMENTO DA PRESENÇA DE TELEVISÕES PÚBLICAS EM AMBIENTES DE PLATAFORMA DE <i>STREAMING</i>	45
7.1 A atuação da TV Brasil na plataforma <i>YouTube</i> : cartografia e análise.....	46
7.2 A atuação da TV Cultura na plataforma <i>YouTube</i> : cartografia e análise.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXOS.....	73

INTRODUÇÃO

As recentes ameaças de privatização da Empresa Brasil de Comunicação por parte do Governo Federal Brasileiro, acentuadas desde 2016/2017, que podem significar a extinção da emissora pública nacional, a TV Brasil, nos estimulam a compreender a necessidade de reflexões analíticas, tanto sobre a resiliência quanto sobre os desafios de tal meio, a televisão de serviço público não comercial, no contemporâneo ecossistema mediático.

Um cenário notadamente marcado pela digitalização da informação e, mais recentemente, por um fenômeno multidimensional que também conecta-se com tais lógicas do “cenário da convergência”, tensiona, em considerável medida, a sustentabilidade social e econômica da televisão, fenômeno que também pode ser considerado uma “Telemorfose”, ou seja, uma fase do contínuo processo de transformação desse meio: a plataformização.

Movidas pela tentativa de alcançar o espectadores/usuários do século XXI, cujos hábitos de consumo não condizem com a realidade da grade programada e nem da espetação sem interferência direta do espectador, as emissoras de televisão, aqui destacadas as emissoras que compõem o serviço de radiodifusão pública, buscam adaptar-se a esses “ambientes sociodigitais” (PINHEIRO, 2019) que neste estudo são compreendidas “como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizados através da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2019, p. 3).

Assim, levando-se em consideração que “os recursos sociotécnicos das plataformas permitem e levam tanto produtores culturais quanto usuários finais a determinados tipos de atividades, conexões e conhecimentos” (NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019), este trabalho que busca verificar a atuação da Televisão pública em plataformas de *streaming*, faz uso da metodologia cartográfica para perceber: Como tem se dado a atuação das emissoras de televisão nesse contexto da plataformização? Quais destes recursos têm sido mais recorrentes e quais têm sido, em alguma medida, recusados ou pouco explorados no contexto da atuação das emissoras de televisão pública do Brasil em tais ambientes? E entendendo que as

atividades das televisões públicas devem respeitar fundamentos específicos, dada a natureza pública da emissora, como esses princípios se refletem - ou não - na presença dessas emissoras na plataforma de *streaming* em que estão inseridas?

No que se refere às justificativas para escolha do tema e do objeto de estudos aqui delimitados, estas se relacionam a duas principais dimensões: da pertinência e da abordagem. Trata-se de um tema pertinente, no sentido de que se realiza no momento em que, como já pontuamos neste texto introdutório e pode ser constatado ao longo dos eixos de articulação teórica da pesquisa, vivemos um processo de êxodo de audiência das tradicionais emissoras televisivas para os serviços de *streaming*, isso sem considerarmos uma nova geração de espectadores que não conseguem conceber o consumo de conteúdo audiovisual fora do contexto das plataformas digitais bem como do processo de plataformização das emissoras de televisão, em um esforço de resistência e (re)adaptação aos novos moldes de produção e consumo.

Isto não desconsidera o papel de grande relevância que a televisão tradicional conserva em sua audiência fiel, além da parcela substancial da população brasileira que se encontra marginalizada dos processos de comunicação digitais, sejam por questões econômicas, sociais ou mesmo de isolamento geográfico, e que, quando muito, são alcançados apenas pela radiodifusão pública.

Essa pesquisa também se justifica pela abordagem local, no sentido de delimitar a análise a partir de duas emissoras de um setor específico do sistema de radiodifusão brasileiro - o público - que exerce função ímpar e relevante, contudo enfrenta dificuldades em aspectos como na autonomia na administração, meios de sustentabilidade e independência, além da instabilidade gerada pelas disputas político que interferem indevidamente em sua ; e ainda uma abordagem particular no sentido de estar delimitada a atuação das emissoras em uma única plataforma de *streaming*, o *YouTube*.

No campo da abordagem, justificamos a relevância dessa pesquisa no contexto: científico, no sentido de que apesar de pesquisas sobre a ecologia das plataformas digitais serem uma tendência atual no campo da comunicação, existe uma lacuna quando tratamos da plataformização no contexto da comunicação pública no contexto brasileiro, assim como, no contexto acadêmico, a pesquisa oportuniza a realização de um tipo de análise que proporciona uma imersão teórica e prática, no sentido de que buscamos por meio desse exercício cartológico

e analítico compreender como as emissoras atuam na plataforma ,em termos de estratégias, organização de conteúdo e uso dos recursos oferecidos, além de refletir nessas ações de comunicação a partir dos princípios da radiodifusão pública (A universalidade, a diversidade, a independência e a especificidade/diferenciação (UNESCO, 2001, p. 13)) ; ademais, é uma abordagem de um tema com relevância social, no sentido de que a comunicação pública é um direito garantido pela Constituição Brasileira e portanto sua manutenção e aprimoramento é de interesse de todos os cidadãos do país.

O presente estudo também busca, em alguma medida, a *Avaliação da OCDE sobre Telecomunicações e Radiodifusão no Brasil 2020*, documento publicado pela Organização que analisa o desempenho dos setores da comunicação e da radiodifusão, assim como as políticas e regulamentos subjacentes. No relatório, são apresentadas recomendações em cinco áreas-chave: melhorar o marco legal e regulatório; reformar o marco de tributos, taxas e tarifas; melhorar as condições do mercado; promover a competição nos mercados da comunicação e da radiodifusão; e fortalecer as políticas nacionais e a formulação de políticas baseadas em evidências.

Entendendo a importância que as plataformas de *streaming* de vídeo possuem para a manutenção de emissoras de televisão num setor cada vez mais digitalizado, o presente trabalho procura levantar tais evidências por meio da investigação cartográfica dos processos de plataformização de duas importantes emissoras públicas brasileiras, a TV Brasil e a TV Cultura, ajudando a traçar caminhos para a melhoria da qualidade e do desempenho dessas emissoras em suas atuações na plataforma que estão inseridas, o *YouTube*, podendo contribuir para a construção de políticas públicas de fomento e expansão do serviço de radiodifusão público no Brasil.

Em relação à estruturação do trabalho, na primeira parte, apresentamos os Eixos de Articulação Teórica, refletindo sobre os conceitos plataforma de *streaming*, radiodifusão pública e plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019). Na segunda parte, abordamos algumas reflexões sobre o método, que fez uso de “estudo de casos múltiplos” (YIN, 2015), cartografia aplicada à pesquisa em Comunicação (ROSÁRIO; COCA, 2018) e análise analítico-descritiva (TRIVINOS, 1987). Na terceira parte está a análise cartográfica das emissoras delimitadas e, por

fim, apresentamos nossas considerações finais como inferências que buscam lançar luzes à reflexão analítica realizada.

PARTE I - EIXOS DE ARTICULAÇÃO TEÓRICA

1 INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS DE PLATAFORMA

A respeito das dinâmicas de transformação pelas quais uma mídia passa ao longo de sua interação com a sociedade humana no decorrer da história, com o surgimento de novas tecnologias, Marshall McLuhan e Eric McLuhan apresentam no livro “As Leis da Mídia” (1988) a Tétrade dos efeitos midiáticos, representação dos impactos e implicações de uma nova tecnologia na sociedade, essa representação seria melhor alcançada, segundo McLuhan, por meio de perguntas, sendo elas: O que a nova tecnologia vai aperfeiçoar? O que essa tecnologia vai tornar obsoleto? O que ela vai ajudar a recuperar de tudo que perdemos (sociedade)? Como essa tecnologia vai se reverter quando levada ao limite? Nessa perspectiva, o *streaming* também pode ser analisado, uma vez que sua existência, possibilitada por novos avanços tecnológicos, têm promovido mudanças substanciais nas formas de produção e consumo.

Não obstante, os estudos das plataformas digitais têm se tornado populares nas mais diversas áreas do conhecimento, tanto pela relevância que esses ambientes digitais apresentam na vida urbana contemporânea. O professor e pesquisador Carlos D'Andréa, em seu livro “Pesquisando plataformas *online*: Conceitos e métodos”, explica que na chamada era da *Web*, inaugurada em meados de 2005, por muito tempo, ao abordar as plataformas como objetos de pesquisa, termos como “cultura da convergência” e “cultura da participação” (JENKINS, 2008) “foram centrais para o entendimento do que são esses espaços, para “compreender um conjunto de práticas e inovações que prometiam “democratizar”, “horizontalizar” ou “descentralizar” as relações interpessoais, a política, a economia” (D'ANDRÉA, 2020, p. 14). No entanto, D'Andréa alerta que ao final da primeira década dos anos 2000, o cenário já era completamente diferente.

Ao longo dos anos 2010, as chamadas *Big Five* – *Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft* – se consolidaram como serviços infraestruturais e hoje centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas. Influências em processos eleitorais, uso irrestrito de dados pessoais para fins comerciais e uso de algoritmos e bases de dados para perpetuar preconceitos e desigualdades são algumas das questões que, cada vez mais, preocupam governos, empresas e sociedade civil. (D'ANDRÉA, 2020, p. 14)

Esses escândalos gerados pelo uso indevido de dados e manipulação da opinião pública por meio dessas aplicações promoveram um redirecionamento na maneira como esses ambientes são percebidos, de modo que, segundo D'Andréa, torna-se urgente investir em perspectivas de pesquisa que compreendam as dimensões tecnopolíticas das plataformas digitais, assumindo como premissa que os artefatos tecnológicos e as práticas sociais se co-produzem. Ou seja, dentro das plataformas digitais ocorre um complexo e desequilibrado jogo de poder, onde os usuários e as materialidades se constituem mutuamente (D'ANDRÉA, 2020, p. 15).

Em seu trabalho pioneiro, Tarleton Gillespie (2010) apontou como o termo “plataforma” vinha sendo estrategicamente usado por serviços como *Google* e *YouTube* para se venderem como meros “intermediários”, isto é, como artefatos neutros que permitiriam uma circulação mais aberta e democrática de informações e serviços. Essa mesma posição estratégica de neutralidade ainda é utilizada por diversas empresas ligadas a plataformas digitais, como o *IFood*, que se identifica como uma plataforma que intermedia as relações entre restaurantes, entregadores e consumidores, o que lhe serve de proteção legal para não arcar com custos de direitos trabalhistas desses entregadores vinculados a ela.

Carlos D'Andréa afirma que ao desconstruir a estratégia discursiva das empresas, Gillespie (2010) contribuiu decisivamente para a formação de um olhar analítico que considera o entrelaçamento entre os interesses comerciais, as escolhas computacionais e os posicionamentos políticos das plataformas (D'ANDRÉA, 2020, p. 20). Demonstrando que essa suposta neutralidade é apenas uma fachada e não condiz com a realidade do funcionamento e posicionamento desses ambientes digitais.

Considerando essa concepção, é insuficiente enfatizar apenas a dimensão relacional das plataformas, “ao usar automaticamente o termo “rede social”,

desconsiderando os aspectos materiais, econômicos, políticos e tecnológicos da conectividade *online*". Na perspectiva dos Estudos de Plataforma, "as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social" (D'ANDRÉA, 2020, p. 19). *YouTube*, *Netflix* e *Globoplay*, por exemplo, são resultados também das múltiplas agências que abrigam, da sua estrutura e mecanismos de funcionamento, e a maneira como serão compreendidas vai depender dos métodos de captura e mensuração, ou seja, das ferramentas de análise que venham a ser utilizadas.

"De modo cada vez mais evidente e intenso, as plataformas *online* tornam mensuráveis e armazenáveis as diversas práticas sociais e rotinas computacionais que se dão nas suas interfaces e a partir de suas arquiteturas"(D'ANDRÉA, 2020,p. 26). Os conteúdos que são recomendados de modo personalizado, a oferta para anunciantes, os perfis bastante segmentados quanto ao nicho público, e portanto de potenciais clientes para as marcas, e o constante aperfeiçoamento técnico das aplicações são situações resultantes do processamento de dados por algoritmos em diferentes circunstâncias, providos pelos diversos usuários que navegam nessas plataforma. Diante desses fatores acima levantados, é interessante conhecer um pouco mais do que são as plataformas digitais.

1.1 Como as plataformas digitais funcionam

O uso do termo "plataforma *online*" vem da ideia de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados, que vem a ser a principal moeda de troca das relações entre plataformas. Baseadas em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores "na nuvem" –, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros. Por outro lado, a interoperabilidade entre as plataformas faz emergir um "ecossistema" de plataformas (VAN DIJCK, 2013) que se articula de modo distribuído. Centralizar e, ao mesmo tempo, descentralizar é apenas um dos "paradoxos" que marcam a atuação das plataformas *online*. (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 13).

Baseado em diferentes estudos contemporâneos sobre plataformas e, em especial, no modelo de análise proposto por Jose Van Dijck no livro *Culture of*

Connectivity (2013), D'Andréa detalha os diferentes aspectos que compõem as plataformas *online* em cinco dimensões: “Datificação e algoritmos” - questões centrais sobre as arquiteturas computacionais que singularizam as plataformas tendo como centralidade a ‘coleta” e circulação de dados, “Infraestrutura” - dando atenção para o investimento cada vez mais intenso de empresas em recursos materiais que controlam o acesso à *Internet*, “Modelos de negócio” - os modos como as plataformas reorganizam transações comerciais em variados setores produtivos, principalmente através da datificação dos anúncios publicitários, “Governança” - o processo de autorregulação das plataformas, o que inclui os diferentes modos como estas procuram controlar a circulação de conteúdos considerados indesejados, como nudez e desinformação, e por fim, “Práticas e affordances” - o modo como as apropriações por diferentes usuários se articulam com as funcionalidades das plataformas, revelando um intenso processo de negociações e restrições.

Van Dijck, Poell e Wall (2018, p. 9) afirmam que “uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários”. De modo que na perspectiva dos Estudos de Plataforma, dois conceitos são muito importantes para descobrir as relações que viabilizam o funcionamento das plataformas e a rede que elas estabelecem entre si, são eles “Sociedade da plataforma” e “plataformização”

Van Dijck, Poell e Wall (2018, p. 4) apontam para a realidade de que vivemos em uma “sociedade da plataforma”, uma sociedade atrelada a um “ecossistema (esmagadoramente corporativo) de plataformas *online* e globais”, onde as pessoas organizam suas atividades rotineiras pela mediação de aplicativos e plataformas digitais, essa adequação é percebida em várias instâncias como saúde, educação, transporte e moradia.

O fenômeno da “plataformização” emerge nesse cenário, as relações de crescente dependência de diferentes setores da produção cultural cujos mercados foram profundamente transformados pela lógica das plataformas, isso porque “o padrão das mediações *online* hoje são as arquiteturas privadas, opacas e distribuídas das plataformas, que borram os limites entre o que é público e o que é privado, ou entre o que é de interesse comum e o que é, acima de tudo, um negócio muito lucrativo” (D’ANDRÉA, 2020, p. 23). De maneira que é relevante perceber

como o meio televisivo tem se comportado frente a essas mudanças de mercado e consumo cultural.

2 O QUE SÃO OS SERVIÇOS DE *STREAMING* (VOD)?: O CASO *YOUTUBE*

Quando nos referimos às plataformas, é importante mencionar que existem diferentes tipos de ambientes digitais que compõem o seu “ecossistema”, e entre elas dois tipos se destacam: as plataformas de relacionamento (D'ANDRÉA, 2020) e as plataformas de conteúdo. O primeiro tipo se relaciona com as ambiências digitais cujos mecanismos priorizam a interação entre pessoas, compartilhamento de experiências e a construção de uma “vida virtual” para cada usuário, exemplos de plataformas assim são o *Instagram* e *Facebook*. Já no segundo caso, as plataformas de conteúdo, também conhecidas como serviços de *streaming*, têm como objetivo a distribuição e circulação de algum tipo de conteúdo de maneira personalizada e hiper segmentada, é o caso de plataformas como o *Spotify* e a *Netflix*.

Plataformas de *streaming* cujo conteúdo são obras audiovisuais também recebem o nome de plataformas de *Vídeo on demand* e possuem especificidades em relação às demais, justamente porque suas características servem ao tipo de conteúdo que circula. Todavia, de maneira geral, o *streaming* é uma forma de distribuição de dados, comumente de conteúdo multimídia, via *Internet*. Para desfrutar do conteúdo o usuário deve estar conectado à rede mundial de computadores, e não há necessidade de armazenamento interno do material. A interface da plataforma é configurada a partir do algoritmo que corresponde às preferências que o usuário demonstra ao longo de seu uso da plataforma, essa hiperespecialização é uma das principais marcas do modo de consumo que demanda os *streamings* e é estimulado por eles, baseada na personalização do serviço e na espectação por maratona.

O Conselho Superior de Cinema reconhece os serviços de *streaming* como o futuro do audiovisual e que estes possuem características próprias, entre elas, a não linearidade, a maior intervenção do usuário no serviço ofertado em termos de organização de sua programação, sendo certo que a amplitude do catálogo ofertado

e a qualidade da transmissão dos conteúdos são fatores importantes na diferenciação que se pode estabelecer em relação a outras formas de distribuição de conteúdo audiovisual. (ANCINE/CSC, 2015, p.1) Outra distinção sugerida pelo órgão governamental é o fato de o acesso aos conteúdos audiovisuais poder ser feito através de múltiplos dispositivos. Porém, também se viu uma proximidade aparentemente indesejada com a televisão (ANCINE CSC, 2015).

Veja-se que, na perspectiva acadêmica, há autores que não reconhecem existir distinção entre televisão e vídeo, chegando a sugerir que serviços como *Netflix* são um verdadeiro canal de televisão (WOLFF, 2015, p. 89 *apud* MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Assim, a mídia digital teria se tornado parte do negócio da televisão e não uma ameaça para o setor televisivo.

Entretanto, isso não anula as diferenças entre o serviço de radiodifusão tradicional e as plataformas de *streaming*, distinções que não se limitam ao seu modo de produção e distribuição. Como características distintivas dos serviços de *streaming*, a ANCINE indica que: a) é um serviço de comunicação de conteúdos audiovisuais; b) organizado em catálogo; c) ofertado ao público em geral ou a assinantes de maneira não linear, d) baseado na utilização de redes de comunicação eletrônica, dedicadas ou não, com finalidade comercial, e) com remuneração efetuada diretamente pelo usuário (por meio de compras avulsas ou assinatura) e/ou por venda de espaço publicitário, e que implica responsabilidade editorial do provedor, referente à seleção, organização e exposição dos conteúdos nos catálogos.

Consideradas essas características, o *VoD* (*vídeo on demand - streaming* audiovisual) também não se confunde com serviços de provimento de conexão de *Internet*, cujas condições de funcionamento são normatizadas no âmbito da Lei Geral das Telecomunicações e do Marco Civil da *Internet*, embora temas como a neutralidade da rede o afetem de forma significativa (ANCINE/CSC, 2015). O *streaming* de vídeo opera no mundo digital, mas enquanto setor se aproxima mais das empresas de *broadcasting* e das produtoras de audiovisual uma vez que a produção de conteúdo é parte essencial de seus negócios.

