

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

FREDERICO AUGUSTO DOS SANTOS ÂNGELO

**OS IMAGINÁRIOS DA TELEVISÃO PÚBLICA LATINO-AMERICANA NA ERA DA
CONVERGÊNCIA:**

Rupturas e continuidades na transição para o ecossistema digital

Belo Horizonte
2021

Frederico Augusto dos Santos Ângelo

**OS IMAGINÁRIOS DA TELEVISÃO PÚBLICA LATINO-AMERICANA NA ERA DA
CONVERGÊNCIA:**

Rupturas e continuidades na transição para o ecossistema digital

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Prof.^a. Dra. Simone Maria Rocha

Belo Horizonte

2021

301.16
A584i
2021

Ângelo, Frederico Augusto dos Santos.

Os imaginários da televisão pública latino-americana na era da convergência [manuscrito] : rupturas e continuidades na transição para o ecossistema digital / Frederico Augusto dos Santos Ângelo. - 2021.

109 f.

Orientadora: Simone Maria Rocha.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia

1. Comunicação – Teses. 2. Televisão - Teses. I. Rocha, Simone Maria . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FOLHA DE APROVAÇÃO

"OS IMAGINÁRIOS DA TELEVISÃO PÚBLICA LATINO-AMERICANA NA ERA DA CONVERGÊNCIA:
Rupturas e continuidades na transição para o ecossistema digital"

FREDERICO AUGUSTO DOS SANTOS ÂNGELO

Dissertação de Mestrado defendida e aprovada, no dia 05 de agosto de 2021, pela seguinte Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais:

Profa. Dra. Simone Maria Rocha – Orientadora (FAFICH/UFMG)

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

Prof. Dr. Gober Mauricio Gómez Llanos (Autônomo)

Belo Horizonte, 05 de agosto de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Iluska Maria da Silva Coutinho**, Usuário Externo, em 24/08/2021, às 14:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Simone Maria Rocha**, Professora do Magistério Superior, em 24/08/2021, às 15:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gober Mauricio Gómez Llanos**, Usuário Externo, em 27/08/2021, às 13:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 0901433 e o código CRC 3D10366C.

A meus antepassados por tornarem a
minha história possível

AGRADECIMENTOS

Segundo um provérbio africano, "Exu matou um pássaro hoje com a flecha que atirou ontem". O patrono da comunicação. Senhor dos percursos, é ele que proporciona caminhos propícios para a perfeita concretização dos desejos dos seres humanos. E a conclusão de mais esta etapa é realizada graças a várias pessoas que de alguma forma, direta ou indiretamente colocaram sua contribuição nesta jornada.

Quando uma criança começa a dar seus primeiros passos, é fundamental ter consigo alguém que possa estar ao seu lado no primeiro tropeço, nas quedas e que lhe de a mão para continuar tentando até que a mesma consiga firmar seus passos. Agradeço a minha orientadora Simone por ser esta pessoa. A pessoa que estendeu a mão, que sempre incentivou a caminhada, mesmo durante as tempestades da vida. Durante os tropeços, sempre foi a primeira com palavras de incentivo e coragem para não desanimar, acreditando mesmo quando não era capaz de acreditar em mim. Simone, a mão que você estendeu, de onde venho, estes são casos muito raros de acontecer e só tenho a agradecer por não desistir de mim e abrir as portas do COMCULT.

Agradeço minha família: meu pai José Geraldo, minha mãe Mercês Nídia, minha irmã Estefânia Letícia, por todo carinho e apoio nesta trajetória. Aos meus pais por proporcionar chegar até aqui e por todas suas renúncias para dar aos seus filhos a devida educação. Sempre incentivando a caminhada e ensinando que podemos chegar a qualquer lugar graças a educação por vocês proporcionada. A Estefânia agradeço todo carinho, dedicação e compreensão nesta caminhada.

A minha esposa Cristina Aparecida por todo amor nesta caminhada, por compreender a falta de tempo e incentivar sempre nesta caminhada. Obrigado por ser este apoio importante nesta trajetória de luta e fé. Aprendo todos os dias com você.

Agradeço a todos os familiares por proporcionar esta caminhada em especial *in memoriam*: Maria Bernadete, Neuza Maria, Nilza Maria e Neide Maria.