Um exemplo disso é a plataforma de vídeos do *Google*, o *YouTube*, que ao longo de vários anos, desde sua criação em 2005 e compra pelo conglomerado em 2006, concentrou suas atividades no armazenamento, distribuição e circulação de

conteúdo audiovisual criado pelos próprios usuários da plataforma que eram enviados por meio dos canais administrados por eles.

No entanto, nos últimos tempos a plataforma tem consolidado sua posição enquanto produtora estendendo seu catálogo de produções originais, parte delas ficam disponíveis gratuitamente para todos os usuários e outras estão disponíveis apenas para os usuários *premium*, que pagam uma assinatura mensal/anual para acessar conteúdos exclusivos produzidos pelo e para o *YouTube*.

O *YouTube* é atualmente a plataforma de vídeos mais popular do mundo, conectando usuários e produtores de conteúdo de diversos países diferentes. Segundo o *site* oficial da plataforma, ela reúne cerca de dois bilhões de usuários, o que representa um terço de toda a *Internet* mundial. Esse território internacionalizado é compartilhado por pessoas de diferentes faixas etárias, entretanto, a idade média do público da plataforma é de jovens adultos entre 18 e 34 anos de idade, embora possa ser observado um aumento da audiência de canais direcionados ao público infantil e idoso na plataforma. De acordo com a companhia, a missão do *YouTube* é "dar a todos uma voz e revelar o mundo". Seus valores se baseiam na liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade para pertencer, princípios aparentemente relacionados aos ideais democráticos, o que pode ser relacionado a ações de comunicação pública.

É possível entrar na plataforma sem estar "logado", ou seja, sem ser identificado como um usuário, no entanto para interagir com os vídeos ou fazer alguma postagem isso se faz necessário. Uma outra característica interessante é que todo usuário possui um canal, ou seja, usuários e criadores de conteúdo dispõem das mesmas ferramentas, o que faz com que todo usuário seja um produtor de conteúdo em potencial, uma condição que dialoga muito bem com as relações dinâmicas e fluidas de produção e distribuição de conteúdo do mundo digital. É a esse cenário que muitas das emissoras de *broadcasting* se integram, utilizando a plataforma para expandir a sua audiência à medida em que hospedam seus conteúdos na mesma.

O consumo de conteúdos audiovisuais por meio dos ambientes digitais tem ocupado cada vez mais espaço na vida urbana, não apenas com o crescimento do número de usuários desse tipo de serviço, como também na quantidade de horas assistidas. No ano de 2020, o setor do *streaming* experimentou seu maior crescimento até então devido a questões externas, que motivaram a busca por

novas fontes de entretenimento para que as pessoas pudessem aliviar a tensão e o estresse causados por uma crise de saúde que afetou profundamente a sociedade.

2.1 A plataformização e os impactos da pandemia de COVID - 19

No ano de 2020, devido ao isolamento social imposto pela pandemia de COVID - 19, a demanda por conteúdos audiovisuais aumentou consideravelmente, o que deu ainda mais destaque para o modo de produção e circulação de obras televisivas e fílmicas utilizado pelas plataformas de *VoD*, a exemplo disso, durante o mês de Junho, no Brasil, os serviços de *streaming* mais consumidos do país (*Netflix, Amazon Premium, HBO*, entre outros) apresentaram números de audiência apenas menores que a TV Globo. Esse resultado, em um país onde 25% da população vive sem ter acesso a *Internet* (FAGUNDES, 2020).

Essa mesma tendência foi observada em outros lugares do mundo, no final do mês de março de 2020, a Espanha atingiu 40% de aumento da audiência nos serviços de *streaming* durante as manhãs, isso logo após o país ter declarado seu primeiro *Lockdown*. Nesse mesmo período, os Estados Unidos tiveram um aumento de 27% em apenas duas semanas, segundo o Relatório da Conviva “*Streaming in the Time of Coronavirus*”, essa mesma pesquisa aponta que globalmente, no mesmo intervalo de tempo, o aumento da audiência foi de 20%.

No referido Relatório, alguns fatores são relacionados a esse crescimento, entre eles: o distanciamento social, o fechamento das escolas, do comércio, dos locais de entretenimento e as inevitáveis mudanças na rotina de quem saía para trabalhar e passou a ficar em casa dias a fio e a necessidade de distração das notícias, que nesse cenário de risco iminente de morte e instabilidade social e política vivida em muitos países e largamente noticiada, podem vir a causar um grande sofrimento psicológico.

O documento da Conviva ainda relaciona o papel social que os serviços de *streaming* de vídeo vem desempenhando com a função que a Televisão tem exercido ao longo dos anos, “um amigo ao qual se conectar quando alguém - de alguma outra forma, se sentiria desconectado”, o relatório explica que o *streaming* nada mais é do que “voltar-se ao seu velho amigo por novos caminhos” (CONVIVA, 2020, p. 12.). Refletir sobre essa relação entre a televisão tradicional e o *streaming* é muito relevante para a compreensão do fenômeno da plataformização no ambiente televisivo.

3 A PLATAFORMIZAÇÃO DA TELEVISÃO

Retornando a ideia da plataformação, “a noção expandida de plataformação da produção cultural ajuda na compreensão do processo de adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais” (CONVIVA, 2020, p. 22), um dos exemplos dessa ocorrência é o modo como se dão as práticas e negócios da televisão a partir das interfaces tecnocomerciais das plataformas de Vídeo *on demand* (VoD). Nos últimos anos, é possível observar um movimento urgente entre as emissoras brasileiras de televisão motivado, entre outras situações, pela emergência de um novo modelo de consumo de conteúdos audiovisuais, demonstrado por uma parcela significativa da sua audiência.

O ambiente televisivo, pautado na lógica de concessão de bem público (espectro de radiofrequências) lança mão de uma estratégia de sobrevivência e manutenção da sua relevância, tendo existido por décadas num modelo de produção já bem estabelecido, o *broadcasting*, integra-se a um movimento de mutação rumo a uma nova ambiência e modo de fazer conteúdo televisivo, o *streaming* (SOUZA, 2020) .

Ao longo das suas sete décadas em atuação no Brasil, a televisão conseguiu se adaptar aos movimentos e tendências de mercado que foram surgindo, o que garantiu longevidade e popularidade às empresas deste meio, sendo esta última mais evidente quando nos referimos às emissoras comerciais de televisão (FAGUNDES,2020).

Com a consolidação do *streaming* como um modelo emergente de produção, circulação e consumo de conteúdo audiovisual, tudo isso acontecendo em único ambiente, essas empresas se viram mais uma vez compelidas a um movimento não de migração, mas de transformação midiática, uma vez que ocorrem rompimentos de características próprias do meio como o ao vivo, o fluxo programado (grade de programação) e a temporalidade da expectativa (MARQUIONI; OLIVEIRA,2020), o que reconfigura de maneira profunda a própria experiência televisiva.

O cenário que se apresentou foi o de empresas como a norte-americana *Netflix* , que iniciou sua trajetória no mercado em 1997 como locadora de vídeos via

correio, tornando-se uma das maiores produtoras de títulos audiovisuais do mundo, com um serviço de *streaming* que possui cerca de 182 milhões de assinantes em todo o mundo, e segue contando (FAGUNDES, 2020). Em 2019, a *Netflix* adquiriu mais de 125 milhões de assinantes por todo o globo. Segundo o analista da *Wedbush Securities*, Michael Pachter, na última década, o fator principal na expansão da plataforma foi a maior acessibilidade aos dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets*, que permitiram as pessoas assistirem vídeos em todos os lugares (LIEDTKE, 2017).

Outras empresas, essas já nativas do ambiente digital, como *Apple* e *Amazon*, criaram suas próprias plataformas nas quais oferecem conteúdo licenciado e títulos originais, e ainda conglomerados de mídia consolidados na indústria do entretenimento como o Grupo *Disney* e a *AT&T*, detentora da *Warner Média* e *HBO*, também passaram a oferecer seus próprios serviços de *VoD* (FAGUNDES, 2020).

No Brasil, as emissoras de televisão aberta de maior audiência iniciaram seu processo de plataformação a partir de estratégias bem diferentes. A TV Globo se destacou neste mercado quando, em 2015, realizou o lançamento da sua própria plataforma de vídeo *on-demand*, o *Globoplay*. A TV Record oferece seu conteúdo na plataforma *Playplus* e o SBT oferece suas obras no *YouTube* (FAGUNDES, 2020) bem como em sua nova plataforma, a SBT Vídeos.

Todas essas são claras reações aos avanços do *streaming* como modelo de produção que vem dominando a indústria do audiovisual, mas diferem consideravelmente tanto nos mecanismos de funcionamento das plataformas utilizadas, quanto no controle e capacidade de monitoramento que cada uma dessas emissoras possui sob seus conteúdos e as informações dos usuários que os acessam, uma vez que sua programação entra como parte do catálogo.

3.1 O fenômeno da plataformação em emissoras comerciais

Lançada originalmente com o objetivo de oferecer aos assinantes conteúdo veiculado nos canais da Rede Globo, como novelas, séries, programas de variedade e entretenimento, jornalismo e esporte, o *Globoplay*, ao longo dos anos, passou a acompanhar as tendências do mercado e expandiu seu catálogo, oferecendo títulos licenciados e obras originais feitas especialmente para a

plataforma (FAGUNDES, 2020). Embora se destaque por estar alinhada às estratégias já observadas nos serviços de vídeo *on-demand* de sucesso no mundo como *Netflix*, *Amazon Prime Video*, entre outros. O Globoplay, assim como seus similares, exige o pagamento de uma assinatura para que todos os seus conteúdos sejam acessados na íntegra, o que significa que esses conteúdos deixam de ser públicos.

No caso da TV Record, seu conteúdo, novelas, entretenimento, jornalismo e esportes passaram a integrar o catálogo da plataforma *Playplus*, além dos conteúdos da emissora, obras licenciadas de outras produtoras, canais de televisão fechada e algumas produções originais. O serviço de *streaming* também requer uma assinatura mensal, com dois planos disponíveis (FAGUNDES, 2020). Assim como no Globoplay, é possível acompanhar a programação ao vivo da emissora por meio da aba “ao vivo” na interface da plataforma.

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) optou pela estratégia mais dissonante do grupo, oferecendo sua programação na plataforma do *Google*, o *YouTube*. Além de um canal principal, onde é possível acompanhar a transmissão ao vivo do canal, cada um de seus programas tem um canal próprio (FAGUNDES, 2020). Essa segmentação permite que os conteúdos sejam disseminados em nichos específicos de audiência, sendo que alguns desses canais contam com milhares de inscritos, a exemplo do canal do *Talk show* “The Noite”, com 9,37 milhões de inscritos (acesso em 21/02/2021), mas a grande vantagem em relação às outras plataformas é que o acesso é gratuito e não há necessidade de fornecer informações pessoais por meio do *login*.

3.2 Broadcasting vs. Streaming

A indústria de vídeo *on-demand* possui, de fato, algumas vantagens em relação ao mercado tradicional de televisão, como explanam Waterman, Sherman e Jeon (2014, p. 18, tradução de OLIVEIRA, 2020): “baixos custos de entrega, capacidade de conteúdo praticamente ilimitada, publicidade direcionada e modelos de negócios eficientes de pagamento direto e, talvez mais notavelmente, funcionalidade e interatividade de computadores e outros dispositivos”.

Ao mesmo tempo que os serviços de *VoD* herdaram da TV a programação de grade, ainda que dentro de outra lógica de consumo e telespecção, são semelhantes em sua forma de financiamento, o conteúdo oferecido e, em alguns casos, concorrem pela mesma audiência (MARQUIONI, OLIVEIRA, 2020). Entretanto, quando somadas a possibilidade de maior poder de escolha para o consumidor, a superação dos limites territoriais e de conteúdo e a priorização de licenciamento de obras à infraestrutura, a relação dos serviços de *VoD* com a Televisão fica desequilibrada (MARQUIONI, OLIVEIRA, 2020).

O modelo de negócios baseado no streaming de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, com destaque para as novas práticas de visualização de conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição. Para se adequarem às mudanças, as empresas de mídia tradicional investem no desenvolvimento de suas próprias plataformas de distribuição *online* e procuram inovar suas estratégias de fornecimento de conteúdo, buscando atrair um público cada vez mais remoto e que procura se relacionar com o conteúdo de uma maneira personalizada, livre das amarras de uma programação pré-determinada das emissoras televisivas convencionais. (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 1-2).

Esse potencial de crescimento do *streaming* não deve condenar a televisão ao ostracismo. Como já ressaltado, essa necessidade de transformação de um meio tradicional como a televisão não se relaciona apenas com o advento de uma nova tecnologia, ademais a realidade social que compreende esse meio é de uma sociedade em redes (CASTELLS, 1996) que se conecta por meio das plataformas. É resultado das intervenções efetuadas pelos próprios meios na busca, como já foi dito, de manterem-se atuantes e reinventarem-se, exercendo práticas que dialogam com o conceito de resiliência, o qual “traz em si operações de remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000) e convergência (JENKINS, 2008)” (MARQUIONI, OLIVEIRA, 2020).

De igual forma, a tela conectada e o ambiente multi-plataforma, realidades da ecologia das plataformas, têm uma relação explícita com a cultura da convergência, teorizada por Jenkins (2009), a convergência está fazendo os mercados midiáticos passarem por uma mudança de paradigma:

(...) nos anos 90, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita [...] de que os novos meios de comunicação eliminam os antigos”; porém, entende-se que o fenômeno da convergência “presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009, p. 33).

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (JENKINS, 2009, p. 29).

Os tradicionais meios de comunicação nunca ficam obsoletos, o que realmente ficam defasadas são as tecnologias de distribuição e de armazenamento, como ocorreu aos disquetes, CDs, os videocassetes, arquivos de MP3, uma vez que as “tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2009, p. 41).

Por essa razão, não faz sentido falarmos na morte da televisão, como bem aponta Lotz (2007) e Wolf (2015) ou de qualquer outro meio, “os meios de comunicação até então não estão sendo substituídos, mas as suas funções e o seu *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (MARQUIONI, OLIVEIRA, 2020) .

3.3 Plataformização e as emissoras públicas de televisão

A Radiodifusão Pública no Brasil é um direito previsto pela Constituição Federal de 1988, que prevê que esta atue de maneira complementar aos sistemas Comercial e Estatal, mas isso só foi de fato concretizado e regulamentado com a chamada Lei da EBC, em 2008, que cria a Empresa Brasil de Comunicação, com o objetivo de “responder ao interesse público sem se submeter às exigências do mercado ou à obediência de governantes” (WEBER, 2021).

Apesar disso, o sistema público vem enfrentando muitos desafios que antecedem a questão tecnológica e que o presente trabalho não se desconecta

disso, pelo contrário. Diante desse contexto de ameaças à própria existência da EBC (mais perceptíveis com as ameaças de privatização e até de extinção pelo Governo Bolsonaro e seu Ministro das Comunicações Fábio Faria) e de suas emissoras, assim como de demais canais públicos, o presente trabalho se coloca no sentido de compreender que a integração ao ambiente tecnológico das Plataformas pode ajudar na questão da “sustentabilidade e legitimidade” dessas emissoras junto à Sociedade, tal qual defendeu Pinheiro (2019) em sua tese, quando menciona a necessidade de integração das emissoras públicas de rádio ao ambiente midiático sociodigital (*sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos).

Entendendo a plataformização da televisão como uma estratégia de resiliência, mecanismo de sustentabilidade e, mais do que isso, como um fenômeno comunicacional multidimensional (há aspectos culturais, sociais, políticos, tecnológicos e econômicos envolvidos nessa lógica das plataformas), processual (há mudanças contínuas nessa lógica) e em aberto (relativamente ainda pouco estudado) no Brasil.

Também as questões tecnológicas precisam ser compreendidas a partir da ação/omissão da sociedade, ou mais especificamente, do comportamento humano: (envolvimento de políticos, gestores, sociedade). compreendemos que ela (a plataformização) é importante não só para as emissoras que compõem o sistema comercial, mas também fundamental de ser assimilada pelas demais que compõem o sistema de radiodifusão de sons e imagens brasileiro: as emissoras de televisão estatais e, de modo particular, as emissoras públicas - objetos de análise do presente trabalho (Cf. BRASIL, 1988).

Destaca-se o lugar das emissoras públicas neste fenômeno, por não estarem submetidas à obrigatoriedade da rentabilidade: “a rádio e televisão pública devem dar provas de audácia e inovar, correndo riscos. E quando conseguem desenvolver gêneros e ideias que lhe são próprios, podem impor normas elevadas às demais emissoras, as quais dita o tom” (UNESCO, 2001, p.7, tradução da autora). A televisão pública deve ser “uma ferramenta de informação e de educação, acessível a todos e que se dirige a todos”, sendo que parte desses encontram-se conectados às plataformas e não mais à mídia tradicional.

Em documento da UNESCO, redigido pelo Conselho Mundial de Rádio e Televisão, no trecho que se refere ao contexto da digitalização da televisão pontua-se:

O desafio dos próximos anos, para as emissoras de serviço público, é evoluir e adaptar à era digital os princípios que as sustentam. Isso porque, a grande maioria das emissoras de televisão pública estão atualmente presentes no universo dos canais especializados e na *Internet*. A necessidade que se impõe a elas é utilizar essas novas tecnologias para melhorar e completar sua missão de serviço público. Devem fazê-lo com prudência, elegendo setores que procedam logicamente da sua razão de ser. (UNESCO, 2001, p. 31, tradução da autora).

Considerando que a digitalização da TV vive seus desdobramentos a partir da plataformização, com ainda maior individualização do consumo audiovisual, que acontece com mais controle da audiência, deve-se atentar que a digitalização e a fragmentação tenham efeito em como as pessoas percebem e se interessam pelos serviços que permitem manter um sentimento de pertencimento a uma comunidade política, percebendo-se como cidadãos (UNESCO, 2001, p. 32).

A televisão pública cumpre uma função singular no sistema de radiodifusão brasileira, e uma possível alienação em relação a esse social que emerge, a sociedade de plataforma, geraria prejuízo ao ideal de missão do serviço público. Sendo assim, perceber como essas emissoras têm se inserido no contexto dos ambientes digitais, especificamente nas plataformas de *streaming*, significa verificar se tem cumprido a totalidade de sua função enquanto entidade pública, e de, portanto, estar acessível a todos, a despeito das formas que dispõem ou elegem para consumir TV. Para uma melhor compreensão da função e princípios que regem o serviço de comunicação público é importante observar dois documentos encomendados pela Unesco, que discutem essas instâncias.

4 OS PRINCÍPIOS DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA COMO FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE QUALIDADE

Antes de discorrer sobre os documentos que explicam quais são e como se desdobram os princípios que constituem o serviço de comunicação pública, é importante destacar que estes foram escritos a pedido da Unesco, entidade ligada a ONU (Organização das Nações Unidas) onde são postuladas diretrizes para os serviços de comunicação pública ao redor do mundo, mas a partir de experiências

específicas e em geral a partir de uma perspectiva cultural diferente, a europeia. De maneira que, salvo a relevância desses escritos e a aplicabilidade dos conceitos e indicadores desenvolvidos por eles em outras realidades, como no caso do Brasil, é válido reconhecer que existem limitações e contextos peculiares no ponto de vista que adotam.

No Texto “A Rádio e Televisão Pública: Porque? Como?”(UNESCO, 2001. Tradução da autora.), produzido pelo Conselho de Rádio e Televisão e publicado em 2001, determina o sistema de radiodifusão pública como a rádio e a televisão do povo, que se dirige a cada pessoa na sua qualidade de cidadão. Fomenta o acesso à vida pública e a participação na mesma, desenvolve os conhecimentos, amplia os horizontes e permite que cada um compreenda melhor ao mundo e aos demais.

Seu papel não se limita à informação e à divulgação cultural, também deve alimentar a imaginação e divertir, mas sempre com uma preocupação pela qualidade que deve distingui-la do serviço audiovisual comercial (UNESCO, 2001, p.7-10). De maneira que a radiodifusão pública se constitui como um importante instrumento de educação para a cidadania.

Quanto às razões que levaram a criação de um serviço público de rádio e televisão, deve-se reconhecer que um dos fundamentos dessa construção é uma dupla desconfiança que alguns tinham da rádio e que posteriormente foi transferida para a televisão. Desconfiança do quanto a capacidade dos mecanismos do mercado seria suficiente para garantir a realização de certos objetivos, assim como desconfiança na capacidade do Estado para alcançar esses mesmos objetivos, que são geralmente reunidos em torno das funções gerais que são atribuídas hoje a radiodifusão pública: informar, educar, entreter.

Essa visão, segundo o documento, exige uma organização pública, à serviço dos cidadãos, da cultura e da democracia. Em certos países recusou-se a ideia de que o interesse público, na radiodifusão, pudesse concordar com os interesses particulares de empresas privadas, que estão focadas na rentabilidade de suas atividades, todavia esses países também desconfiavam do Estado, devido ao potencial da rádio nos planos social, cultural e político, considerou-se que a participação intensa do Estado no âmbito mais vinculado a ampliação do pensamento e da expressão não era desejável, de forma que a distinção entre rádio e televisão pública e rádio e televisão estatal fica menos evidente quando compara-se os diferentes modelos nesse contexto (UNESCO, 2001, p.13).

O relatório do Conselho de Rádio e Televisão aponta ainda que a relação de distanciamento entre o Estado e o serviço público é bem identificada no exemplo do serviço de radiodifusão pública da Grã Bretanha. Em vez de estar sob a tutela direta do Estado, decidiu-se confiá-lo a um órgão que atuaria de acordo com o interesse público e goza de autonomia suficiente para evitar as interferências políticas e burocráticas. Já o modelo de radiodifusão pública da experiência norte-americana tem se aproximado cada vez mais do modelo comercial, com participação de investimento do setor privado por meio da venda de cotas de publicidade em sua programação (UNESCO, 2001, p.17).

Entretanto, não se deve esquecer que o modelo público foi desenvolvido segundo a ideia de que nem o mercado, nem o Estado poderiam cumprir adequadamente as missões do serviço público, cuja atuação deve estar de acordo com o interesse público e não alinhada a interesses privados nem de autoridades políticas do momento. Portanto, em situações nas quais se pode identificar uma profunda dependência, financeira ou organizacional, de um serviço de radiodifusão pública para com investidores privados (clientes, anunciantes) ou para com o Estado, a natureza pública do serviço fica gravemente comprometida.

Em um plano ideal, a ação da rádio e televisão pública se apoiam em certos princípios fundamentais. No texto “A Rádio e Televisão Pública: Porque? Como?” é explicado que esses valores foram definidos na época dos meios de comunicação de interesse geral, muito antes da multiplicação das emissoras e da era da especialização. Mas ainda agora, na era da hiperespecialização a partir das plataformas digitais, eles seguem sendo essenciais e os dirigentes dos serviços públicos deveriam lhes dar um sentido, (re)interpretá-los de alguma maneira, em um mundo dominado pela fragmentação dos meios (UNESCO, 2001, p.13).

O presente trabalho é um esforço no sentido de reinterpretar esses princípios e aplicá-los no cenário promovido pelo fenômeno da plataformização das emissoras públicas de televisão no Brasil. Estes princípios são: A universalidade, a diversidade, a independência e a especificidade/diferenciação que se constituem como os objetivos permanentes para a rádio e a televisão pública (UNESCO, 2001, p. 13).

O princípio da universalidade diz respeito à responsabilidade da rádio e televisão pública de :

(...)ser acessível a todos os cidadãos no território nacional. Isso não supõe apenas uma possibilidade de acesso técnico, senão a capacidade de que todos compreendam e acompanhem essa programação. Além de democrático o programa de rádio e televisão deve ser “popular”, não no sentido pejorativo que alguns dão a esse termo, mas no sentido de que o foro público que constitui não há de ter reservado a uma minoria. Assim, a rádio e televisão pública deve promover a cultura, não deve se fechar em um gueto hermético onde sempre se encontra o mesmo grupo de iniciados. (UNESCO,2001, p.13, tradução da autora).

Segundo o princípio da diversidade, o serviço prestado pela radiodifusão pública deve também ser diversificado, pelo menos de três formas: diversidade de gêneros de programas propostos, de públicos destinatários e de temas tratados (UNESCO,2001, p. 14). Sua programação deve refletir a diversidade dos interesses do público, oferecendo conteúdos que abarquem diferentes formatos, indo de noticiários até formatos mais populares como programas de auditório.

O princípio da independência já foi sutilmente discutido anteriormente ao ser quando foi levantada a questão da relação entre o serviço público, o setor privado e o Estado. Como já foi concluído, a autonomia de uma emissora pública de rádio e televisão é imprescindível para o bom cumprimento de sua função e objetivos. Isso porque o serviço público deve ser um lugar onde as ideias são expressadas com toda a liberdade, um foro onde circulam a informação, as opiniões e a crítica. Isto só é possível se a independência é preservada por meio de mecanismos que produzem autonomia, sustentabilidade, e por consequência liberdade para as emissoras de rádio e televisão públicas frente às pressões comerciais e vindas do poder político (UNESCO, 2001, p.15).

Por fim, a exigência da especificidade como princípio fundamental da radiodifusão pública, impõe as emissoras de rádio e televisão do setor público que se distingam dos demais serviços de radiodifusão, seja na programação que oferecem ao público, na qualidade e merca particular de seus conteúdos, a audiência deve ser capaz de reconhecer o que as diferencia das demais emissoras disponíveis. Não se trata de que a televisão pública, por exemplo, produza apenas gêneros de programas que não interessam as emissoras comerciais, ou que se dirijam a nichos de audiência que são ignorados pelas outras emissoras, tratando unicamente de temas que são deixados de lado. Mas sim, de incluir novos gêneros,

formatos, fazer as coisas de maneira diferente. A inovação é papel fundamental da rádio e televisão pública, criar novos espaços, gêneros, dar pautas ao universo audiovisual e estimular as outras emissoras (UNESCO, 2001, p. 15).

Esses princípios foram revisitados e atualizados no artigo “ Indicadores de qualidade nas emissoras públicas - uma avaliação contemporânea” também publicado pela Unesco no ano de 2012. O texto foi escrito por Eugênio Bucci, Marco Chiaretti e Ana Maria Fiorini com o objetivo de oferecer um conjunto de indicadores além do mercado para auxiliar as emissoras públicas nos seus processos de melhoria da qualidade de suas produções, uma vez que instrumentos de análise e pesquisa de audiência desenvolvidos segundo critérios de mercado são insuficientes para a medição da qualidade segundo os critérios da radiodifusão pública. Esses indicadores aparecem no formato de perguntas levantadas a partir dos princípios da radiodifusão, citados no documento da Unesco de 2001.

No total, foram levantados pelos pesquisadores 188 indicadores de qualidade, no formato de perguntas diretas para medir a adequação - ou não - da emissora em questão, os indicadores foram separados em 10 eixos de análise, sendo eles: Transparência de gestão sobre a missão e os propósitos da empresa (ou da instituição, sobre a administração dos recursos, sobre o nível de diálogo com a sociedade) diversidade cultural, cobertura geográfica e oferta de plataformas, padrão público (democrático e republicano) do jornalismo, independência, (Pressupostos da independência, a independência na operação da linha da emissora), interação com o público, caráter público do financiamento, grau de satisfação da audiência, experimentação e inovação de linguagem, padrões técnicos (BUCCI; CHIARETTI; FIORINI, 2012, p. 25).

Alguns dos princípios da radiodifusão nomeiam eixos de análise no artigo, como por exemplo o fundamento da independência, mas a maioria está diluída em mais de um eixo de análise, sendo que um mesmo eixo pode abarcar mais de um valor da rádio e televisão pública, como no caso do eixo cobertura geográfica e oferta de plataformas que contém indicadores que analisam a emissora de acordo com sua adequação aos princípios de universalidade e diferenciação (BUCCI; CHIARETTI; FIORINI, 2012, p. 28).

A intenção do artigo foi de fornecer um conjunto de ferramentas que fosse flexível ao contexto e especificidades da emissora pública a ser analisada, bem como possibilitar que isto fosse feito em diferentes condições, no caso da presente

pesquisa, esses indicadores serão selecionados e reorganizados de forma a verificar a adequação de emissoras públicas ao fenômeno da plataformização da televisão, de forma a ser possível observar o cumprimento, ou não, dos princípios da radiodifusão pública em suas atividades na plataforma digital estudada.

5 PANORAMA SOBRE A INSERÇÃO DAS TELEVISÕES PÚBLICAS NOS AMBIENTES DIGITAIS

No Brasil, a TV nasceu comercial, sendo a primeira delas a TV Tupi, que veio ao ar no ano de 1950. Apesar da concessão de funcionamento de todas as emissoras brasileiras ser um bem público, o pioneirismo da Tupi simboliza muito de como a relação da audiência com as emissoras se estabeleceria. Isso porque a televisão também se popularizou com as emissoras comerciais, o que pode ter ocasionado o distanciamento das demais emissoras do Sistema de Radiodifusão Pública do Brasil, dentre elas as públicas, do modo de produção e conteúdo das emissoras comerciais, e que pode também ter representado um afastamento da audiência, ou pelo menos de uma grande parcela da mesma.

Entretanto, tentar compreender esses tensionamentos que localizam as emissoras públicas no cenário televisivo brasileiro tão somente por “quem chegou chegou primeiro” é um posicionamento simplista e ignora aspectos muito relevantes da história destas e de como se estruturam tanto em funcionamento burocrático, quanto efetivamente enquanto produtoras e transmissoras de conteúdo e sinal de televisão. Para “des(en)cobrir” (SILVA, 2010, p. 50) os caminhos que foram percorridos e quais os desafios que se apresentam para o objeto de estudo desta pesquisa: as emissoras públicas de televisão e sua inserção nas plataformas digitais de *streaming* -, faz-se necessário retornarmos alguns desses fatos.

As emissoras públicas de televisão compõem o Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil (SRP) - estando, por conseguinte, comprometidas com sua missão, mandato, princípios e objetivos (UNESCO, 2001) (BRASIL, 2008; 1988). Esse serviço pode ser identificado como “aquele que, de um modo geral, se conduz/deve ser conduzido de maneira democrática, transparente e autônoma em relação à sua gestão, modelo de financiamento, qualidade da programação e do processo de produção de seus conteúdos” (PINHEIRO, 2019, p.28) e tem sua existência justificada uma vez que “cumpre uma função insubstituível para que os

cidadãos de um país possam se informar, instruir e entreter independentemente dos interesses comerciais, estatais ou políticos.” (UNESCO, 2001, p. 03).

Trata-se de serviço diretamente relacionado à missão que tem a mídia pública em fazer as coisas de modo diferente (UNESCO, 2001), mas não apenas de modo complementar, como sugere a Constituição Federal (BRASIL, 1988), e sim de maneira ligada ao comprometimento com aspectos fundamentais da cidadania e da democracia. (PINHEIRO, 2019,p.19).

O projeto de uma emissora de televisão pública no Brasil começa a se desenhar paralelamente aos esforços do setor privado, quando Assis Chateaubriand inaugura a TV Tupi em São Paulo, o intelectual e pioneiro do Rádio, Roquette-Pinto, estava articulando junto ao governo de Getúlio Vargas a criação da TV Educativa (DINIZ, 2013). Esse fato foi documentado pelo O Diário Oficial de 14 de maio de 1952 que publica o decreto assinado por Vargas e também por seu ministro de Viação e Obras Públicas Álvaro Pereira de Sousa Lima:

Fica outorgada concessão à Prefeitura do Distrito Federal, nos termos do artigo 4 parágrafo 2 do decreto n 29.783, de 19 de junho de 1951, para estabelecer, a título precário, por intermédio da Rádio Emissora Roquette-Pinto sem direito de exclusividade, uma estação de radiotelevisão na cidade do Rio de Janeiro (Distrito Federal) de acordo com as cláusulas que com este baixam. (MILANEZ, 2007,p.13)

A emissora, no entanto, nunca saiu do papel devido a conflitos políticos, dificuldades técnicas na transmissão do canal e dificuldades na compra dos equipamentos, que vinham todos do exterior (DINIZ, 2013). Segundo o projeto da Comissão Técnica de Televisão a TV Roquette-Pinto, “deveria operar como uma pequena BBC” (MILANEZ, 2007, p. 24). Mas a despeito de ter sido inviabilizada no Brasil, o projeto serviu de base para a organização de diversas estações de TV em vários países, como o da emissora da Universidade de São Francisco, nos Estados Unidos, (MILANEZ, 2007).

Segundo a pesquisadora Ângela Maria Carrato Diniz, a TV Roquette-Pinto seria uma possibilidade de a audiência brasileira ser apresentada, ainda cedo, a uma outra maneira de se fazer TV, “teria, sobretudo, criado uma base sobre a qual

uma TV Pública pudesse ser erguida com menos dificuldade que as enfrentadas por emissoras que tentaram furar o cerco imposto pelas TVs comerciais” (DINIZ, 2013,p.117). A TV Roquette-Pinto perdeu sua concessão passados cinco anos e outra tentativa só foi realizada anos depois pela Rádio Nacional.

Até a promulgação da nova Constituição, em 1988, criada pela Assembléia Nacional Constituinte, não existia na legislação brasileira a figura da emissora pública de televisão. A Lei Fundamental inova ao introduzi-la, concomitantemente determina que seja observado o princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal (Capítulo V, Art. 223). Não obstante, o que poderia ter sido uma ato de redemocratização aliou-se à velha prática do coronelismo (HOLANDA,1936) agora na roupagem do “coronelismo eletrônico” (SANTOS e CAPPARELLI, 2005, p. 80; LIMA, 2007), uma relação de clientelismo político entre os detentores do poder público e os proprietários de canais de televisão, onde os políticos se utilizam da propriedade de estações geradoras e retransmissoras de TV como forma de expandir seus poder e influência política (DINIZ, 2013) .

Isso se elucida quando notamos o fato de que das 559 concessões de emissoras de rádio e televisão concedidas no ano de 1988, durante o mandato do então presidente José Sarney, 91 remetiam a membros da Constituinte, entre eles o secretário-executivo Rômulo Furtado, o ministro Antônio Carlos Magalhães e o próprio Sarney. Esse cenário é importante para compreendermos o que aconteceu também as emissoras educativas, quando o Brasil passou a contar com o que pode ser definido como “campo público” de televisão do qual fazem parte as emissoras educativas (as existentes até o início da Nova República e as que surgem depois), a TV Cultura de São Paulo e também as emissoras de “interesse público”, que entram em cena com a aprovação da Lei do Cabo em 1995 (CARRATO, 2013).

As emissoras de televisão educativas, primeiras emissoras públicas do país, foram na sua maioria instituídas sem um planejamento específico. Algumas tiveram sua criação motivada por questões de ordem política, outras deveram a sua existência à tenacidade individual de idealizadores e poucas foram as que surgiram com objetivos explicitamente diferenciados (FRADKIN,2005). Uma TV educativa “histórica” que se destacou das demais principalmente por seu alcance de audiência, e que compõem o *corpus* de pesquisa deste trabalho, é a TV Cultura, que teve sua fundação motivada principalmente pelos interesses da elite paulistana que possuía uma postura crítica em relação ao governo federal.

A outra emissora que integra o *corpus* da pesquisa é a TV Brasil, cuja criação se entrelaça ao declínio da emissora paulistana. Ambas terão seus processos de inserção nas plataformas digitais analisados sob o *locus* de sua atuação nas plataformas digitais de *streaming* de vídeo, ambientes com suas especificidades e mecanismos de funcionamento distintos de outros ambientes digitais. Essa análise é facilitada pelo fato de ambas emissoras estarem presentes na mesma plataforma de vídeo *on-demand* do Google - o YouTube.

A TV Cultura é fruto de um processo encabeçado por Gilson Amado, a emissora foi inaugurada em 15 de junho de 1969, sua criação veio a ser considerada uma espécie de eco da Revolução de 1932, associada ao fascínio que parte dessa elite nutria em relação à cultura europeia. Motivo pelo qual a TV Cultura, desde o início, foi apelidada de “BBC brasileira” ou “BBC tropical” (DINIZ, 2013).

A emissora é subsidiada por verbas estaduais e gerida pela Fundação Padre Anchieta e desde seu surgimento passou a atuar de maneira relevante no campo das TVs educativas e despertando a atenção das emissoras comerciais que abertamente depreciavam as televisões públicas, sugerindo que não tinham nada a contribuir em se tratando do cenário televisivo brasileiro, zombavam de seus baixos índices de audiência, questionando a qualidade de suas programações. O interesse que a TV Cultura despertou foi tão grande que chegou a estabelecer uma parceria com a Fundação Roberto Marinho, que na época já dominava o setor de telecomunicações no Brasil (DINIZ, 2013).

Enquanto isso, outras emissoras públicas passavam por problemas de sustentabilidade, dificuldades técnicas e má administração em alguns mandatos de diretores, como foi o caso da Fundação Roquette-Pinto/ TVE - RJ. Uma vantagem decisiva que a TV Cultura obtinha sob as demais, e ainda o faz, é o da maior participação da sociedade em seus processos internos, por meio de seu Conselho Curador, além de aproximar a emissora dos anseios de seus espectadores, esses mecanismos também promovem uma administração mais transparente.

Apesar disso, o principal fator responsável pelo alavancar da emissora, principalmente quando comparada a outras emissoras do campo público, era a política interna de busca pela independência financeira, fomentada por várias administrações que passaram pela Rede Cultura de Televisão, entre elas a dos diretores Cunha Lima e Marcos Mendonça, que implementaram diversas medidas

em prol desse objetivo, chegando inclusive a criar uma empresa, a Cultura Marcas, para a comercialização de produtos licenciados baseados na programação da emissora, coisa que a Rede Globo fazia há alguns anos, o que também era prática da BBC (DINIZ, 2013).

Nesse sentido, observa-se que o Serviço de Radiodifusão Pública “requer, indiscutivelmente, o fomento e a acolhida da participação engajada, colaborativa da sociedade, sobretudo dos cidadãos em suas individualidades e articulações em redes, na sua estruturação e atuação” (PINHEIRO, 2019, p.28). Essa narrativa, de emissoras de radiodifusão públicas sendo desmanteladas por falta de investimento público, gerenciamento irresponsável e incompetente de suas operações e por disputas de poder do Executivo é vergonhosamente comum na história da televisão no Brasil. Todavia, as emissoras públicas mantêm sua relevância à medida que promovem processos comunicacionais democráticos, mais inclusivos, diversos e horizontalizados, que tenham como força motriz o interesse público.