Agradeço a Marcos Meigre por toda generosidade do mundo, atenção e carinho que você tem pelos membros do COMCULT. O grupo só consegue ter este espírito tão aconchegante e familiar graças a Simone e ao seu acolhimento tão fraterno. Não é à toa que possui a chancela de vice-presidente. A Lívia por toda coragem da caminhada, o incentivo e apoio. A cada dia de chuva, granizo, trovoada, ônibus lotado você sempre com a força e animo contagiante. Obrigado por ser esta companheira de jornada.

Olivia Resende, Reynaldo Maximiano, Gober Gómez e aos demais membros do COMCULT neste período pela acolhida na minha chegada ao grupo.

A Mariana, Douglas e Iara por toda alegria, motivação, conversas de cantina e apoio na caminhada.

A Gabriela e Millena, vocês não têm ideia, mas são de grande importância para o grupo. Não conseguiríamos avançar em várias aéreas sem a ajuda de vocês. Muito obrigado pela disposição e carinho.

Agradeço a todos da turma de 2019 pelas conversas de corredor e interação.

Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG, e a todos os professores e funcionários do programa. Agradeço também aos funcionários da Universidade e aos funcionários terceirizados. Obrigado à Universidade Federal de Minas Gerais por mais uma etapa realizada.

RESUMO

A televisão pública latino-americana tem realizado trabalhos para se aproximar de sua audiência na medida em que o meio televisivo se movimenta para outras alternativas mediáticas proporcionadas pelo ecossistema digital como, por exemplo, a televisão online não linear, o *streaming*. Por meio da estrutura multimodal para análise de *sites* (LUC PAUWELS, 2012), articulando com os estudos visuais (MITCHELL, 2005), este estudo tem por objetivo identificar quais são as “rupturas” e “continuidades” presentes com os imaginários das TVs públicas de países latino-americanos, em sua atual fase de transição. A análise multimodal das páginas iniciais das plataformas digitais (*streaming* e *sites*) das televisões públicas mostrou como cada emissora explora os imaginários (arcaicos, residuais ou emergentes, que se desdobram em: local, nacional, global, cultural, político e econômico) que estão presentes na transição da televisão pública para as plataformas digitais.

Palavras-chave: televisão pública; América Latina; plataformas digitais; visualidade.

ABSTRACT

Latin American public television has made efforts to bring its audience closer as the television medium moves to other media alternatives provided by the digital ecosystem, such as *streaming*. Through the multimodal structure for *website* analysis (LUC PAUWELS, 2012) articulating with the concept of *visuality* (MITCHELL, 2005), this study aims to identify what are the “breaks” and “continuities” present in the public TV imagery of Latin countries Americans, in their current transition to the digital ecosystem. The multimodal analysis of the initial pages of the digital platforms (*streaming* and *websites*) of public television showed how each broadcaster explores the imaginary (archaic, residual or emerging, which unfold in: local, national, global, cultural, political and economic) that are present in the transition from public television to digital platforms.

Keywords: public television; Latin America; digital platforms; *visuality*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Página inicial TV Cultura.....	36
Figura 2. Página inicial RTVCPlay.....	36
Figura 3. Página inicial TV Cultura.....	45
Figura 4. Página inicial TV Cultura.....	47
Figura 5. Página inicial TV Cultura.....	48
Figura 6. Página inicial TV Cultura.....	51
Figura 7. Página inicial TV Cultura.....	52
Figura 8. Página inicial TV Cultura.....	53
Figura 9. Página inicial TV Cultura.....	59
Figura 10. Página inicial TV Cultura.....	63
Figura 11. Página inicial TV Cultura.....	63
Figura 12. Página inicial TV Cultura.....	64
Figura 13. Página inicial RTVCPlay.....	66
Figura 14. Página inicial RTVCPlay.....	67
Figura 15. Página inicial TV Cultura.....	68
Figura 16. Página inicial RTVCPlay.....	68
Figura 17. Página inicial RTVCPlay.....	69
Figura 18. Página inicial RTVCPlay.....	70
Figura 19. Página inicial RTVCPlay.....	72
Figura 20. Página inicial RTVCPlay.....	72
Figura 21. Página inicial RTVCPlay.....	76