A própria TV Cultura foi atingida pela mesma problemática, quando em 2008 a TV Brasil foi criada, a nova emissora ganhou mais destaque junto às emissoras comerciais, deslegitimada, a Rede Pública de Televisão, então capitaneada pela TV Cultura, viveu seu declínio até sua extinção (DINIZ, 2013). A partir disso, a TV Cultura viveu seus piores anos até então, passando por um desmonte a partir de 2010, quando a política de fortalecimento do caráter público da emissora foi substituída pelos cortes de gastos e despesas, a venda da sede da emissora e a terceirização de grande parte das produções, o que culminou em perda de audiência, qualidade dos programas e atingiu o prestígio da emissora tanto no campo público quanto no privado (DINIZ, 2013).

A TV Cultura ainda tenta se recuperar das consequências desastrosas desse período de sua história, e parte desses esforços de resistência estão empregados em suas ações de inserção nos ambientes digitais, numa tentativa de adaptação ao fenômeno da plataformação.

No caso da TV Brasil, a emissora pública que integra a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), sua criação deu-se recentemente, sendo inaugurada em dezembro de 2007. Desde então, a relação que se mostra mais danosa para o fortalecimento de sua autonomia política, administrativa e financeira, desejáveis para uma TV pública, é a vinculação da EBC à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e, mais recentemente, no Governo Bolsonaro, está

vinculada ao Ministério das Comunicações, onde a EBC passou a ser incluída nos Projetos de Privatização e Extinções.

Essa condição - de uma vinculação direta aos governos vigentes - é, segundo Ramos, “o principal vício normativo da EBC” (RAMOS, 2012,p. 12). Já que “trata-se do órgão responsável pela comunicação de governo, pela relação do governo com a imprensa e demais instituições de comunicação, dentre elas as agências de publicidade que mediam as verbas de propaganda governamentais”¹ (DINIZ, 2013, p.255). De maneira que existem mecanismos de controle que representam risco da emissora ser utilizada como ferramenta indevida de propaganda governamental, uma tendência que, como veremos posteriormente, pode ser observada no posicionamento da emissora em seu perfil na plataforma digital.

A TV Brasil se configura - de maneira complexa e que tensiona sua percepção junto à sociedade - portanto, como uma empresa estatal e pública, uma situação híbrida que se aproxima da condição da TV Cultura (emissora pública mantida por fundo privado). O estatuto da EBC procura resolver essa questão quando afirma no artigo VIII que possui “autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão”, além de contar com “participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira” como dito no artigo 15 do mesmo documento .

Essa participação da sociedade na administração e funcionamento da EBC se dava por meio do Conselho Curador, cujos membros eram indicados também pelo presidente da república em exercício (DINIZ, 2013). No entanto, o conselho foi extinto em 2016, a emissora passou a sofrer ainda mais diretamente às injunções dos governos vigentes, especialmente do Governo de Michel Temer e do atual

¹ Uma pesquisa que analisou a programação da chamada "nova tv brasil", como a TV Brasil ficou conhecida desde abril de 2019, constatou que a emissora passou a fazer de maneira explícita propaganda do governo, desmontando a grade de programação educativa e cultural. (BEZERRA; PINHEIRO, 2020)

Governo Bolsonaro² (PINHEIRO, 2019). Dessa forma, esse tensionamento quanto à função pública da emissora é uma questão pungente e urgente para a TV Brasil .

Ainda sobre a identificação de uma emissora como sendo pública, na visão de Ramos (*apud* DINIZ, 2013), o que diferencia a TV Brasil, da TV Globo, SBT ou da Record, por exemplo, não é a função de complementaridade que ocupa no sistema brasileiro de radiodifusão, sendo ela pública e as outras, privadas. Todas são emissoras prestadoras de um mesmo serviço público, embora funcionem de formas administrativas e de financiamento diferentes, e, principalmente, com propostas muito distintas de programação .

Ao se colocar como uma emissora pública, mesmo que ela preste serviços ao Governo Federal (por meio de sua ligação confusa com a secretaria da Presidência, já que seu braço EBC Serviços foi extinto), a TV Brasil se compromete sobretudo com a observância dos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública, garantindo a presença e participação da sociedade civil, seus segmentos e movimentos sociais, em seus processos de comunicação.

Dessa forma, ainda que existam questões de interesse mal resolvidas entre a emissora e o poder executivo, uma televisão pública como a TV Brasil, criada com o intuito de ter um caráter nacional, é de extrema relevância para a promoção de uma comunicação pautada em valores democráticos, e representa um contraponto àquela produzida pelas emissoras de televisão comercial hegemônicas. Valorizar essas iniciativas significa viabilizar novas possibilidades de fazer televisão, o que favorece não apenas o setor não comercial como também na continuidade do meio televisão, que se reconfigura e adapta-se a novas realidades de produção e consumo de conteúdo audiovisual .

O financiamento também é um desafio para a TV Brasil, uma vez que em sua condição de emissora não-comercial “presta o serviço sem fins comerciais, mediante fontes diversificadas, não publicitárias, em geral insuficientes, de financiamento” (RAMOS, 2012, p. 16-17). Os recursos financeiros para a manutenção da emissora podem provir de várias fontes, como: dotações

² O Governo Bolsonaro anunciou sua intenção de extinguir a EBC no dia 16 de Março de 2021, os representantes do governo afirmaram que, caso não haja "ativos" e como "agregar valor", a EBC pode ser extinta. O governo também sinalizou que deve tomar a decisão sem passar pelo Congresso Nacional.

Acesso em:

<https://www.andes.org.br/conteudos/noticia/governo-bolsonaro-anuncia-possibilidade-de-extincao-da-ebc1>

orçamentárias, arrecadação de contribuição instituída por lei, publicidade institucional, licenciamento de produtos, doações, entre outros. Mas essa multiplicidade de fontes não garante uma grande captação de recursos, uma vez que “a ausência de uma tradição brasileira no que se refere ao financiamento dos meios de comunicação públicos surge como um problema e um desafio” (DINIZ, 2013, p.260).

Mas, consideramos que uma das maiores dificuldades que as emissoras do campo público enfrentam no Brasil, tanto a TV Brasil quanto a TV Cultura, é a de tornar-se conhecida e conquistar audiência. A TV Cultura viveu seus anos dourados na primeira década dos anos 2000, sendo reconhecida nacional e internacionalmente por sua programação infantil de excelente qualidade, mas após o seu desmanche ainda procura se reerguer trilhando por caminhos cada vez mais distintos das demais emissoras não comerciais.

No que se refere ao sinal da TV Brasil, este pode ser sintonizado por quase todo o território nacional, graças às emissoras estaduais que retransmitem o sinal, no entanto, grande parte do público que assistia aos conteúdos televisivos, migrou para outros dispositivos que não o aparelho televisivo tradicional. Aqui, aponta-se que a plataformização dessas emissoras é um caminho promissor para que estas possam estender seu alcance de audiência, não só para recuperar espectadores mas também para a formação de um novo público, os habitantes da *Internet*.

Por fim, deve-se observar que a TV Cultura e TV Brasil possuem seus conflitos no que diz respeito à forma como desempenham seu trabalho / sua missão e objetivos públicos. Mas por serem as emissoras públicas mais populares (mais reconhecidas pela audiência), isso pode caracterizar uma rede de influência entre as demais emissoras, as não comerciais, que podem vir a acompanhar suas estratégias (DINIZ, 2013), por essa razão, analisar como elas têm se comportado frente a digitalização da televisão, e em especial na sua inserção enquanto emissoras de televisão em plataformas de *streaming*, tornam-se uma amostra interessante para verificar também tendências em todo o setor público de radiodifusão.

É interessante observar que essas emissoras também estão presentes em outros ambientes digitais como o *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, mas esses ambientes são melhores categorizados como redes digitais de comunicação (PINHEIRO, 2019) voltadas ao relacionamento, e apesar de oferecerem diversas

possibilidades de interação entre as emissoras públicas e seus espectadores, essas plataformas não tem como objetivo principal a circulação e distribuição de conteúdo televisivo, não se configuram como plataformas de *streaming* e por isso foram excluídas do recorte de análise.

Essa pesquisa exploratória dar-se em uma perspectiva cartográfica, entendendo-a como uma ferramenta flexível de análise crítica, por meio da observação de “ações estratégicas visando desemaranhar suas linhas, produzir rupturas, desterritorializações e reverter seus modos de operação” (PRADO; TETI, 2013, p.53). Isso se dará a partir de uma análise de fragmentos do dispositivo, no caso dos canais ocupados por essas emissoras, a TV Cultura e a TV Brasil, no *YouTube*, a plataforma de vídeos *online* que as hospeda, o que implica que seus mecanismos de datificação, modelo de negócios, governanças, práticas e *affordances* sejam levados em consideração. A partir do mapeamento dos dois canais, será possível observar semelhanças, distinções e lacunas entre os dois modos de inserção e atuação na plataforma.

PARTE II - REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO

6 METODOLOGIA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: A CARTOGRAFIA COMO UM “MAPA MOVENTE”

Este trabalho de conclusão de curso constitui-se da compreensão de múltiplos casos (YIN, 2015) relacionados à atuação das emissoras de televisão pública, TV Brasil e TV Cultura, no *YouTube*. O estudo foi realizado a partir de uma cartografia dos canais utilizados pelas emissoras na plataforma de *streaming*, num primeiro momento a partir de uma “observação direta” (YIN, 2015) dos canais, um “gesto de varredura do campo” (KASTRUP, 2007, p. 18), num período de quinze dias, e, posteriormente, a catalogação e organização dos dados, possibilitando o mapeamento desses ambientes digitais.

Após a finalização do mapeamento, foram utilizadas ferramentas de classificação, categorias e indicadores retirados dos dois documentos da UNESCO que discorrem sobre os princípios da radiodifusão pública e seus indicadores de qualidade, essa classificação foi necessária para a realização de uma análise descritiva e analítica das informações que foram coletadas. O mapeamento no caso deste estudo é como uma fotografia, não é o retrato fiel do objeto, mas o retrato do momento da observação.

A cartografia como método de pesquisa em Comunicação é um percurso movente que se diferencia de pesquisador para pesquisador e torna particular cada abordagem (ROSÁRIO; COCA, 2018). Este é um método relativamente recente nas pesquisas em comunicação e ainda usado com cautela, por vezes se mesclando a outras metodologias. O olhar cartográfico, por ser voltado para as multiplicidades e as diferenças, pode ser eficaz para pensar alguns objetos de investigação na Comunicação .

A cartografia, no entanto, não se apresenta como um método rígido, pelo contrário, irá sugerir: “[um] trilhar metodológico que visa a construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, a partir do olhar atento e das percepções e observações do pesquisador, que são únicas e particulares, que serão cruzadas com a memória do investigador.” (ROSÁRIO, 2008, p. 207). Essa é a percepção da cartografia na comunicação como um caminho metodológico que traça um mapa inacabado do objeto de estudo a partir do olhar vigilante, aliado às percepções e

observações do pesquisador-cartógrafo, que são únicas. Essa definição traz dois pressupostos fundantes da cartografia: a multiplicidade e a subjetividade.

À primeira vista, esses dois fundamentos, a multiplicidade e a subjetividade, parecem contrariar os princípios que regem as investigações científicas: a objetividade, a lógica e a fixidez de modelos. Todavia, ainda que orientadas por esses preceitos, as pesquisas modernas não tiveram sucesso em eliminar a subjetividade que atravessa os processos que envolvem a pesquisa científica desde a percepção, interpretação até a teorização dos fatos e fenômenos (ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 35), uma vez que a cognição humana que atravessa todos esses processos não pode ser dissociada de sua subjetividade, de maneira que considerar esse fator também em como objeto é abordado parece um caminho mais interessante do que ignorar o inevitável.

Dessa forma, o investigador torna-se o corpo vibrátil, ou seja, que pode ser afetado pelas sensibilidades coletivas e pelos cenários sociais (ROLNIK, 1989; 2006). Nesse sentido, a cartografia, sendo um mapa movente, pode revelar diferentes contextos sociais, mesmo fluxos comunicacionais, que interferem por sua vez no mapeamento do dispositivo, não podendo, assim, seguir protocolos padronizados, já que cada paisagem é única, refém a determinado espaço e tempo. “Como se propõe à criação/invenção, a cartografia encaminha-se sempre para a produção da diferença e para uma nova maneira de adquirir conhecimento” (ROSÁRIO, 2008, p. 210).

É importante que haja uma noção de rizoma para que se possa imergir em aspectos que são integrantes da cartografia. O rizoma que apresenta as seguintes características segundo Deleuze e Guattari (1995): conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura a-significante e cartografia. A conexão sinaliza que o rizoma pode ser ligado em qualquer ponto, não há hierarquia.

A pesquisa se constitui em linhas rizomáticas que vão, de acordo com o percurso de cada pesquisador, do teórico ao empírico e/ou de volta ao teórico e a outros percursos. Do mesmo modo, os resultados se configuram nesse “caos” de linhas que vão se compondo na trajetória investigativa e que oferecem, assim, um mapa para a leitura dos vieses encontrados para responder a pergunta de pesquisa (ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 36).

O princípio da heterogeneidade, indica que existem diferentes possibilidades de conexões. É justamente isso que faz cada pesquisa tão única e cada percurso

tão afetado pelas pegadas do pesquisador que sintoniza tais conexões de acordo com a sua bagagem e o modo como organiza as entradas e saídas do rizoma-investigação. O princípio da multiplicidade, por sua vez, reforça a importância da diversidade de elementos que a construção rizomática proporciona: o rizoma, se desdobra nesse mapa construído a partir de múltiplas conexões e entradas (ROSÁRIO; COCA, 2018).

O deslocamento do rizoma acontece por meio de suas linhas, pode incorrer em rupturas, o quarto princípio da ruptura a-significante é aquele que assegura essa característica movente, afirmando que o rizoma pode ser rompido em qualquer ponto, com maior ou menor intensidade. Rupturas que atravessam também as pesquisas, às vezes são esperadas, outras imprevisíveis, chamadas de linhas de fuga, podem operar na condução novos percursos na investigação. Desse modo, a cartografia pode ser encarada não como uma metodologia, mas como uma maneira de conceber a investigação científica (ROSÁRIO; COCA, 2018).

Para Kastrup e Passos (2013), a cartografia constitui um mundo comum e heterogêneo a partir da organização de um plano comum que se configura por linhas (rizomas) que conectam e atravessam as singularidades heterogêneas fazendo-as, inclusive, colidir. Essa rede é registrada pelo cartógrafo/pesquisador e assim o mapa vai se formando na medida em que o campo (espaço e movimento) vai se constituindo aos olhos do cartógrafo, a partir de suas potenciais conexões engendradas pela heterogeneidade, pela multiplicidade e pelas rupturas a-significantes (ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 38).

Segundo Rosário e Coca (2018), o termo cartografia na tradução do latim quer dizer carta escrita (charta, que significa carta; graph, que significa escrever). Nesse sentido, o trabalho do registro das topologias do solo do cartógrafo/geógrafo é parecido com o processo cartográfico do cartógrafo/pesquisador: ambos passam pela observação detalhada do ambiente que querem investigar, exploram caminhos que se multiplicam em busca das especificidades, das diferenças, averiguam as recorrências e as divergências, para que, finalmente, possam fazer a descrição cuidadosa do ambiente, que vive em transformação. “O pesquisador-cartógrafo que desvenda esse terreno movediço e enredado deve estar ciente de que as suas interpretações são apenas um olhar que constrói um mapa/ rizoma repleto de irregularidades e conexões” (ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 39) .

No entanto, as autoras (ROSÁRIO; COCA, 2018) alertam que tal condição de flexibilidade não significa que o envolvimento do cartógrafo com o objeto deixa de exigir uma observação cuidadosa e um discernimento do pesquisador, advertindo que, embora na perspectiva cartográfica a ciência não seja generalizante e construída sobre a rigidez, o rigor científico deve ser preservado por meio da transversalidade e a busca pela alteridade (KASTRUP, 2008, p. 472). Rosário (2018) chama esse conjunto de medidas de observação vigilante.

“O conceito de método com regras rígidas, imutáveis e repetitivas, pautado pela racionalidade e pela objetividade é desconstruído pelo olhar cartográfico” (ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 41). Na tradição da ciência moderna, o método se configura como o caminho a ser percorrido de acordo com regras previamente determinadas. A cartografia requer um outro posicionamento que ressignifica o próprio método: ele se faz na experimentação e na atitude de pesquisar, ela repousa, antes de tudo, no princípio de observar para compreender. Esse é o esforço feito a seguir, por meio da cartografia e análise da atuação da TV Brasil e TV Cultura na plataforma de *streaming* em que estão presentes, o *YouTube*.

PARTE III - ANÁLISE E INFERÊNCIAS

7 MAPEAMENTO DA PRESENÇA DE TELEVISÕES PÚBLICAS EM AMBIENTES DE PLATAFORMA DE *STREAMING*

Tendo em vista que buscar compreender como essas televisões públicas, as emissoras TV Brasil e TV Cultura, estão inseridas no contexto da plataforma *YouTube* envolve abraçar, no movimento de observação da pesquisa, um universo muito grande de informações, dado o grande volume de conteúdo e engajamento do público, gerados ao longo dos anos em que os canais das respectivas emissoras existem na plataforma, para que essa pesquisa fosse possível, buscou-se fazer a construção de um retrato da realidade desses canais a partir de fragmentos, como uma espécie de “mosaico” (MCLUHAN, 1972 *apud* PINHEIRO, 2019, p. 42), por meio do qual essas partes analisadas, uma vez unidas, nos dão, em alguma medida, uma ideia geral e pertinente dos processos que estão acontecendo nesse ambiente e como as emissoras se comportam nesse cenário.

Ambos os canais foram observados durante um período de quinze dias, entre o final do mês de Março e a primeira semana de Abril. Um espaço de tempo particular, que evidentemente não representa toda a trajetória desses perfis no *YouTube*, mas que a partir de uma análise analítico-descritiva dos dados e indícios encontrados nos canais da TV Brasil e TV Cultura por meio do método de mapeamento desses ambientes digitais, foi possível chegar a resultados que elucidam a forma de organização dessas emissoras na plataforma, quais recursos mais utilizam e quais respostas têm obtido junto aos espectadores/usuários.

7. 1 A atuação da TV Brasil na plataforma *YouTube*: cartografia e análise

O canal da TV Brasil no *YouTube* foi criado em Junho de 2006 e apresentou, até o momento da coleta de dados realizada pela presente pesquisa, um fluxo de postagens diárias de vídeos. Neste mesmo dado momento, a página estava assinada por 1,31 milhões de inscritos, um número bem expressivo no contexto do *YouTube* e que permanece aumentando. Esse dado indica que além da página ser do interesse de uma boa parte dos usuários da plataforma, os vídeos postados pelo

canal podem ser frequentemente indicados para que os inscritos os assistam, o que é muito importante para manter a vitalidade do canal e o trânsito dos espectadores por ele. O canal também apresenta um número de visualizações totais de seus vídeos muito promissora, ultrapassando em muito trezentos milhões de momentos de espetação dos 126.964 vídeos que ela oferece em seu canal.

Na definição do canal, que se encontra na aba "Sobre", situada na interface da página do canal no *YouTube*, verifica-se que a TV Brasil se posiciona como Televisão Pública e convida os espectadores a assistirem vídeos dos seus programas e conteúdos exclusivos para a *web*. Nesse mesmo espaço, são indicadas as demais plataformas digitais nas quais a emissora se faz presente, todas plataformas de relacionamento: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Também é possível acessar o *site* da TV Brasil por onde o usuário pode acompanhar a programação ao vivo por meio da transmissão *online*.