Figura 22. Página inicial TV Cultura.....	83
Figura 23. Página inicial RTVCPlay.....	85
Figura 24. Página inicial RTVCPlay.....	86
Figura 25. Página inicial RTVCPlay.....	88
Figura 26. Página inicial RTVCPlay.....	89
Figura 27. Página inicial RTVCPlay.....	90
Figura 28. Página inicial TV Cultura.....	93
Figura 29. Página inicial RTVCPlay.....	94
Figura 30. Página inicial TV Cultura.....	96
Figura 31. Página inicial RTVCPlay.....	98
Figura 32. Página inicial RTVCPlay.....	102
Figura 33. Página inicial RTVCPlay.....	103

TABELAS

Tabela 1. Organização da informação e estratégias espacial site TV Cultura.....	55
Tabela 2. Organização da informação e estratégias espacial site RTVCPLay.....	74

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 TELEVISÃO PÚBLICA E IMAGINÁRIOS	16
1.1. <u>TV Pública</u>	16
1.1.1. <u>A proposta latina: o modelo de TV culturalista</u>	16
1.2. <u>Ecosistema digital</u>	19
1.3. <u>Imaginários globais na convergência digital</u>	22
1.4. <u>Imaginário latino-americano</u>	25
1.5. <u>Os imaginários da televisão pública</u>	30
2. METODOLOGIA	34
2.1. <u>Objeto empírico</u>	34
2.1.1. <u>Critério de escolhas</u>	34
2.1.2. <u>Apresentação das TVs públicas</u>	35
2.1.3. <u>Apresentação do <i>corpus</i> específico para análise</u>	35
2.2. <u>Instrumentos de análise</u>	36
2.2.1. <u>Análise da visualidade</u>	36
2.2.2. <u>Estrutura multimodal para análise de <i>site</i></u>	38
2.2.3. <u>Decisões institucionais</u>	41
3. ANÁLISE	42
3.1. <u>TV Cultura: um breve resumo</u>	42
3.1.1. <u>A TV transnacional online</u>	43
3.2. <u>Análise da estrutura multimodal</u>	44
3.2.1. <u>Preservação das primeiras impressões</u>	44
3.2.2. <u>Análise aprofundada do conteúdo e recursos estilísticos</u>	47
3.2.3. <u>Tipos representativos visuais e significantes</u>	48
3.2.4. <u>Significadores de <i>layout</i> e design</u>	49
3.2.5. <u>Análise da interação intermodal ou cross-modal</u>	52
3.2.6. <u>Análise das <i>affordances</i> e efeitos de estrutura de navegação, dispositivos de interação e estratégias de <i>priming</i></u>	53
3.2.7. <u>Análise contextual, proveniência e inferência</u>	55
3.3. <u>Decisões institucionais</u>	59
3.4. <u>Análise RTVCPLAY</u>	64
3.4.1. <u>RTVCPlay: um breve resumo</u>	64
3.5. <u>Análise da estrutura multimodal</u>	64
3.5.1. <u>Preservação das primeiras impressões</u>	64
3.5.2. <u>Análise aprofundada do conteúdo e recursos estilísticos</u>	67

3.5.3.	<u>Tipos representativos visuais e significantes</u>	68
3.5.4.	Significadores de <i>layout</i> e design	70
3.5.5.	<u>Análise da interação intermodal ou cross-modal</u>	72
3.5.6.	Análise das <i>affordances</i> e efeitos de estrutura de navegação, dispositivos de interação e estratégias de <i>priming</i>	73
3.5.7.	<u>Análise contextual, proveniência e inferência</u>	75
3.6.	<u>Decisões institucionais</u>	77
4.	<u>APONTAMENTOS</u>	79
4.1.	<u>Serviços públicos de mídia</u>	79
4.2.	<u>Design, interface e os imaginários</u>	80
4.3.	<u>A primeira página: a experiência visual</u>	84
4.4.	<u>A televisão transnacional e o conteúdo hiperlocal</u>	90
4.5.	<u>A fábrica da descoberta dos imaginários</u>	93
4.6.	<u>Os imaginários das plataformas</u>	97
5.	CONCLUSÕES	102
	<u>REFERÊNCIAS</u>	105