No canal não ocorre a transmissão ao vivo da programação da emissora, que seria uma ligação com a instância *broadcasting* da TV, também não foi possível identificar programas de produção exclusiva para a plataforma, com exceção das *lives* que acontecem eventualmente, apesar do que o canal se propõe em sua descrição, como acima evidenciado.

O volume de conteúdo televisivo disponibilizado ao longo desses anos na plataforma seria muito difícil de precisar sem o acesso direto ao perfil da emissora no *YouTube*, mas o que podemos precisar ao observarmos a aba "Vídeos", onde estão presentes todos os vídeos postados por aquele canal, sendo o último o mais recente, verificamos que são postados vídeos diariamente, no entanto, a maioria desses vídeos são notícias, reportagens, exibidos nos programas jornalísticos da emissora como o "Repórter Brasil".

Quando esses dados foram recolhidos, o último vídeo postado pelo canal, cujo conteúdo não era jornalístico, datava seu envio de dois meses anteriores. Esse desequilíbrio pode ser categorizado como um indício de tensionamento do princípio da universalidade da programação da emissora, ou pelo menos na parte da sua programação que é ofertada a partir da plataforma, uma vez que limita a possibilidade de acesso a determinado tipo de conteúdo, nesse caso, o conteúdo não jornalístico produzido pela referida emissora.

Em seus canais de destaque, outros perfis que são relacionados ao canal principal da emissora, são apresentados três deles, mais apenas um pertence a TV

Brasil, o canal TV Brasil Gov, que posta, em geral, notícias, reportagens e transmite eventos relacionados à Presidência da República do Brasil, mais uma dicotomia ocasionada pela dupla natureza da emissora. Os dois outros canais são da Agência Brasil e da Rádio Nacional, emissoras públicas de comunicação que também integram o corpo da EBC.

Entre todos os canais da EBC, o da TV Brasil é o que apresenta o maior número de inscritos e volume de postagem de conteúdo, o que lhe garante a centralidade no território digital ocupado pela entidade pública, o que pode ser explicado pela natureza atrativa da televisão, em contraponto aos conteúdos da agência e da Rádio Nacional na plataforma em questão.

Quadro 01 - Número de inscritos nos canais da EBC no *YouTube*

Canais de destaque	Número de Inscritos
TV Brasil	
TV Brasil Gov	968 mil
Agência Brasil	6,28 mil
Rádio Nacional	7,61 mil

Fonte: Elaboração própria

Cada canal no *YouTube* possui uma aba “Comunidade” que permite a postagem de imagens e textos que são enviados para as páginas iniciais dos inscritos, não é certo que todos eles recebam essas postagens, mas é uma oportunidade de notificá-los sobre novos conteúdos, promover engajamento sobre algum programa, tema ou evento. No momento da pesquisa, a última postagem da emissora havia ocorrido há duas semanas, com um engajamento de 781 curtidas e 16 comentários, um trânsito pequeno de usuários e pouca periodicidade, nota-se que esse é um recurso ainda pouco explorado nas estratégias de divulgação do conteúdo.

Como já explicado anteriormente, todos os vídeos liberados no canal ficam disponíveis na aba “Vídeos”, todavia, com o passar do tempo o volume de conteúdo vai aumentando e torna-se impraticável encontrar um vídeo específico nessa geografia do canal. Portanto, faz-se necessária uma reorganização e especialização dos conteúdos do canal, o que por sua vez acontece por meio das *playlists*.

Estas ficam disponíveis na aba “*Playlists*” na interface do canal, elas podem ser livremente criadas pelos administradores do perfil e funcionam como uma lista de vídeos que permite organizá-los por programa, temporada, ano, ou qualquer outra categoria, isso facilita a busca pelo conteúdo desejado e permite que o espectador/usuário assista aos vídeos em sequência o que também estimula a sua presença no canal por mais tempo, no entanto esse tipo de catalogação requer alguns cuidados para que o espectador possa entender o seu funcionamento e navegue com facilidade pela página.

No caso da TV Brasil, essa organização por meio das *playlists* é largamente utilizada. No total são 212 *playlists* criadas. Na aba desta seção do canal é possível colocar algumas *playlists* em destaque, as duas filas de *playlists* destacadas no Canal TV Brasil levam os nomes “Jornalismo” e “TV Animada”, onde, como os nomes sugerem, estão presentes conteúdos jornalísticos e conteúdo infantil. Essas escolhas de organização da página e dos vídeos evidenciam que certos tipos de conteúdo são preteridos em relação a outros.

As razões para essa ocorrência podem ser diversas, a resposta do público a esses gêneros e formatos, os conteúdos produzidos pela emissora que naturalmente se refletem em quais são disponibilizados na plataforma, e o interesse que a TV Brasil pode vir a ter de que certos programas, temas, sejam mais assistidos do que outros. Em quaisquer dos casos, são tensionados tanto o princípio de universalidade da radiodifusão pública quanto o de independência, uma vez que o que motiva essas estratégias de circulação de conteúdo, que excluem determinados gêneros e formatos da televisão, parecem atender a outro que não o interesse público. Esta reflexão leva em consideração, sobretudo, o alto número de vídeos com conteúdo noticioso, em formato de cobertura, de atos do chefe do poder executivo federal.

Um outro desafio que parece permear esse tipo de catalogação em plataformas digitais é o da classificação. A partir da catalogação das 122 *playlists* criadas no canal da TV Brasil, percebe-se que apesar da maioria se organizar a partir de programas, sendo que programas muito antigos ou com muito conteúdo recebem mais *playlists* nomeadas pelo ano ou por temporada, também foram encontradas *playlists* temáticas e outras reunidas por formato e gênero como por exemplo “Documentário” ou “Receitas”. Outros equívocos menores também foram observados como *playlists* que se repetem e outras que possuem o mesmo nome,

situações essas que dificultam a busca do espectador pelo conteúdo que deseja acessar.

Uma outra observação geral sobre o sistema de *playlists* da TV Brasil é o fato que muitos conteúdos mais antigos, principalmente os presentes em *playlists* criadas entre os anos 2010 e 2012 estão incompletos, com apenas as chamadas dos programas mas sem o conteúdo na íntegra. Essas *playlists* de programas que não fazem mais parte da grade são muito relevantes porque passam a constituir um acervo de livre acesso aos espectadores, que podem acessar a essa memória de produção televisiva da TV Brasil que não pode ser encontrada em qualquer outro lugar com esse tipo de organização. Esse aspecto é sem dúvidas um grande benefício da presença da TV Pública em uma plataforma de *streaming* e poderia ser melhor aproveitada como feito por exemplo nas *playlists* “Musicograma” e “Revista do Cinema Brasileiro”.

Para melhor verificarmos a realidade do catálogo disponibilizado pelo canal da emissora TV Brasil e ser possível precisar a performance dessas *playlists*, fez-se necessário selecionar as dez *playlists* mais assistidas do canal, com o objetivo analisar com mais profundidade e a partir de ferramentas específicas de que maneira esses conteúdos oferecidos na plataforma se organizam, quais as recorrências, divergências e lacunas que podem ser encontradas na atuação da TV Brasil no *YouTube* a partir dos conteúdos mais acessados pela audiência, como apresentado na tabela abaixo.

Quadro 02 - *Playlist* da TV Brasil mais assistidas no *YouTube*

Playlists da TV Brasil mais assistidas no YouTube					
Nome da playlist	vídeos	Visualizações	Última atualização	Formato	Tema
Meu AmigãoZão	30	450.246	30/01/2018	série infantil/animação	Infância
O Teco Teco	50	116.517	23/08/2017	educativo/animação/reportagem/entrevista	Curiosidades/ Variedades
Igarapé Mágico	27	95.332	23/08/2017	infantil/animação	Folclore amazônico/

					infância
Repórter Brasil - 2ª playlist	5.000	77.489	27/03/2021	notícias/reportagens	Atualidades
Brasil em Dia	3.324	53.922	31/03/2021	notícias/reportagens	Atualidades
Carrapatos e Catapultas	13	42.605	23/08/2017	infantil/animação	mundo animal/ infância
Um Menino Muito Maluquinho	16	43.238	23/08/2017	série ficcional/infantil	Infância
Caminhos da Reportagem	2.043	42.227	02/04/2021	reportagens	Atualidades
Sem censura	1.273	35.441	01/01/2021	entrevistas/reportagens	Atualidades
TV Brasil Animada completa 2 anos	213	35.224	12/12/2019	depoimentos	infância/programação da TV Brasil

Fonte: Elaboração própria

Por meio desse recorte das dez *playlists* mais assistidas do canal, interessou também a essa pesquisa perceber como é/ou se os princípios da Radiodifusão pública se refletem na atuação da TV Brasil no *YouTube*, sendo eles: Independência, Universalidade, Pluralidade, Diferenciação, além da questão da performance no contexto da Plataformização. Esses primeiros princípios, como já abordado em nossos eixos de articulação teórica, são trabalhados por um documento encomendado pela UNESCO, “Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea”, texto escrito por Eugênio Bucci, Marco Chiaretti e Ana Maria Fiorini, e publicado no ano de 2012. As categorias e indicadores fornecidos por eles no artigo nesta presente pesquisa são adaptados e adotados como ferramentas de análise.

Quadro 03 - Tabela de análise da atuação de emissoras de televisão em plataformas de *streaming* segundo os princípios da Radiodifusão Pública.

Tabela de Análise de Televisões Públicas em plataformas de <i>streaming</i> segundo os princípios da Radiodifusão Pública (UNESCO)	
Categorias	Indicadores
Independência	1 - O conteúdo sugere que a emissora tem independência na produção de seus programas - emissora se encontra a salvo de contingenciamentos e outras formas de pressão governamental? 2 - A emissora tem liberdade para deliberar sobre o conteúdo que põe na plataforma ou sua programação, sem ter que se submeter a alguma forma de censura prévia em órgãos estatais? 3 - A emissora tem autonomia plena para decidir o que veicula (ou depende da autorização governamental para a exibição de um programa em particular)?
Universalidade	1 - O acesso ao canal da emissora na plataforma, e os conteúdos ali disponibilizados, é livre e gratuito? 2 - Os conteúdos estão disponibilizados de forma que programas, temas ou determinados formatos sejam mais facilmente encontrados pelo espectador/usuário? 3 - Os diferentes tipos de programas da emissora - jornalísticos, culturais, infantis, educativos, variedades - estão apresentados na plataforma com periodicidade, presença em volume de conteúdo e grau de importância igualitários?
Pluralidade	1 - O conteúdo disponibilizado reflete a diversidade de identidades – étnicas, religiosas, populares, etárias, de orientação sexual, de preferências estéticas etc. – que estão presentes na sociedade? 2 - Inclui programas destinados a públicos de regiões geográficas diversas? 3 - Esses conteúdos possuem diversos formatos e tratam de uma pluralidade de temas?
Diferenciação	1 - A linguagem dos programas é original ou repete padrões conhecidos? 2 - Há exemplos de programas ou de formatos de programa que foram gerados dentro dela e depois assimilados por outras emissoras? 3 - A presença dessa emissora na plataforma pode ser considerada referência para suas emissoras similares ou

	concorrentes?
Plataformização	1 - A emissora demonstra uma utilização hábil dos recursos disponíveis na plataforma - na distribuição de conteúdo e na interação com o público? 2 - A emissora produz conteúdo original para a plataforma? 3 - Há um procedimento claro em como o conteúdo da emissora é oferecido na plataforma - na capa dos vídeos, no padrão de organização (<i>playlists</i> , canais, temporadas, temas), na descrição das <i>playlists</i> ?

Fonte: Elaboração própria

A primeira categoria na qual observou-se os conteúdos das dez principais *playlists* da TV Brasil foi a da Independência. Para tanto, procuramos responder a essas questões: 1- O conteúdo sugere que a emissora tem independência na produção de seus programas - se encontra a salvo de contingenciamentos e outras formas de pressão governamental? 2 - A emissora tem liberdade para deliberar sobre o conteúdo que põe na plataforma ou sua programação, sem ter que se submeter a alguma forma de censura prévia em órgãos estatais? 3 - A emissora tem autonomia plena para decidir o que veicula (ou depende da autorização governamental para a exibição de um programa em particular)?

Algumas dessas questões só podem ser completamente respondidas se forem analisados os processos internos da emissora quanto a criação dos programas, a produção dos mesmos, a montagem da grade de programação, o financiamento da emissora e distribuição dos recursos. Entretanto, alguns indícios externos podem vir a evidenciar problemas nesse sentido, como o já citado fato de a grande maioria dos vídeos liberados no canal serem de conteúdo jornalístico, sendo a maioria das notícias relacionadas a política nacional. Não que essa não seja a função de uma televisão pública, ou que possa existir uma administração estratégica no sentido de privilegiar um tipo de conteúdo que é muito buscado e consumido pela audiência, mas isso não justifica que as outras funções de entreter, educar, incentivar a cultura, se mostrem negligenciadas.

Outro fator externo que atravessa essa pesquisa é o anúncio feito neste ano de 2021, pelo Presidente da República, Jair Bolsonaro, sobre a intenção do governo de privatizar não apenas a TV Brasil como também a Empresa Brasil de Comunicação, responsável por outras empresas públicas como a Rádio Nacional.

Essa não é só uma promessa de campanha, medidas para o cumprimento desse plano foram tomadas, como o decreto assinado pelo presidente colocando a empresa no Programa Nacional de Desestatização e o início dos estudos para a privatização da mesma. Essa situação coloca em cheque a importância do serviço de comunicação pública, taxando-o de gasto frívolo e desnecessário. Evidentemente, a emissora, bem como seus funcionários, colaboradores e espectadores são atingidos por esse cenário de instabilidade, abandono e risco de encerramento das atividades.

Retornando às categorias de análise segundo os princípios da Radiodifusão Pública (UNESCO), a Universalidade interessa se 1- o acesso ao canal da emissora na plataforma, e os conteúdos ali disponibilizados, são livres e gratuitos, 2- se os conteúdos estão ali dispostos de forma que programas, temas ou determinados formatos sejam mais facilmente encontrados pelo espectador/usuário e também 3- se os diferentes tipos de programas da emissora - jornalísticos, culturais, infantis, educativos, variedades - estão apresentados na plataforma com periodicidade, presença em volume de conteúdo e grau de importância igualitários.

Nos referindo à TV Brasil, percebe-se que o último indicador não está em um nível ideal, uma vez que não há a mesma preocupação em liberar conteúdos na mesma quantidade e periodicidade de tipos distintos de programas televisivos. O acesso à plataforma e aos conteúdos no canal são gratuitos, o que serve a necessidade do serviço público de alcançar a todos os cidadãos, uma vez que a plataforma permite que pessoas que não desejem ou não tenham acesso ao sinal de transmissão da emissora possam consumir os conteúdos se tiverem conexão a *Internet* e acesso a dispositivos digitais. Esse acesso se estende também aos brasileiros que residem fora do território nacional e que não poderiam assistir a TV pública de seu país, se esta estivesse associada apenas ao modelo *broadcasting* de transmissão.

Quanto à pluralidade, é relevante perceber 1- se o conteúdo disponibilizado reflete a diversidade de identidades – étnicas, religiosas, populares, etárias, de orientação sexual, de preferências estéticas, que estão presentes na sociedade brasileira. Nos perguntamos 2- se as *playlists* incluem programas destinados a públicos de regiões geográficas diversas, e 3- se esses conteúdos possuem diversos formatos e se trata de uma pluralidade de temas. Esses indicativos revelam uma das faces mais interessantes da televisão pública, a sua diversidade.

Não há entre as dez *playlists* mais assistidas, conteúdos de programas com temáticas muito diferentes, uma vez que a maior parte deles são programas jornalísticos tradicionais e programas de entrevistas cuja temática envolve atualidades. Uma maior variedade se encontra entre a programação infantil, onde figuram séries ficcionais, programas educativos/instrucionais e séries animadas, cujos formatos raramente são encontrados nas programações de televisões comerciais, principalmente depois que a publicidade infantil foi vetada nas emissoras de televisão brasileiras.

Esse indicador apresenta um obstáculo em sua verificação por meio do recorte feito nesta pesquisa, uma vez que uma seleção das *playlists* mais assistidas do canal diz mais a respeito dos gostos da audiência do que necessariamente da realidade da grade de programação da emissora, no entanto, a seleção dessas dez *playlists* ainda constitui uma amostra válida uma vez fazem parte do catálogo oferecido pelo canal e ainda representam, em alguma medida, quais gêneros e formatos de programas estão sendo oferecidos. A Pluralidade também se relaciona com a próxima categoria de análise.

Quando tratamos da Diferenciação, busca-se a resposta para: 1- A linguagem dos programas é original ou repete padrões conhecidos? 2- Há exemplos de programas ou de formatos de programa que foram gerados dentro dela e depois assimilados por outras emissoras? 3- A presença dessa emissora na plataforma pode ser considerada referência para suas emissoras similares ou concorrentes? Como já observado, a programação infantil, denominada “TV Animada” no canal da TV Brasil é um demonstrativo de programas direcionados a um público expressivo que tem sido ignorado por outras emissoras, uma audiência muito presente nas plataformas, não por acaso as *playlists* mais assistidas do canal também atendem a esse gênero.

Um outro destaque quanto a diferenciação, mas que também pode ser relacionados aos princípios de universalidade e da plataformização é a existência de *playlists* com audiodescrição e/ou janela de libras nos vídeos, acessibilizando o conteúdo televisivo a um público com diversidade sensorial, no caso deficientes auditivos.

O canal da TV Brasil possui duas *playlists* com esse perfil, a “Programa Especial”, uma coletânea de vídeos audiodescritos com entrevistas, programas com rodas de conversa e reportagens. E a *playlist* do programa “Repórter Visual”, um

noticiário feito especialmente para o público com diversidade sensorial auditiva e portanto com linguagem completamente em libras. Essas medidas de acessibilidade do conteúdo não encontram similares em emissoras correspondentes ou concorrentes e representam uma inovação tanto de formato e linguagem de programas televisivos, quanto de posicionamento digital de emissoras públicas.

A última categoria de análise criada nessa pesquisa para verificar como as emissoras de TVs públicas se inserem nas plataformas digitais de *streaming* é a plataformização. Os seus indicadores correspondem às seguintes perguntas : 1 - A emissora demonstra uma utilização hábil dos recursos disponíveis na plataforma - na distribuição de conteúdo e na interação com o público? 2 - A emissora produz conteúdo original para a plataforma? 3 - Há um procedimento claro em como o conteúdo da emissora é oferecido na plataforma, na capa dos vídeos, no padrão de organização (*playlists*, canais, temporadas, temas), na descrição das *playlists* ? Essa categoria foi criada para essa pesquisa e não corresponde a um princípio específico da radiodifusão pública, antes foram reunidos os indicadores fornecidos por Eugênio Bucci, Marco Chiaretti e Ana Maria Fiorini (2012) que diziam respeito à adaptação das emissoras públicas aos ambientes sócio digitais, neste trabalho aplicados à realidade das plataformas de *streaming*.

A partir de uma observação direta e da análise do dispositivo-canal na TV Brasil no *YouTube*, conclui-se que ela faz uso da maioria, senão de todos, os recursos oferecidos pela plataforma, ainda que alguns com pouca frequência, como no caso da aba “Comunidade”. Também chama a atenção o fato de ter poucos canais associados, apenas um de conteúdo televisivo e com um recorte governamental.