INTRODUÇÃO

A cultura no século XXI sofre a influência de fatores como a globalização e os avanços propiciados pela inovação tecnológica, mais especificamente em relação ao surgimento de novas tecnologias da comunicação e informação, como a internet, as redes digitais e os aplicativos móveis. Como consequência, nota-se, cada vez mais, a necessidade da convergência digital dos meios de comunicação para a utilização de audiovisuais, geralmente voltados para o entretenimento. Surge no horizonte cultural uma nova perspectiva de ação, em que os atores, até então “locais”, tornam-se “globais”, em um contexto de estruturas supranacionais de tecnologias digitais, configurando um advento de tendências e padrões que se apresentam para o consumo cultural da população. Surgem novos modelos comunicacionais e novas possibilidades de transmissão de bens culturais – música, folclore, ritualidades e expressões artísticas – por meio das mídias digitais, portais¹ de vídeos online não lineares e aplicativos, utilizados como propostas para a visualidade, concretizadas por meio da implantação de políticas públicas. Tal fato coloca essa realidade digital no âmbito da nova prática democrática e os cidadãos como atores centrais das políticas públicas (OROZCO; ESPINOZA, 2019).

O entendimento de que as televisões públicas são parte essencial desse atual ecossistema digital passa por questões que dizem respeito às possíveis alterações conceituais, tendo em vista argumentos de caráter político, tecnológico e cultural, capazes de sustentar as novas decisões institucionais, quanto à produção de conteúdo audiovisual, tomando-se por base o que efetivamente foi produzido até então. Ao analisar o contexto da produção de audiovisuais, levando-se em conta os cenários atuais de transição por que passam as televisões públicas, algumas indagações relevantes surgem e apresentam-se como desafios para este fazer televisivo. Ressalta-se a importância da inserção de investimentos nesse atual ecossistema midiático das televisões públicas, como o que está ocorrendo em países latino-americanos, dos quais se destacam Argentina, Brasil e Colômbia.

Becerra (2013, p. 91) destaca o fato de que a ausência de nuances entre os conceitos de público e estatal tem tornado confusa a relação entre os interesses governamentais e os interesses culturais da população. Em sua concepção, tomando por base seu passado recente, essas televisões, investidas de questões relacionadas às identidades e às culturas nacionais e guiadas por políticas públicas de cultura que focavam a preservação do patrimônio cultural, não

1 Amanda Lotz (2017) descreve como portal um conjunto específico de serviços de TV na internet, que distribuem conteúdo de formato longo “reconhecível como televisão”, mas que são distintamente diferentes da televisão seja por transmissão, aberta ou paga, porque são não lineares na organização e são oferecidos na internet.

criaram um vínculo com o cidadão – atores centrais nas políticas públicas – tampouco alimentaram um imaginário nacional com forte sentimento de pertença. Diante dos desafios colocados neste novo cenário digital, essa pesquisa tem como objetivo compreender quais são as “rupturas” e “continuidades” que TVs públicas de países latino-americanos mantêm com seus imaginários em sua atual fase de transição para o ecossistema digital. Frente ao exposto, o interesse desta pesquisa sintetiza-se na busca de respostas à seguinte questão: Quais os imaginários (arcaicos, residuais ou emergentes², que se desdobram em: local, nacional, global, cultural, político e econômico) estão presentes na transição da televisão pública para a televisão online?

A escolha da televisão pública latino-americana visa compreender uma possível reorganização das relações entre as TVs e a cultura, tomando-se por base, entre outros pontos, sua relevância, a transição audiovisual para os portais, a proposta de circulação de bens culturais e sua audiência. Assim sendo, temas como cultura, comunicação pública, visualidade, políticas públicas de comunicação, bem como suas interconexões subsidiarão a reflexão que será empreendida nesta pesquisa.

Tal desafio levou-nos à escolha de canais públicos de comunicação, presentes nas plataformas digitais e em processo de transição para o sistema digital da Argentina, Brasil e Colômbia. Assim sendo, as fontes de pesquisa serão as páginas das TVs em *sites* e aplicativos móveis dos seguintes canais públicos latino-americanos: (1) TV Cultura de São Paulo; e (2) Señal e seu portal RTVCPlay da Colômbia.

Para atingir esses objetivos, e considerando os imaginários que circundam a televisão pública em sua transição digital, nos é pertinente convocar os estudos de análise da estrutura multimodal de *sites*, empreendidos pelo pesquisador Luc Pauwels (2012), para que seja possível uma abordagem da forma visual e textual de elementos presentes nas páginas iniciais das emissoras públicas. Assim, a partir dessa dimensão, tal estrutura auxilia na investigação sobre os portais, *sites* e as situações de produção, audição e disseminação desses artefatos de mídia digital, consequências e implicações de seu uso e perspectivas ideológicas que são refletidas e/ou excluídas dos artefatos digitais em função das decisões institucionais. Em consonância, a

2 Aqui fazemos referência ao debate proposto por Raymond Williams (1979) na formação de uma topologia das formações culturais. Para identificar padrões e, ao mesmo tempo, descontinuidades, Williams (1979) propôs partir de três inter-relações dinâmicas dos processos culturais, expressadas nas categorias arcaico, residual e emergente. Através destes elementos é possível identificar, descrever e analisar elementos de diferentes tempos e origens que configuram qualquer processo cultural, sendo arcaico o passado, residual algo formado no passado e se faz presente nos processos atuais e emergente os novos significados e relações em contínua formação (GOMES, 2009, p. 210). Assim, a pergunta de pesquisa a partir deste conceito de Williams seria: quais imaginários arcaicos, residuais ou emergentes estão presentes na transição da televisão pública para as plataformas digitais?

partir do que for dado a ver pela materialidade das páginas dos *sites* e artefatos digitais, investigaremos na fissura imagem/texto (MITCHELL, 2005), em um processo complexo de produção de imagens, do significado cultural desses significantes, os seus efeitos inter-relacionados no que diz respeito à visualidade cultural e aos imaginários.

A televisão pública considera os cidadãos como seu público-alvo, enquanto a televisão privada adota o pensamento mercadológico que identifica o seu público como consumidor. Segundo a UNESCO³, a televisão pública possui em sua gênese quatro princípios fundamentais, a saber: universalidade, diversidade, independência e especificidade. Tendo em vista o cenário atual, a televisão pública enfrenta desafios quanto à necessidade de convergência dos meios de comunicação. Vários países, frente a essa problemática, vêm criando estratégias que permitam estabelecer parâmetros e condições para o pleno desenvolvimento da transmissão pública em meios digitais.

Nesse sentido, a importância da presente pesquisa reside na tentativa de esclarecer quais imaginários latino-americanos dialogam com a televisão pública, mantendo antigas práticas comunicacionais, assumindo novas ou replicando práticas presentes ao longo da constituição de instituições e do Estado-Nação, a partir da transição para um ecossistema digital.

3 Cartilha da UNESCO sobre televisão pública. Disponível em: www.canalcatv.org. Acesso em 23 jan. 2020.

1. TELEVISÃO PÚBLICA E IMAGINÁRIOS

1.1. TV Pública

O desenvolvimento da televisão pública nos países da América Latina, desde sua constituição, apresenta questões fundamentais relacionadas à concentração da mídia comercial, à sua ingerência nas políticas públicas de comunicação e ao financiamento estatal, condições que prejudicam sua autonomia (PASQUALY & VARGAS, 1990 *apud* OROZCO, 2019). Segundo Magalhães (2019), no contexto desses países, existe uma aproximação da televisão pública com a televisão comercial, o que dificulta seu progresso em termos do aumento da audiência e da libertação da submissão à dinâmica estrutural do mercado comercial televisivo. A autora, ao definir a televisão pública, baseia-se no conceito cunhado por Alcaraz (2011), afirmando que os sistemas públicos de comunicação

Consistem em sistemas, dispositivos, canais que independentemente de seus conteúdos, surgiram de uma restrição estética, um interesse político, um objetivo que aponta para o uso social e educacional da tecnologia, do serviço público com um alcance massivo e são atribuídos a alguma instância do Estado. Presumimos, pela experiência mexicana, que todos eles dependiam de financiamento do governo, eram instituições da nação. Acontece que esta definição ficou aquém, porque, por exemplo, no Brasil, existem canais e redes que não são governamentais e não pertencem ao que se chama de “campo público” e operam sem fins lucrativos. Além disso, tanto no Brasil como na Venezuela existem os chamados emissores comunitários, que no México não existem. (ALCARAZ, 2011, *apud* MAGALHÃES, 2019, p. 52).

A diferença entre esses países, em relação à formação e desenvolvimento da televisão pública, centra-se em sua constituição jurídica e na formação institucional voltada para a cultura política do audiovisual. Enquanto em alguns países a televisão comercial surgiu anteriormente à televisão pública, há nações onde a TV surgiu como entidade estatal e tornou-se mista (ALCARAZ, 2011 *apud* MAGALHÃES, 2019). Várias são as adversidades da TV pública em relação à ampliação de serviços e à democratização do acesso de conteúdos oferecidos à sociedade, por meio da internet. Em um cenário híbrido de mídias, o seu maior obstáculo reside no campo da convergência digital (RAMIZREZ, 2011 *apud* MAGALHÃES, 2019, p. 53).