Essa escolha por centralizar todo o conteúdo da emissora em um único ambiente digital requer uma organização cuidadosa e gerenciamento frequente desses conteúdos, o que não acontece. A grande parte das *playlists* do canal datam de muito tempo sua última atualização, e isso inclui algumas das *playlists* mais assistidas como as dos programas “O Teco Teco” e “Meu AmigãoZão” que estão sem ser atualizados e monitorados a mais de um ano.

Quanto a unidade na identidade visual do canal - capa dos vídeos, descrição das *playlists*, descrição dos vídeos, não existe um procedimento padrão. A maior parte dos vídeos não tem uma capa editada, a imagem exibida é um *frame* aleatório do vídeo o que dificulta a identificação. Algumas *playlists* apresentam descrição,

outras não, o mesmo acontece no caso dos vídeos, mas com menor frequência, a maioria dos vídeos apresentam descrição e *links* para mais informações.

Nas situações de *playlists* sem descrição, o espectador precisa assistir para descobrir do que se trata aquele conteúdo e não existem informações extras que possam situá-lo naquele programa ou mesmo incentivá-lo a continuar assistindo. A logo e a capa do canal seguem as cores e a identidade visual da emissora, todos os vídeos também contém a marca contínua do logotipo da emissora no canto superior da imagem, como acontece na transmissão por *broadcasting*.

7.2 A atuação da TV Cultura na plataforma *YouTube*: cartografia e análise

Agora, voltando-se para o Canal da TV Cultura na plataforma *YouTube*, será possível observar os mesmos mecanismos sendo utilizados em uma dinâmica diferente. O canal da TV Cultura também foi criado no ano de 2006, no mês de março. Durante o período em que esta cartografia foi feita, 1,55 milhões de espectadores estavam inscritos, a página acumulava mais de quatrocentos milhões de visualizações dos conteúdos nela disponibilizados, um total de mais de dezenove mil vídeos postados até o momento da pesquisa, sendo que a frequência de envio de novos vídeos é diária.

A plataforma se descreve como o canal oficial da TV Cultura e afirma sua idealização digital, traz a sinopse de alguns dos programas disponíveis no canal, especificando quais são originais da plataforma e quais pertencem a grade de programação da emissora. Entretanto, essa descrição está defasada, uma vez que alguns desses programas estão disponíveis, mas não estão sendo mais produzidos. A natureza pública da emissora não foi explicitada em seu perfil.

Ainda na aba “Sobre”, onde está a descrição do canal, é possível encontrar *hiperlinks* para demais plataformas digitais nas quais a emissora está inserida: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Também é possível acessar o *site* oficial da emissora, onde o espectador pode acompanhar a programação ao vivo por meio de um *streaming* de vídeo. Observou-se que a transmissão ao vivo, enquanto um recurso disponível no *YouTube*, só é utilizado pelo canal em casos específicos, como a transmissão de um evento, a estreia de um programa, isso no caso do canal principal, como veremos a topografia (organização no espaço) do canal da TV

Cultura é particular e os canais associados a ele podem vir a fazer um uso maior ou menor desse artifício.

Na aba “Vídeos”, ao analisar os tipos de programas cujos vídeos são enviados, é notável a diversidade de formatos e temas, apesar do grande volume de conteúdo jornalístico postado, que se justifica uma vez que esse é um tipo de conteúdo de produção diária e constante, mas em uma primeira observação não é notável uma desproporcionalidade de um determinado tipo de programa em detrimento de outros.

No período de observação sob o qual o canal foi submetido, um dos programas com envios mais constantes no canal era “O povo fala”, um formato inovador e inspirado no conhecido “fala povo” utilizado no rádio, vídeos curtos com depoimentos de transeuntes da Avenida Paulista, falando sobre si mesmos e suas impressões da cidade de São Paulo, tais programas curtos são um conteúdo comum no canal.

A respeito dos canais associados ao canal principal da TV Cultura, é onde encontramos a maior complexidade na topografia desse dispositivo. Ao todo são 23 canais, esses canais levam os nomes dos principais programas que compõem a grade da emissora. Isso significa que os conteúdos foram segmentados e o trânsito dos espectadores/usuários interessados nos programas específicos da TV Cultura também foi hiperespecializado, permitindo que esses conteúdos sejam gerenciados de forma independente em perfis próprios, com identidade particular.

Como resultado disso, alguns dos canais apresentam a mesma quantidade, e em alguns casos superam o número de inscritos e visualizações em seus vídeos do que o canal oficial da emissora, como os canais do programa Roda Viva, 1,32 milhões de inscritos, e o Quintal da Cultura, com 1,63 milhões. Esse tipo de segmentação da programação da emissora em seu processo de plataformização é uma lógica de organização comum a outras TVs brasileiras que estão presentes no *YouTube*, como o SBT e a Band.

Quadro 04 - Canais da TV Cultura no *YouTube*

Canais de destaque TV Cultura	Inscritos
----------------------------------	-----------

Quintal da Cultura	1,63 milhões
Roda Viva	1,32 milhões
Café Filosófico CPFL	647 mil
Jornalismo TV Cultura	606 mil
Cocoricó	436 mil
Viola, minha viola	336 mil
Provoca	339 mil
Castelo Rá-Tim-Bum	297 mil
Sr. Brasil	272 mil
Manos e minas	202 mil
Cultura Livre	161 mil
Matéria de Capa	139 mil
TV Cultura Papo de mãe	118 mil
Programa ensaio	90,4 mil
Metrópolis	67,6 mil
Repórter Eco	55,5 mil
Persona	35,7 mil
Esporte TV Cultura	23,3 mil
Programa prelúdio	14 mil
Clássicos	10,9 mil
Terradois	10,8 mil
Ordem do Dia	6,47 mil
Vamos pedalar	5,1 mil

Fonte: Elaboração própria

A aba “Comunidade” parece ter sido inutilizada pelo canal, a última postagem no mural do canal data de um ano antes dessa pesquisa, com um engajamento baixo de 188 curtidas e 8 comentários. No entanto, não houve muitas tentativas de postagens anteriores a essa, o que sinaliza que a estratégia foi abandonada antes de ter sua competência atestada. Esse é um mecanismo de divulgação dos

conteúdos do canal e de fomento do engajamento da audiência, por essa razão, não é uma medida benéfica para o canal ignorar essa oportunidade. Ainda que indícios mais evidentes de engajamento, como números de curtidas, visualizações e comentários nos vídeos, possam encher os olhos em um primeiro momento, trata-se de um espaço que estabelece uma relação entre os espectadores do canal, por isso o uso do termo comunidade, parece ser ainda mais interessante a longo prazo.

As *playlists* do canal da TV Cultura, que totalizam sessenta e nove, se organizam por programas, e em casos de programas com uma grande quantidade de conteúdo, em ano ou temporada. Também existem algumas *playlists* temáticas e ainda coletâneas de programas históricos da emissora, listas de curadoria, como um acervo. Todavia, muitas dessas listas não contém uma descrição, ou ainda, quando existe, essa descrição não é compatível com o conteúdo dos vídeos ou clara o suficiente, o que dificulta muito a identificação e busca da audiência pelo o que assistir.

O problema é que esses processos em ambientes de *streaming* precisam ser fluidos e dinâmicos, com o menor risco do encontro com percalços, para que a audiência possa exercer sua espectação com autonomia e controle. Assim como a grade de programação é estruturante na experiência do *broadcasting*, a organização do catálogo é uma das características vitais das plataformas de vídeo *on-demand*. Fica evidenciado que tão importante quanto o tipo de conteúdo que é inserido na plataforma é a maneira como isso é feito, e se ele é sinalizado de maneira adequada para que seja “encontrado” pelo público que tem interesse nele, cabe então a emissora intermediar esse processo.

Para melhor uma melhor compreensão de como se dá a atuação da emissora pública TV Cultura em uma plataforma de vídeo *on-demand*, o *YouTube*, foram analisadas as dez *playlists* (ver Quadro 05) mais assistidas do canal, verificando as seguintes categorias: Independência, Universalidade, Pluralidade, Diferenciação e Plataformização³. Sendo submetidas aos mesmos indicadores em forma de perguntas aos quais as *playlists* do canal da TV Brasil foram. Nesse sentido, passa-se a explicação dos resultados encontrados nesta investigação cartográfica .

³ A respeito das cinco dimensões da plataforma, propostas por Van Dijck, este trabalho não as delimita enquanto categorias de análise diretas nos casos TV Brasil e TV Cultura, uma vez que estas se referem a questões como regulação, modelo de negócio, investimento e arquitetura da informação. Dimensões estas que podem servir para a continuidade de outras pesquisas correlatas, mais voltadas para a compreensão da estrutura do que do conteúdo da plataforma.

Quadro 05 - *Playlists* da TV Cultura mais assistidas no YouTube

Playlists da TV Cultura mais assistidas no YouTube					
Nome da playlist	vídeos	visualizações	Última atualização	Formato	Tema
Retratos da fé	49	87.274	13/04/2020	série documental	Religião e fé
Giro com William Corrêa 1º Temporada	40	40.586	01/02/2018	entrevistas	personalidades brasileiras
Cultura, O Musical	10	40.218	11/06/2019	reality show/competição/musical	Teatro Musical e competição
AgroCultura	90	29.759	24/03/2021	série de reportagens/entrevistas	Agropecuária e vida no campo
Os campeões de Audiência	28	20.030	26/03/2021	Documental/entrevistas/depoimentos	Programas de TV e Personalidades da TV
Urbanite	14	18.907	25/04/2019	educativo	Desafios da vida urbana
Campos em ação	128	17.137	14/03/2020	exibição de filmes	cinema universitário
Bem Brasil - Fundo de Quintal	8	16.338	04/10/2016	transmissão de show/apresentação musical	Música
Cultura nas maldivas	4	15.853	17/09/2019	programa de viagens	viagem e cultura

Talentos	14	14.241	18/11/2020	<i>Reality Show</i> competição/ musical	Teatro Musical e competição
----------	----	--------	------------	---	--------------------------------

Fonte: Elaboração própria

A respeito da independência, enquanto princípio da radiodifusão pública sendo observada por meio da atuação da TV Cultura no *YouTube*, observa-se que não há indícios de restrição a certos programas, assuntos, ou um uso político-partidário - explícito - do espaço ocupado pela emissora na plataforma.

O canal demonstra relativa autonomia e o posicionamento da emissora TV Cultura enquanto entidade pública é sutil, mas está presente. Ao assistir os vídeos do canal há uma janela de texto notificando que a TV Cultura é uma emissora dirigida pela Fundação Padre Anchieta e que os conteúdos disponibilizados são completamente ou parcialmente financiados pelo governo do Estado de São Paulo. Isso não quer dizer que não haja interferência entre a fonte de financiamento e a emissora, apenas que isto não foi identificável a partir da análise do canal.

Observando as *playlists* selecionadas a partir do princípio da universalidade percebe-se um estado de equilíbrio entre os tipos de programas vinculados - formatos, gêneros, temas, faixa etária do público, e a periodicidade com a qual são liberados na plataforma. O acesso à plataforma e a todos os conteúdos presentes no canal são gratuitos. A organização do canal é facilitada tanto pelo fato de existirem canais específicos para os programas que possuem mais conteúdos quanto pela catalogação em poucas *playlists*.

O maior desafio permanece sendo a administração de todos esses canais de forma a gerar trânsito dos espectadores e engajamento no conteúdo de todos eles, mas sem dúvidas os processos de manejo, organização e atualização dos conteúdos quando estes são segmentados e hiper especializados facilita muito a integração da emissora de TV a realidade de uma plataforma digital.

Na categoria pluralidade, percebe-se que existe uma grande diversidade nos programas identificados no canal da Cultura, programas de entrevistas, *reality shows*, séries documentais, programas de viagens, apresentações musicais dentre outros formatos. Também foram identificados alguns conteúdos destinados a um público de geografia específica, a exemplo de campeonatos esportivos locais, como o “Parazão 2021”.

Esses programas são direcionados a nichos de audiência que podem não interessar às emissoras comerciais, por exemplo, mas garantem que a programação da TV pública comunique e interesse ao maior número de pessoas possível e permite que ela também seja um espaço de transformação da linguagem televisiva e valorize a questão da regionalização, para que ela seja mais democrática e inclusiva.

Também se observou a presença de programas com temáticas pouco comuns em produções televisivas brasileiras, como o programa “Retratos da Fé”, uma série documental que trata sobre religião e fé no contexto da sociedade brasileira a partir de olhar de diferentes religiões, e o programa “Campos em Ação” que se dedica a exibir e fazer conhecer ao espectador a produção cinematográfica universitária. Em ambos os casos as temáticas abordadas por esses conteúdos são de grande relevância social e cultural e obtiveram uma boa resposta de audiência na plataforma.

Nesse sentido, algumas lacunas são percebidas no caso da TV Cultura: a inexistência de conteúdos voltados à acessibilidade multissensorial, uma centralidade exacerbada de conteúdos de temática paulista, o que não seria um problema se houvessem mais programas voltados a outras regiões específicas do país, uma vez que se trata de uma emissora local.

A despeito disso, a programação infantil da emissora sempre foi um grande destaque de sua atuação no *broadcasting*, a exemplo de obras como “Castelo Rá-Tim-Bum” e “Cocoricó”, e isso permaneceu em sua atuação nas plataformas digitais. Como efeito disso, o canal da emissora especializado para o público infantil, o Quintal da Cultura, tem mais inscritos e uma maior quantidade de produções originais para a plataforma *YouTube* do que o seu canal principal.

Diversos programas disponibilizados pela emissora TV Cultura em seu canal são de formatos originais, que inspiraram programas em outras emissoras ou que não possuem pares nas mesmas, são exemplos disso: “Talentos”, *reality show* de uma competição para revelar talentos do teatro musical no Brasil, e “Giro com William Corrêa”, programa em que personalidades brasileiras são entrevistadas enquanto andam de carro pela cidade.

Portanto, o aspecto da diferenciação, categoria de análise que diz respeito a autenticidade na atuação da emissora de TV pública, parece ser um aspecto levado em consideração não apenas na seleção dos programas e conteúdos inseridos no

catálogo da emissora na plataforma, mas também no processo de criação e produção dos mesmos. Dessa forma, fica evidenciada a dependência entre as etapas produtivas da televisão, seja ela no modelo *broadcasting* ou *streaming*, uma vez que esse princípio precisa ser garantido antes da circulação do conteúdo.

E, finalmente, a respeito da plataformização, quando analisa-se a atuação da TV Cultura no *YouTube* percebemos um desequilíbrio na utilização dos recursos oferecidos pela plataforma. Enquanto existe uma lógica clara em como o canal se organiza em canais e *playlists*, evitando o acúmulo de conteúdo e facilitando o trânsito dos espectadores, essas medidas deveriam possibilitar um manejo mais criterioso dos conteúdos, principalmente das *playlists*, mas isso ainda acontece de maneira tímida. Muitas *playlists* não possuem descrição, algumas contêm apenas as chamadas dos programas, sem conteúdo na íntegra ou pelo menos com trechos significativos.

A produção de conteúdo original já esteve mais efervescente com programas como “Cultura nas Maldivas”, mas atualmente envios desse tipo são bem limitados, sendo que a maioria deles segue um formato de *live* ou *vlogs*, fórmulas já desgastadas por sua reprodução em massa neste período de pandemia da COVID-19.

Ademais, não há um procedimento claro em como o conteúdo da emissora TV Cultura é oferecido na plataforma, não há capa em todos os vídeos, os títulos das *playlists* seguem padrões de formatação variados, bem como as descrições dos conteúdos. Quanto a identidade visual do canal, essa segue as mesmas especificações da emissora *broadcasting*, mesma logo e cores, o que ajuda a estabelecer o vínculo de pertencimento entre a emissora e o canal da plataforma.

A partir dos resultados dessas análises, partimos para uma reflexão a respeito das transformações promovidas pelo contato da tecnologia do *streaming*, que possibilita a existência dos serviços de *VoD*, com a sociedade e como essas mudanças afetam a televisão enquanto meio e linguagem por meio da téttrade dos efeitos midiáticos em “As Leis da Mídia”, proposta por Marshall e Erin McLuhan (1988).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de refletir sob os efeitos gerados a partir das plataformas digitais de *streaming*, deve-se observar que duas premissas são essenciais para a compreensão da epistemologia dos meios eletrônicos elaborada por McLuhan: a primeira é de que “nos convertemos no que contemplamos” e a segunda, é de que “criamos nossas ferramentas, e logo, elas nos modelam” (DEL BIANCO, 2005, p. 1). É com base nessas premissas que McLuhan examinou duas grandes revoluções tecnológicas que impulsionam transformações estéticas, culturais e sociais: a invenção da imprensa no século XV e as novas aplicações da eletricidade: o telégrafo, o telefone, a televisão, o rádio e o computador (DEL BIANCO, 2005). Os desdobramentos desta última revolução tecnológica, dada pela intercessão da televisão e do mundo digital (computadores), é o que nos interessa nesta reflexão.

As implicações dessas duas premissas é de que a tecnologia cria uma ambiente por onde o homem transita, noção muito pertinente a lógica das plataformas digitais. O conceito de ambiente se traduz na atmosfera, ou seja, em algo invisível e intangível, mas que, no entanto, é atuante na atividade humana a ponto de contribuir para produzir estilos de vida, produção e consumo. Esse ambiente é uma espécie de segunda natureza que forma o próprio ser humano e molda seus padrões e modos de perceber o mundo a partir da interação com o dispositivo e suas mensagens. Por intermédio dessa relação, os meios tornaram-se “extensões do homem” como se fossem prolongamentos do corpo, capazes de estimular os sentidos e que condicionam mudanças em nosso comportamento enquanto indivíduos e sociedade (DEL BIANCO, 2005, p. 2).

Nesse sentido, a plataforma de *streaming* envolve as pessoas num sistema nervoso de circulação e produção de conteúdos e possibilidade de interação em tempo real; ou mesmo quando cria um ambiente de cumplicidade e intimidade com a comunicação afetiva do *vlogger*. Os efeitos da plataforma não estariam, portanto, na sua programação, assim como no caso da televisão e do rádio. “O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio”, afirmava McLuhan (2000, p. 33). Isso traduz a ideia de que o elemento fundamental para a compreensão dos efeitos sociais das plataformas reside na

natureza mesma desse meio, nas suas características específicas, de estrutura e funcionamento que acabam por moldar seu conteúdo. O que mais interessa não é o que está na plataforma de *streaming*, mas o fato de existir e transformar a sociedade (DEL BIANCO, 2005, p. 3).

Dessa forma, por meio das perguntas propostas por McLuhan para verificar os impactos de uma nova tecnologia na sociedade, o quadro a seguir foi construído na tentativa de imprimir uma representação das transformações ocasionadas pelas plataformas de *VoD*:

Quadro 06 - Tétrade dos efeitos midiáticos aplicada a plataforma de *streaming* de vídeo

1. Aperfeiçoa	O que a plataforma de <i>streaming</i> aperfeiçoa?	O controle do espectador/usuário sob a escolha dos conteúdos televisivos e o momento da espectação.
2. Obsolesce	O que a plataforma de <i>streaming</i> torna obsoleto?	A espectação limitada ao fluxo programado do <i>broadcasting</i> e as locadoras de vídeo físicas.
3. Recupera	O que a plataforma de <i>streaming</i> ajuda a recuperar de tudo que perdemos (efeito social da mídia) ?	Resgate de formatos televisivos, produções antigas, produções inviabilizadas pela televisão tradicional. Interatividade, comunicação direta entre a audiência e o produtor de conteúdo.
4. Reverte	Como a plataforma de <i>streaming</i> se reverte quando levada ao limite?	Hipersegmentação do conteúdo, hiperespecialização da audiência, dispersão social, <i>Binge-Watching</i> ou “maratonar”(<i>hábito de assistir conteúdos de um mesmo produto audiovisual, série ou franquia, por horas ou dias a fio</i>) .