1.1.1. A proposta latina: o modelo de TV culturalista

A proposta sobre uma possível televisão pública tem como alicerce a realidade da região, bem como o eixo principal se encontra no cotidiano local. Modelo construído a partir de estudos de pesquisadores do continente latino-americano (MARTÍN-BARBERO, 2002;

OROZCO, 2019; CANCLINI, 2015; BELTRÁN, 2002; REY, 2002), o seu caráter público abre espaço para as minorias, contribuindo para a construção de uma identidade nacional.

A noção de caráter público também está mudando. Sua assimilação ao caráter estatal está sendo questionada, para que seja aberta a geração de espaços onde circulem e sejam debatidas questões de interesse comum, e onde sejam expressas as diferenças e os interesses dos diversos setores. (BELTRÁN, 2002, p. 89 apud Intervezes, 2009, p. 15).

Os autores ainda destacam a importância de se compreender a hegemonia da imagem e suas experiências audiovisuais na construção da identidade. Os estudiosos estruturaram este modelo tendo como base dois pilares: a crise dos Estados nacionais e da noção de público. A produção comunicativa latino-americana sai de uma oralidade, uma experiência cultural primária, e passa a ser uma visualidade tecnológica, uma experiência cultural secundária, mediada pelo rádio, cinema, vídeo e televisão. Os meios de comunicação ganham espaço na circulação dos discursos na sociedade, sendo um território privilegiado na produção de sentidos e identidades. A partir deste levantamento, os autores propõem um modelo que possui como características centrais os pontos seguintes: a autonomia social e política, um projeto teórico-conceitual na compreensão de Jesús Martín-Barbero, uma televisão cultural.

O modelo de televisão pública culturalista ganha um acréscimo em sua escrita ao receber a contribuição oriunda de Martín-Barbero, ao que o autor denomina de televisão pública de qualidade (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 50). Junto a outros estudiosos como German Rey e Omar Rincón, Martín-Barbero lança o *Manifiesto por una television pública, cultural y de calidad* (2000), que tem como princípios:

- I – A televisão pública trata o telespectador como cidadão;
- II – A televisão como diálogo intercultural;
- III – A televisão pública deve promover o universal e aqueles que não são contemplados pelas emissoras comerciais;
- IV – A televisão pública deve deixar de ser linear e educativa e promover seu próprio processo e fluxo nas narrativas audiovisual e cultural;
- V – A televisão pública deve promover programas de grande impacto que abordem questões como direitos sociais e gerem debates;

- VI – A televisão pública deve promover o entretenimento, recuperar a alegria, o gozo, o divertido, o sedutor e o afetivo;
- VII – A televisão pública deve ampliar as possibilidades simbólicas e do relato para a construção de cidadania, democracia e sociedade civil;
- VIII – A televisão pública deve ser uma experiência cultural em si mesma pela expressão de sensibilidade e sentidos que promove;
- IX – A televisão pública deve formar os telespectadores (cidadãos) no âmbito da leitura crítica das imagens, dos meios de comunicação e da política;
- X – A televisão pública deve fomentar um movimento inclusivo e experimental da criação audiovisual.

O compromisso do modelo culturalista o diferencia dos demais ao interpelar o cidadão, convocando-o a participar e a se reconhecer socialmente em suas diversas facetas multiculturais:

É cultural a televisão que não se limita a transmissão de cultura produzida por outros meios, mas a que trabalha na criação cultural a partir de suas próprias potencialidades expressivas. O que envolve não se limitar a ter uma faixa de programação com conteúdo cultural, mas sim ter a cultura como projeto que atravessa qualquer um dos conteúdos e dos gêneros. (MARTÍN-BARBERO, 2001, pp. 71-72).

O modelo culturalista apresenta o conceito-base para auxiliar a um entendimento sobre os modelos de televisão pública latino-americano e assim compreender a cultura como chave para mediação entre a realidade social e o cidadão. Segundo Martín-Barbero (2001), existe uma necessidade de políticas públicas de comunicação tanto em plano nacional como em todo o continente, que não seja centralizada em um ministério, mas que seja uma política de cultura. Uma rede de atores sociais que descentralize o conceito de público para um novo tecido social comunicativo capaz de atender as demandas da sociedade, políticas de meios públicos e privados.

A televisão pública tem como pilar dois eixos: a preservação do patrimônio e a promoção da arte de elite (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 18), ignorando o papel realizado pelas indústrias audiovisuais, concentrando-se assim em uma política de preservação da identidade e uma desarticulação com grupos e entidades promotores de políticas culturais não respondendo as demandas da atual conjuntura do mercado audiovisual. Segundo

Martín-Barbero (2001), enquanto o mercado desregulamenta as políticas de comunicação e cultura, resta aos Estados a preservação das identidades coletivas.

1.2. Ecosistema digital

As imagens nas telas dos computadores, *smartphones*, *tablets*, no atual sistema de múltiplas telas, proporcionam um campo fértil para o surgimento de novas formas de distribuição de conteúdo, que auxiliam na difusão de produtos audiovisuais, oriundos da televisão e do cinema. Portais como *Amazon*, *Netflix* e *HBO MAX*, entre outras televisões online não linear, proporcionam novas formas de acesso e de consumo de conteúdo em uma escala global, graças à internet.

A utilização dos portais – gerados por meio da difusão de conteúdo, seleção e produção dos catálogos – sinaliza a necessidade da reinvenção da TV pública, no sentido de atender às demandas de seus usuários, atrair novos públicos, bem como auxiliar no fomento da indústria audiovisual do país (MIER-SANMARTÍN, CORONELL-SALAS, ORDÓÑEZ, SUING, ORTIZ, 2018). Essa realidade relaciona-se com a ideia de ecossistema ou ecologia de mídias que, na concepção de Neil Postman (2019), significa que

Nós colocamos a palavra “media” na frente da palavra “ecology” para sugerir que não estamos simplesmente interessados nos meios, mas em como as interações entre as mídias e os seres humanos caracteriza a cultura e, pode-se dizer, ajuda a cultura a manter seu equilíbrio simbólico (...). Nós queremos fazer as pessoas mais conscientes do fato que os seres humanos vivem em dois tipos de ambientes diferentes (...). O ambiente natural (e) o ambiente midiático, que consiste em linguagem, números, imagens, hologramas, e todos os outros símbolos, técnicas e maquinaria que nos tornam aquilo que somos (POSTMAN, 2000, p.11, apud GAMBARO, 2019, p. 119).

Gambaro (2019), por sua vez, afirma que as produções que promovem alguma interação com o usuário na internet marcam a passagem para o ecossistema midiático digital, equiparando métodos enraizados da televisão tradicional com as novas práticas comunicacionais. Ainda segundo o autor, a mudança de conceitos como repetição, fragmentação, fluxo e alcance são fatores que aprofundam o rompimento entre os modos de consumo do conteúdo dentro deste ecossistema.

Para Katz (2012), a tecnologia permite que façamos o audiovisual presente (a televisão e o cinema) através das mais diversas telas e formatos. O potencial oferecido pelos aparatos e mídias digitais viabiliza alcançar uma maior diversidade de nichos, além da possibilidade de consumo não linear e atemporal. Para Martín-Barbero (2001), essa é a função dos meios públicos: mover, diversificando sua mensagem, a mensagem popular.

Neste contexto, o fator humano e a cultura apresentam dois caminhos: o que exerce a influência e o que sofre a influência, ambos passíveis de interações, geradas dentro do ecossistema em que estão inseridos. Os ambientes são tanto a técnica como a tecnologia, símbolos, imagens e representações capazes de influenciar a vida dos usuários.

Habitamos em uma mutação tecno-comunicacional que é mapeada em 4 tendências, segundo Rincón (2017): (I) passamos de uma civilização escritural (letrada) para a civilização oral-visual; (II) passamos de uma sociedade de audiências de massas para a sociedade de programadores; (III) passamos da criação do autor para a criação colaborativa em rede; e (IV) passamos de uma narrativa análoga, linear e sequencial para a narração bastarda que é produzida na fusão e remix do tempo, estrutura e formatos no qual o enunciador se torna hacker.

A possibilidade de novas práticas de enunciação, acrescidas com o advento de um novo ecossistema amparado por um modelo de audiovisual expandido, produz um campo fértil para emergir modelos de produção e disseminação do conteúdo. Exemplos como a transmídia, interação, narrativas em rede, fluxo e links, os processos colaborativos de experiências como *crowdsourcing* e o *crowdfunding* e a possibilidade de cada cidadão ser o próprio programador através da interatividade.