Fonte: Elaboração própria

A plataforma de *streaming* de vídeo destacou-se em relação a televisão tradicional (*broadcasting*) por aperfeiçoar uma condição que já era possibilitada

pelos aparelhos de videocassete e posteriormente pelos leitores de *DVD* nos domicílios, situações em que o espectador tem controle sobre a escolha do que assistir, quando e como fazer isso. No universo das plataformas todos esses processos são facilitados por dispositivos mais rápidos, interfaces dinâmicas, catálogos muito maiores, conteúdos originais, além do potencial relacional e interativo do digital.

A condição de espectação limitada ao fluxo programado habitual na realidade *broadcasting*, também é rompida pelo meio das plataformas. As locadoras de vídeo físicas tornaram-se obsoletas, na exceção de localidades sem acesso à *Internet* ou que sofrem de precariedade desse serviço, surgem as questões de segurança das informações dos usuários, senhas de contas e assinaturas de acesso às plataformas.

O modo de produção do *streaming* possibilita o resgate de formatos televisivos, como as *sitcoms*, as séries documentais, que haviam perdido espaço nas programações das emissoras televisivas. Devido a necessidade de constante expansão do catálogo, aumentando muito a demanda por conteúdo, é comum a inserção de produções antigas, fomentando a construção de espaços de memória para produções televisivas importantes.

Produções inviabilizadas pela televisão tradicional, geralmente por questões orçamentárias ou de queda de audiência, têm seus direitos de produção e distribuição comprados por plataformas, o que expande as possibilidades do mercado televisivo e audiovisual. Além da promoção da interatividade por meio do caráter relacional das plataformas digitais, que estabelecem um canal comunicação direta entre a audiência e o produtor de conteúdo.

Em último grau, as plataformas revertem na hipersegmentação do conteúdo, padronizando as produções a partir de fórmulas e inviabilizando produções com linguagens experimentais e de formatos inovadores. A hiperespecialização da audiência restringe a liberdade do espectador, porque uma vez que seu perfil é traçado pelo algoritmo da plataforma, ser introduzido ou receber ofertas de conteúdos que estejam de alguma forma dissociados das suas escolhas de consumo anteriores fica cada vez mais difícil.

A dispersão social também pode ser um efeito revertido, em algumas plataformas de *streaming*, como a *Netflix*, os conteúdos costumam ser disponibilizados por completo de uma única vez, essa estratégia possibilita o que é

chamado de *binge-watching*, termo utilizado para definir o hábito de assistir em sequência todos os episódios de uma série ou filmes de uma franquia, por exemplo, também conhecido como maratonar. Tal hábito pode causar dispersão de seus afazeres cotidianos, fazendo com o que o espectador assista os seus conteúdos na escola ou no trabalho, e até mesmo engatilhar comportamentos obsessivos e patológicos, como a dependência⁴.

McLuhan entendia que todo meio novo trata, num primeiro momento, de um meio híbrido, que integra os meios precedentes e se refere a eles. É possível que essa perspectiva seja a mais adequada para entender os efeitos do meio plataforma de vídeo *on demand* sob o meio que o precede, a televisão. O próprio termo hibridização foi criado na década de 60 para caracterizar as mudanças provocadas pela grande penetrabilidade da televisão, que absorvia elementos do rádio, do teatro e do cinema. Muitos anos depois, esse conceito permanece atual e oferece uma oportunidade especialmente favorável à observação dos componentes e propriedades estruturais da dinâmica do processo em curso, a plataformização da televisão (DEL BIANCO, 2005).

McLuhan (2000, p. 75), também pontua que a hibridização libera grande energia, como por fissão ou fusão (o meio antigo e o novo meio se separam após a colisão - os meios se unem para formar um novo meio), o que constitui o momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. “Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica.

O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade, e libertação do entorpecimento e do transe que ele impõe aos nossos sentidos.” De forma que neste momento, não podemos determinar com precisão o futuro da televisão enquanto meio após seu encontro de hibridização com a plataforma de *streaming*, pode-se apenas assegurar que a linguagem televisiva e certamente parte do que caracteriza esse meio será perpetuado, seja qual for o resultado desse encontro.

Por esse conceito é possível entender hoje que as mutações emergentes pela plataformização desencadeiam um realinhamento do sistema de comunicação,

⁴ Matéria jornalística fala sobre os malefícios do Binge Watching para a indústria do audiovisual, especialmente as produções televisivas, e os danos causados à saúde mental dos espectadores. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/lucianacoelho/2016/03/1751945-o-binge-watching-esta-matando-o-melhor-das-series.shtml>. Acesso em: 10 abr. 2021.

não apenas do setor televisivo, abrindo caminho para a convergência de processos e práticas, como pode ser observado também no contexto das emissoras de rádio (PINHEIRO, 2019). Nesse ambiente de modificações e reciclagens das ecologias da comunicação, onde uma forma não subsiste sem a outra, é que estão sendo forjadas na contemporaneidade as bases do processo de convergência entre novos e velhos meios (DEL BIANCO, 2005). Assim como se abrem os caminhos de permanência da linguagem televisiva que resiste e sobrevive à mudança das eras, transmigrando por meios, dispositivos e cenários sociais.

Com a televisão, enquanto meio e linguagem, caminhando a passos largos em direção a sua completa digitalização, uma boa adaptação a esses processos pode significar a sobrevivência - ou não - de emissoras televisivas. No caso das emissoras estudadas neste trabalho, e provavelmente de outras emissoras públicas, a plataformização representa oportunidade de atualização dos modos de produção e da comunicação que elas estabelecem com seu público; novas possibilidades para a sustentabilidade da emissora; maior legitimação social no sentido de se tornar mais relevante à medida que participa de uma parte tão importante da vida contemporânea, os ambientes digitais (PINHEIRO, 2019).

A isso soma-se que a partir da atuação nas plataformas digitais as emissoras de televisão podem alcançar novas audiências (sobretudo de pessoas mais jovens); fortalecer a sua importância histórica, principalmente se tratando da TV Brasil e TV Cultura, que já desempenharam papéis muito importantes na história do Brasil, mas que precisam manter-se relevantes; Obter condições mais favoráveis para o cumprimento da missão, mandato e princípios da Radiodifusão pública (UNESCO, 2001).

Esta pesquisa, assim como outros trabalhos da área da radiodifusão pública, recai em uma encruzilhada onde questões de ordem bastante prática definem o futuro, ou não, da televisão pública no Brasil. Conclui-se que a falta de políticas e investimento e ampliação dos recursos, equipes especializadas na atuação da emissora nas plataformas digitais e um uso mais profissional e estratégico desses espaços impede que essas emissoras atinjam seus potenciais de qualidade e de alcance de público.

Por fim, este trabalho abre precedentes para que a plataformização das emissoras de televisão continue sendo estudada a partir de outras perspectivas, a cartografia pode se mostrar uma boa ferramenta nesse sentido. Um grande desafio

quando nos propomos a estudar plataformas on-line é o do acesso às informações ligadas diretamente ao funcionamento da plataforma, *affordances*, datificação, pesquisas de natureza quantitativa que trabalhem a partir desse tipo de dados podem chegar a resultados muito interessantes. A plataformização da televisão é um fenômeno mundial que atinge emissoras comerciais, públicas e estatais o que oferece muitas possibilidades de recortes de objeto para pesquisas futuras.

Este trabalho representa um primeiro mergulho na temática da radiodifusão pública e nos processos de plataformização da televisão, de forma que contribuiu de maneira significativa na formação acadêmica da autora; pela relevância do tema; pelo próprio fazer da pesquisa; pela abordagem metodológica que permite o exercício do olhar investigativo. todos esses aspectos fizeram com que essa pesquisa fosse, até então, o ponto mais alto e uma experiência fundante na carreira acadêmica desta autora.

REFERÊNCIAS

ANCINE. **Desafios para a regulamentação do vídeo sob demanda-Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda.** Deliberação de Diretoria Colegiada nr. 722-E, de 2020, Processo nr. 01416.001702/2020-43, SEI nr. 1756680, 2020.

BECKER, V. **A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos.** Lumia, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p.1-29, dez. 2013.

BRASIL. **Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962.** Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm>. Acesso em 01 de agosto de 2007.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea.** UNESCO, Série Debates CI Nº10 , jun. 2012.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos / Carlos d'Andréa.** - Salvador: EDUFBA, 2020.

DEL BIANCO, Nélia. **O tambor tribal de McLuhan** . In: MEDITSCH, E. Teorias do Rádio: textos e contextos 1, 2005.

DEL BIANCO, Nélia. PINHEIRO, Elton Bruno. **Plataformização do Rádio : análise da integração de emissoras brasileiras a plataformas digitais de conteúdo sonoro.** IV Simpósio Nacional do Rádio. Universidade Federal do Mato Grosso, 2020.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrênia.** Volume 01. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DINIZ, Ângela Maria C. **Uma história da TV Pública brasileira.** Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

DOUGLAS, Pamela. **The future of television: your guide to creating TV in the new world.** Studio City. Michael Wiese Productions, 2015.

FAGUNDES, Carolina Santos. **Globoplay, Playplus e Youtube: Como Emissoras De Televisão Aberta Brasileira Se Inserem No Fenômeno Do Streaming.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo.** Revista Psicologia & Sociedade. Rio de Janeiro, 2007, p. 15-22.

_____. **O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa-intervenção.** In: L. R. CASTRO; V. L. BESSET (orgs.). Pesquisa-intervenção na infância e juventude. 1 ed. Rio de Janeiro: Nau, v.1, p. 465-489, 2008.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica.** Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba: 2012.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva.** In: XXV Encontro anual da COMPOS, Estudos da Televisão. Goiânia: 2016. p. 1 - 24.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized.** 1. ed. New York: New York University Press, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2000.

MCLUHAN, Marshall e MCLUHAN, Eric. **Laws of Media: The New Science.** Toronto: University of Toronto, 1988.

MILANEZ, Liana. **TVE: cenas de uma história.** Rio de Janeiro: ACERP, 2007.

MINTZ, André Góes. **Midiatização e plataformização: aproximações.** Revista Novos Olhares, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-109, set./2019.

NIEBORG, David; POELL, Thomas; DEUZE, Mark. **The Platformization of Making Media** in Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds). Making Media, Amsterdam University Press, 2019.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity.** New media & Society. Vol. 20(11). 2018.

OECD (2020), **Avaliação da OCDE sobre Telecomunicações e Radiodifusão no Brasil 2020**, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/0a4936dd-pt>.

OLIVEIRA, Paula Barreto de; MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Plataformas Streaming e as Reconfigurações no Modo de Assistir Tv: O Caso Netflix**. GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. 2. ed. Cambridge, Massachusetts, Londres: Harvard University Press, 2015.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. **Rádiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital**. 2019. 545 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

POELL, Thomas.; NIEBORG, David.; VAN DIJCK, J.. **Platformisation**. *Internet Policy Review*, 8(4). 2019

RAMOS, Murilo César. **O barbeiro, a cultura e a radiodifusão pública**. Disponível em terramagazine.com.br, em 02/01/2007.

ROSÁRIO, N. M. **Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação**. In: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). *Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre. **A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação**. In: *Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS*, v.19, n. 41 [34-48] set-dez 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Anatel atribui queda na TV paga aos serviços de streaming**. In: *Meio & Mensagem*, 2018. disponível em: <http://meioemensagem.com.br>, Acesso em 12 jul. 2019.

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. **Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito**. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo, 2005, v. 1, p. 77-101.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUZA, Wesley Wadim Passos Ferreira de. **A resiliência do broadcast: o Globoplay e as tensões jurídicas na constituição do streaming no Brasil**. GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais : a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo : Atlas, 1987.

UNESCO. **La Radio y Televisión Pública : ¿Por qué? ¿Cómo?** Conselho Mundial de Rádio e Televisão, 2001.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Plataform Society: Public Values in a Connective World**. 1. ed. New York: Oxford University Press, 2018.

WEBER, M.H. **Comunicação e informação: conflitos e convergências**. Epistemologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2003. 121-134 p.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANEXOS

Anexo I - Mapeamento dos Canais da TV Brasil e TV Cultura no *YouTube*

Aspectos Gerais	Canal TV Brasil	Canal TV Cultura
Data de inscrição	19 de Julho de 2006	26 de Março de 2006
Número de inscritos	1,31 milhões	1,55 milhões
Visualizações	348.468.692	441.120.689
Link de acesso	https://www.youtube.com/user/tvbbrasil	https://www.youtube.com/user/cultura
Redes digitais	<i>facebook, twitter, instagram.</i>	<i>facebook, twitter, instagram.</i>
Canais de destaque	3	23
Playlists criadas	212	69
periodicidade	postagens diárias	postagens diárias

Definição do canal	<p>Canal oficial da TV Brasil, a sua emissora de TV pública. Assista a vídeos dos nossos programas e conteúdos exclusivos para a web. Criada em 2007, a TV Brasil encabeça uma rede de emissoras públicas brasileiras com uma programação que reflete a diversidade cultural e social do país.</p> <p>Saiba como sintonizar a emissora na sua região: http://tvbrasil.ebc.com.br/comosintonizar</p> <p>Assista também pela Web TV: http://tvbrasil.ebc.com.br/webtv</p>	<p>Este é o canal oficial da TV Cultura no YouTube! Com idealização 100% digital, temos o Cultura na Rússia, em NY e em Buenos Aires, os quais mostram as aventuras pelo mundo de uma videorepórter; o Marcas & Cidadania, que apresenta projetos sociais realizados por grandes empresas; e o Urbanite, com o Dr. Paulo Saldiva, que oferece alternativas para viver melhor nas metrópoles.</p> <p>Já dentre os programas da grade, o Campus em Ação exhibe produções audiovisuais de alunos de graduação e pós-graduação; Escala Musical explora a relação entre a música e a capital paulista; AgroCultura mostra o universo do homem do campo; Vitrine Brasil apresenta personagens e peculiaridades marcantes de cada um dos estados brasileiros; Retratos de Fé oferece um espaço para que um credo se expresse livremente na tela; e o reality show Cultura, O Musical busca dar mais visibilidade para os novos talentos do teatro musical brasileiro. Baixe o app Cultura Digital gratuitamente nas principais plataformas!</p>
transmissões ao vivo	sim, em eventos especiais. Link para <i>webTV</i> .	sim, em eventos especiais, link para transmissão no site.
conteúdo original	Sim, as <i>Lives</i>	Sim, <i>Lives</i> , <i>vlogs</i> e algumas séries de reportagens.
Última postagem em Comunidade	Há duas semanas, 781 curtidas e 16 comentários.	Há 1 ano, 188 curtidas e 18 comentários.

Informações colhidas em acesso no dia 23/03/2021, às 14:35

Anexo II - Playlists criadas no canal da TV Cultura no YouTube

Playlists Canal TV Cultura	Quantidade de vídeos	Visualizações	última atualização	Formato
Prelúdio 2021	1	180	24/03/2021	série documental/musical

Fórmula E	1	72	19/03/2021	mesa redonda/ esportivo
Café filosófico	1	120	11/03/2021	série de lives / educativo
LBF	3	72	20/03/2021	transmissão esportiva
Parazão 2021	5	178	12/03/2021	transmissão esportiva
O Povo Fala	121	629	25/03/2021	depoimento de espectadores
Live Cultura	2	2	11/03/2021	Live/entrevista
Manhattan Connection	63	10.587	25/03/2021	entrevistas e mesa redonda
Live Provoca	1	628	28/12/2020	Talk Show
Seminário FIAT/IFTA	25	930	22/12/2020	transmissão de evento / educativo
Deutsche Welle	36	598	26/03/2021	notícias relacionadas a Alemanha
Me explica,vai!	22	782	10/01/2021	educativo/instrucional
Lugar de Livros por Itaú social	62	3.332	08/03/2021	entrevistas/depoimentos/contação de histórias/educativo
Capas do Brasil por Elifas andreato	5	291	03/12/2020	série documental/interprogramas
FameLab	1	355	13/11/2020	competição de comunicação científica/educativo
Debate na cultura	57	2.807	12/11/2020	Debates políticos/entrevistas
Palestras	16	1.604	06/01/2021	Palestras/Lives
Cultura & Design	13	3.217	14/12/2020	Reportagens/entrevistas/documental/educativo
Os campeões de Audiência	28	20.030	26/03/2021	Documental/entrevistas/depoimentos
Jazz na TV Cultura	22	1.864	25/08/2020	apresentação musical
Live Papo de Mãe	16	709	25/08/2020	Lives/bate papo/entrevistas
Talentos	14	14.241	18/11/2020	reality show/competição/musical
Metrópolis	36	4.997	22/03/2021	Entrevistas/documental
Festival de Inverno de Campos do Jordão Em Casa	11	348	21/08/2020	Transmissão de evento/apresentação musical

Documentários	20	3.458	23/02/2021	Documental
Receitas	21	706	01/02/2021	Instrucional
Retratos da cidadania	10	837	02/04/2021	série de reportagens/entrevistas/ mesa redonda
Cultura nas maldivas	4	15.853	17/09/2019	programa de viagens
Cultura.50	6	5.623	06/12/2019	série documental
Trajetórias	19	4.332	15/10/2019	entrevistas
AgroCultura	90	29.759	24/03/2021	série de reportagens/entrevistas
Escala Musical	13	3.434	22/11/2019	apresentação musical
Vitrine Brasil	17	3.556	29/08/2019	programa de entrevistas/reportagens
Retratos da fé	49	87.274	13/04/2020	série documental
Cultura, O Musical	10	40.218	11/06/2019	reality show/competição/musical
Marcas & Cidadania	11	2.594	14/06/2019	série de reportagens
Cultura em Buenos Aires	3	9.650	16/04/2019	programa de viagens
Cultura em Nova York	3	7.837	16/04/2019	programa de viagens
Urbanite	14	18.907	25/04/2019	educativo
Territórios Culturais	36	6.489	09/01/2019	série de reportagens
Cultura na Rússia	5	7.608	16/04/2019	programa de viagens
Sertanejo	6	2.792	15/06/2018	coletânea/apresentação musical
Thomas e seus amigos	2	3.992	06/02/2018	animação/infantil
Bastidores Momentos Jazz	8	1.069	02/05/2018	making-of
Momentos Jazz	8	1.825	02/05/2018	apresentação musical
Giro com William Correia - 3º temporada	2	386	01/02/2018	programa de entrevistas
Jazz Sinfônica Brasil	9	8.138	04/07/2018	apresentação musical
Giro com William Correia - 2º temporada	22	5.783	01/02/2018	programa de entrevistas

Campos em ação	128	17.137	14/03/2020	exibição de filmes
Bem Brasil - Ira!	5	2.734	28/10/2016	transmissão de show
Bem Brasil - Toquinho	5	3.775	14/10/2016	transmissão de show
Bem Brasil - Lobão	5	1.166	10/10/2016	transmissão de show
Bem Brasil - Céu	5	703	07/10/2016	transmissão de show
Bem Brasil - Fundo de Quintal	8	16.338	04/10/2016	transmissão de show/apresentação musical
Documentários Especiais	11	1.645	23/02/2021	documental/coletânea
Programa Ensaio	15	2371	30/09/2016	apresentação musical
Bem Brasil - Vanessa d Mata	5	781	22/09/2016	apresentação musical
Gonzaguinha	7	1.382	22/09/2016	apresentação musical
Bem Brasil - Guilherme Arantes	12	3.232	16/09/2016	apresentação musical
Bem Brasil - Los Hermanos	7	5.402	22/08/2016	apresentação musical
Vox Populi	7	3.565	10/08/2016	programa de entrevistas
Traquitana	6	3.747	13/07/2016	infantil/instrucional/educativo
Documentários	8	3.221	24/03/2021	documental/coletânea
Bem Brasil	11	4.555	16/09/2016	apresentação musical
Giro com William Corrêa 1º Temporada	40	40.586	01/02/2018	entrevistas
#CulturaSouFa	29	8.713	30/06/2016	depoimentos
Clássicos	16	4.312	21/07/2017	coletânea de variedades
#PaulistanosComoVocê	4	3.551	22/01/2016	vinheta/animação
Orquestra Sinfônica Brasileira	16	4.437	12/02/2016	apresentação musical

Observação e coleta de dados feitas no período entre os dias 19/03/2021 a 02/04/2021 (15 dias)

Anexo III - Playlists criadas no canal da TV Brasil no *YouTube*

Playlists Canal TV Brasil	Quantidade de Vídeos	Visualizações	última atualização	Formato
Repórter Brasil	16	39	27/03/2021	notícias/reportagens
Enem 2020	7	573	24/02/2021	videoaula/reportagens
Retrospectiva 2020	11	1.128	31/12/2020	reportagens
Repórter Brasil Tarde	1.224	7.441	28/03/2021	reportagens/notícias
Eleições 2020	79	640	07/01/2021	boletim/notícia/reportagens
Festival de Música Nacional FM 2020	26	484	12/01/2021	apresentação musical/premiação
As Aventuras do Topetão	9	9.595	28/12/2020	infantil/educativo
TV Brasil Animada	1	485	01/10/2020	chamada
Sem Censura Dicas	10	1.098	14/07/2020	entrevistas/depoimentos/educativo/instrucional
Festival de Música rádio MEC 2020	102	4.435	09/03/2021	apresentações musicais/depoimentos/reportagens/premiação
Programação	2	0	30/03/3031	chamadas
Minuto pelo Brasil	33	1.890	10/07/2020	depoimentos/reportagens
Instrumentos Exóticos	12	6.322	18/06/2020	educativo/musical
Quem são os Brasilienses Brasília 60 anos	5	445	23/04/2020	reportagens
Fique em Casa	61	635	08/05/2020	depoimentos
Meu Pedacoço do Brasil	13	8.379	24/10/2020	reportagens
Brasil Sobre Duas Rodas	13	2.634	11/09/2020	programa de viagem/reportagens
Ciência é Tudo	45	3.960	12/02/2021	educativo/reportagens /entrevistas

Vida + Leve	5	250	30/04/2020	reportagens/entrevistas/instrucional
Cai no Vestibular	122	7.175	12/11/2020	teleaula/instrucional/educativo
No Álbum da Bola	8	835	03/03/2020	entrevistas/depoimento/reportagem
Copa Santiago de Futebol Juvenil 2020	14	866	27/01/2020	transmissão esportiva
Dicas do Topetão	16	23.824	14/10/2020	infantil/instrucional/educativo
Acervo Musical	13	888	20/07/2020	apresentação musical/memória
Curta Temporada	10	526	31/07/2020	apresentação teatral/entrevista
EBC no ar	84	1.306	11/03/2020	reportagens/entrevistas
Cena Instrumental	27	1.064	30/10/2020	apresentações musicais/entrevistas
Réporter Brasil - 2ª playlist	5.000	77.489	27/03/2021	notícias/reportagens
Plantão Enem	12	271	08/11/2019	teleaula/instrucional/educativo
Jogos Mundias Militares 2019	19	1.009	01/11/2019	reportagens/transmissão esportiva/premiação
Valeu Professor	7	307	16/10/2019	depoimentos
Trilhinha	7	7.093	16/10/2019	infantil/ literário/educativo
Vida Sertaneja	5	174	29/10/2020	apresentação musical/entrevistas
Brincadeira Animada	6	468	16/10/2019	infantil/apresentação musical/instrucional/educativo
Missão Olímpica	1	113	16/10/2019	reportagem

Fortes do Brasil	7	2.160	15/01/2020	reportagem/entrevistas
Bienal do Livro	11	353	09/09/2019	cobertura de evento/reportagem /entrevistas
Luthiers	3	495	16/10/2019	série documental
Palhaçaria	17	820	13/10/2020	apresentações circenses
TV Brasil Animada completa 2 anos	213	35.224	12/12/2019	depoimentos
Cantos e Contos de São João com bia Bedran	8	329	16/10/2019	apresentações musicais
Especial Paulo César Pinheiro	4	444	16/10/2019	série documental/entrevista
Fábulas Tortas	1	107	26/04/2019	reportagem/entrevistas
Agro Nacional	59	3.481	20/11/2020	reportagens/entrevistas/instrucional
Faróis do Brasil	8	1.220	17/10/2019	série de reportagens
Impressões	64	2.419	07/08/2020	programa de entrevistas
Brasil em Pauta	59	663	04/03/2021	programa de entrevistas
Brasil em Dia	3.324	53.922	31/03/2021	notícias/reportagens
Nova programação 2019	6	1.498	10/04/2019	chamadas
Notícia Agora	4	550	20/02/2019	notícias/reportagens
Grandes Musicais	12	2.205	14/04/2020	apresentação musical
TV Brasil no Itamaraty	2	241	16/11/2020	apresentação musical
Brasil Caipira	110	31.964	31/04/2021	apresentação musical/entrevistas
Atos	40	2.179	08/09/2020	entrevistas/depoimentos
Notícia SP	79	785	07/12/2018	notícias/reportagens
Notícia RJ	404	681	05/04/2019	notícias/reportagens

Notícia DF	317	358	05/04/2019	notícias/reportagens
Fique Ligado	1.010	9.484	20/03/2020	notícias/reportagens
Em Dança	13	5.068	11/12/2018	série de reportagens
TV Brasil nos Arraiás	12	603	02/12/2020	apresentação musical
Teatro de Bonecos	7	20.325	24/07/2018	apresentação teatral/interprograma
Singulares	7	316	05/10/2018	programa de entrevistas
Sem Censura Faixa Musical	30	852	06/09/2018	apresentações musicais
Especial Rússia	23	386	25/06/2018	curiosidades/depoimentos/ entrevista
Repórter DF	81	2.214	28/08/2019	notícias/reportagens
Rio H2K Battles	8	334	05/06/2020	competição de dança/instrucional
Parques do Brasil	11	21.410	01/01/2021	série de reportagens
Repórter São Paulo	62	1.486	23/10/2018	notícias/reportagens
Constituição cidadã - 30 anos	89	3.602	28/10/2020	série documental
Amigos do Pelotão	14	19.263	15/05/2018	infantil/educativo /instrucional
Antenize	321	3.645	23/09/2019	reportagens/entrevistas
Viralizando	97	5.512	27/01/2010	programa de entrevistas
Um Abraço Negro	11	1.994	22/11/2019	série de reportagens
Ao vivo entre amigos	56	1.990	06/01/2021	transmissão de programa radiofônico/apresentação musical
Caiu no Enem	22	820	22/01/2021	teleaula/instrucional/ educativo
Mídia em Foco	100	3.265	26/12/2018	reportagens/entrevistas

Um olhar sobre o Mundo	99	2.876	20/03/2020	mesa redonda/entrevistas
Música Animada	309	31.068	31/03/2021	infantil/apresentação musical
Bravos!	13	1.284	13/12/2017	série documental
Igarapé Mágico	27	95.332	23/08/2017	infantil/animação
Recordar é TV	124	5.779	05/01/2021	reportagens/acervo
Todas as Bossas	195	11.027	04/09/2020	apresentação musical
Cena Musical	73	2.174	12/11/2020	apresentação musical
Curta em Cena	76	1.124	02/10/2018	exibição de filmes/debate cinematográfico
Reverbera	138	2.297	08/11/2018	apresentação musical
Partituras	127	3.158	25/01/2021	apresentação musical
Trilha de Letras	153	16.780	03/09/2019	programa de entrevistas
Cenário Econômico	664	17.439	27/03/2020	noticiário
Diálogo Brasil	73	2.408	17/12/2018	programa de entrevistas
Conversa com Roseann Kennedy	88	4.349	17/12/2018	programa de entrevistas
Nos Corredores do Poder	343	4.148	14/12/2018	notícias/reportagens
Linha do Tempo	15	414	25/04/2017	documental
visibilidade Trans	9	1.082	29/01/2018	depoimentos/campanha
Alô Memória	6	418	10/11/2016	entrevistas/acervo
Estação Plural	109	20.419	29/01/2018	reportagens/entrevistas
Palavras Cruzadas	1	838	18/03/2016	entrevista
ABZ do Zivaldo	12	1.594	24/03/2016	entrevista
Institucional	3	4.557	04/01/2016	chamada
Brasileiros Mundo Afora	1	574	26/10/2015	reportagem
Repórter Brasil - 1ª playlist	5.000	25.634	27/03/2021	notícias/reportagens

Arte do Artista	158	6.370	27/06/2017	entrevistas/reportagem/educativo
Revista do Cinema Brasileiro	22	1.306	19/06/2015	entrevistas/reportagens/arquivo
Espaço Público	113	4.485	16/12/2017	programa de entrevistas
ABZ do Ziraldo - Performaces	11	717	11/06/2015	apresentação musical/tetral
ABZ do Ziraldo - Autores	6	408	27/04/2015	entrevistas
ABZ do Ziraldo - Músicas do Coral Maluquinho	9	2.749	29/01/2016	clips musicais/infantil
ABZ do Ziraldo - Autores (Portrait)	16	582	09/07/2015	entrevistas/reportagens
Menino Maluquinho	18	11.791	29/01/2016	série/infantil/animação
Entre o Céu e a Terra - Entrevistas	11	12.555	21/01/2015	entrevistas
Entre o Céu e a Terra - Episódios Completos	11	9.382	31/07/2017	série de reportagem/entrevistas
O Teco Teco	50	116.517	23/08/2017	educativo/animação/reportagem/entrevista
Bom para Todos	6	1.333	15/07/2014	chamada
Estação Periferia	12	1.306	15/07/2014	chamada
Carnavais do Brasil 2013	77	1.665	15/07/2014	reportagem/notícias /apresentação musical/copilado
Final do Ano na TV Brasil [2012]	48	1.991	16/07/2014	chamada/depoimentos
A turma do Pererê	10	24.487	16/07/2014	série infantil
Prefeitos Eleitos	45	607	15/07/2014	notícias/resultados de votação

Chamadas	27	5.659	15/07/2014	chamadas
Estúdio Móvel - Poetas	7	402	28/07/2014	série documental performática
Fórum Social Temático	30	334	28/07/2014	transmissão de evento
Comentário Geral	10	841	17/07/2012	depoimento
Semana da animação Brasileira	10	789	28/07/2014	chamada/entrevista
Rio+20	20	1.048	02/07/2014	transmissão de evento/chamada/entrevista
Palco TV Brasil	15	1.043	15/11/2020	apresentação musical
Senha Verde	13	917	21/07/2014	série de reportagem/entrevistas
Semana África	14	1.865	21/07/2014	mesa redonda/reportagem/ entrevista
Conhecendo Museus	17	1.971	17/07/2014	série de reportagens
Entrelivros - Bienal de Brasília	9	629	07/05/2012	entrevistas/painéis
Outro Olhar	164	1.528	21/07/2014	entrevistas/reportagens
Diverso	28	772	16/06/2015	reportagem/entrevistas
RioContentMarket 2012	32	240	04/03/2012	cobertura de evento/reportagem /entrevistas
Escolas Mirins - Carnaval 2012	12	359	17/12/2012	reportagens/entrevistas
Campus Party	80	596	16/02/2012	cobertura de evento/reportagem/ entrevistas
3a1 (2012)	12	2.220	26/06/2014	mesa redonda/entrevistas
Fórum Social Temático 2012	52	468	12/04/2012	transmissão de evento

Repórter Rio	4.992	9.165	23/10/2018	noticiário/reportagens/apresentação musical/entrevista
Repórter Visual	1.007	17.087	30/06/2020	noticiário/acessibilidade/libras
Ver TV	18	1.244	12/06/2015	mesa redonda/entrevistas
Copinha - Copa São Paulo de Futebol Júnior	153	8.363	18/01/2013	transmissão esportiva/comentários
4 anos da TV Brasil	53	1.436	28/12/2011	transmissão de cerimônia/depoimentos/chamada/
O público na TV	29	545	10/04/2012	reportagens/entrevistas
Cozinha Brasil	17	2.415	09/05/2014	reality show/gastronomia
É a Vovozinha	20	662	29/05/2012	série documental
Brasil Game Show	13	169	10/10/2011	cobertura de evento/entrevistas
Sábados azuis	25	960	18/04/2012	série de reportagens
Equador	11	2.569	29/06/2014	série ficcional
AmazôniAdentro	4	922	31/10/2012	documentário
Expedições	57	7.022	16/07/2014	programa de viagem/reportagens
Observatório da Imprensa	305	18.456	28/09/2017	programa de entrevistas
Curta TV	5	374	09/01/2012	chamada
História do Brasil	14	14.375	30/05/2014	série documental histórica
Vida de Estagiário	11	543	30/06/2014	chamada/depoimentos
De Lá Pra Cá	121	16.351	17/07/2014	documental
Paratodos	80	1.395	19/02/2020	reportagens/entrevistas
Lutas.doc	4	966	10/01/2012	série documental
Carrapatos e Catapultas	13	42.605	23/08/2017	infantil/animação

Rio 2011 - latismo,Pentatlo e Boxe	6	75	24/07/2011	notícias
Rio 2011 - Atletismo	7	96	05/04/2013	notícias
Rio 2011 - Natação	11	95	28/07/2011	transmissão esportiva/notícias/ entrevistas
Rio 2011 - Judô	6	47	28/07/2011	transmissão esportiva/notícias/ entrevistas
Rio 2011 - Basquete	8	221	28/07/2011	transmissão esportiva/notícias/ entrevistas
Rio 2011 - Vôlei de Praia	9	282	29/07/2011	transmissão esportiva/notícias/ entrevistas
Rio 2011 - Vôlei	12	155	29/07/2011	transmissão esportiva/notícias/entrevist as
Rio 2011 - Futebol	19	259	29/07/2011	transmissão esportiva/notícias/ entrevistas
Rio 2011 - Cerimônias de abertura e encerramento	4	41	28/07/2011	transmissão de cerimônia
Rio 2011 - Boletim dos jogos Mundias Militares	10	89	28/07/2011	notícias/reportagens
Rio 2011 - Taekwondo	2	22	22/07/2011	notícias
Rio 2011 - Atletas dos Jogos Militares	13	121	28/07/2011	notícias
ABZ do Zivaldo	46	6.670	16/07/2014	programa de auditório/infantil/ variedades

Um Menino Muito Maluquinho	16	43.238	23/08/2017	série ficcional/infantil
Brasilianas.org	142	8.589	11/04/2016	entrevistas/debates
Rio 2011 - Jogos Mundiais Militares	123	632	27/07/2011	transmissão esportiva/notícias/entrevistas
TV Brasil: Novidades	1	20.648	19/09/2012	chamada
Esportvisão	57	954	09/01/2012	mesa redonda
Cultura Ponto a Ponto	40	1.326	28/07/2014	programa de reportagens
Etnodoc	1	163	10/01/2012	chamada
Ser Saudável	90	7.610	15/07/2014	série documental
Tela Digital	7	67	10/01/2012	exibição de filme/chamada
Anabel	1	988	19/07/2011	chamada/animação
Brilhante F.C	1	216	17/02/2012	chamada
MaisAção	1	136	09/01/2012	chamada
Capoeira	4	443	14/07/2011	entrevista/notícias
Meu AmigãoZão	30	450.246	30/01/2018	série infantil/animação
Especial Sonho Meu	4	548	13/05/2011	chamada
Natália	23	227	10/01/2012	chamada/entrevista
Sonho Meu	20	1.313	10/01/2012	apresentação musical
Aglomerado	23	728	10/07/2012	programa de auditório/variedades
Bangalafumenga	7	278	06/10/2020	apresentação musical
RioContentMarket	11	25	10/01/2012	notícias/entrevistas
Almanaque Brasil	55	2.152	10/04/2012	reportagens/entrevistas
SOS Chuvas	57	393	26/07/2011	notícias/reportagens
Anima TV	28	4.340	23/04/2013	painéis/exibição de filmes
Salto para o Futuro	246	32.489	18/07/2014	chamadas/notícias/reportagens/entrevistas

Sustentáculos	15	504	07/10/2013	programa de viagem/reportagens
Nova África	41	5.266	16/12/2017	série documental
Revista do Cinema Brasileiro	21	3.181	18/09/2017	programa de entrevistas/reportagens
Papo de Mãe	25	655	16/06/2015	programa de entrevistas/reportagens
Estúdio Móvel	263	2.198	03/01/2017	programa de entrevistas/reportagens/apresentação musical
Musicograma	48	2.282	03/06/2013	apresentação musical/acervo
1958 - O ano em que o mundo descobriu o Brasil	2	465	16/11/2012	série documental
Copa 2010	65	171	13/12/2010	Notícias/entrevistas/coletânea temática
Interprogramas	263	1.963	11/10/2018	entrevistas/curiosidades/depoimentos/apresentações teatrais/vinhetas
Segue o Som	137	2.541	29/03/2018	entrevistas/clips/apresentações musicais
Consciência Negra	43	288	08/06/2011	Notícias/entrevistas /reportagens
Rio 2016	28	288	16/06/2010	notícias/entrevistas
Repórter Rio	990	2.526	09/07/2018	notícias/reportagens
Utopias	9	374	04/11/2010	depoimentos
Era das Utopias	1	239	14/08/2009	chamada
Programa Especial	277	4.772	26/04/2021	reportagens/entrevistas /acessibilidade /audiodescrição

Samba na Gamboa	138	26.529	26/02/2020	apresentações musicais/entrevistas
Som na Rural	14	307	23/04/2014	apresentação musical/entrevistas
3a1(2011)	200	520	03/02/2012	entrevistas/debates/reportagens
Caminhos da Reportagem	2.043	42.227	02/04/2021	reportagens
Stadium	1.375	9.778	26/04/2021	entrevistas/reportagens
Esportes	89	353	26/01/2011	notícias/coletivas de imprensa
Sem censura	1.273	35.441	01/01/2021	entrevistas/reportagens
Retrospectiva	7	203	08/12/2010	Chamada/reportagem
Tal Como Somos	43	983	24/01/2014	chamadas
Amálgama Brasil	3	112	08/11/2010	reportagens
Arte com Sérgio Britto	14	504	19/07/2012	chamadas/entrevista/reportagem
Animania	24	2.304	10/07/2012	entrevistas/reportagens/instrucional
Janela,Janelinha	19	13.965	21/07/2014	infantil/animação/teatral/educativo
De Lá Pra Cá 2008-2010	189	3.649	01/04/2014	documental
Fala,Criança	15	890	24/11/2010	depoimentos/interprograma/infantil
Observação e coleta de dados feitas no período entre os dias 19/03/2021 a 02/04/2021 (15 dias)				