Em um ecossistema digital, o trajeto percorrido de forma digital pelo cidadão é importante para o produtor/programador, pois através dele são deixados rastros de nossas preferências e tendências de consumo (KATZ, 2012). Segundo Rincón (2019), consumo é criar, fazer e significar. A este processo se constituem os rituais antropológicos, práticas sociológicas de estar juntos e experiências de comunicação que nos permitem criar um estilo de vida próprio, ações subjetivas da definição de si.

As preferências convergem em uma democratização das telas, agendas de consumo, lutas, cultura, direitos, asseguram modos próprios de produzir e enunciar. Ao assegurar que cada cidadão e comunidade podem existir e lutar pela sua mensagem, significa que temos uma soberania do audiovisual (RINCÓN, 2017). A comunicação pública, comunitária, ativistas digitais ganham possibilidades de difundir seu conteúdo, seu folclore, suas lutas, seu relato e sua forma de contar. Uma experiência de temporalidades de um povo, este é o papel do audiovisual expandido, segundo os autores (RINCÓN, 2017 E MARTÍN-BARBERO, 2012), no momento em que entendemos a função do audiovisual na vida do latino-americano, ele tem sua experiência, seu reconhecimento e sua emoção.

Mas a nova possibilidade de práticas comunicacionais com advento de novos meios e tecnologias não é garantia de novos atores comunicacionais e vozes para o cidadão

(BECERRA E MASTRINI, 2017). Como construir uma soberania audiovisual que atenda as demandas do cidadão é um desafio frente aos modelos globais de grandes conglomerados da comunicação.

Dentro desta perspectiva, Scolari (2015) aponta a internet não como um meio, mas como um nicho dentro de um ecossistema dos meios que, a partir do seu surgimento, não parou mais de criar e ressignificar formas de comunicação, inovações que geram novas experiências comunicativas. A partir deste ecossistema de meios, novas práticas de comunicação, estéticas e formas de relacionamento com o telespectador surgiram, bem como novas possibilidades de interação. Os imaginários, diálogos e representações surgem como possíveis categorias da comunicação nos produtos culturais, oriundos de ideias, valores, opiniões de setores da sociedade, assim como a identificação de atores que constituem produtores ou reprodutores dessas vozes e desse conteúdo.

Neste contexto, as configurações em diferentes panoramas tanto global como local são definidas a partir de realidades nacionais e locais bastante distintas. As tecnologias de comunicação se configuram para suprir demandas oriundas deste cenário. Segundo Scolari (2019), a média de consumo televisivo entre os jovens vem diminuindo, ao passo que o consumo do audiovisual por meio de outras telas vem crescendo, graças, entre outros fatores, ao uso de internet móvel. Entre os meios que elevaram o crescimento estão os portais de vídeos e os conteúdos não lineares. A forma tradicional de acesso ao televisivo vem declinando entre os jovens para o consumo por *streaming*, modelo de consumo atualmente em evidência.

Segundo Rincón (2018), surge um novo ecossistema mediático de telas que podemos classificar como: clássica (televisão aberta e privada, cinema e vídeo), as redes (Facebook, Youtube, Instagram Vine, Vimeo, Snapchat) e as expandidas (séries e videogames). Ainda segundo o autor, trata-se de um novo mandato narrativo em emergência: a transmedia e um novo sujeito, o telespectador/cidadão como programador. Neste ecossistema, temos novas configurações dos papéis midiáticos, os meios existentes perdem e ganham características graças à internet.

A fragmentação do consumo midiático e a infinidade de novas telas é o cenário que está se configurando no atual contexto. A diversidade de meios online não apenas gera mais telas, mas também a produção de mais conteúdo para atender a demanda, e na formação de nichos de consumidores e produtos específicos. Na perspectiva de Scolari (2019), a transição para outro cenário de mediações e novos meios permite uma melhor análise de consumo e comportamento

do usuário, graças às ferramentas digitais, como big data, que permitem ao mercado audiovisual compreender melhor o seu consumidor.

Com as tecnologias da comunicação e a convergência digital, a televisão, inclusive a pública, ganha novas possibilidades de produção e de interação com seu público. E ao pensar esta televisão pública, alguns pontos interessam, a saber: a produção e a circulação de conteúdos audiovisuais; a existência de diálogos com imaginários, por meio da circulação desse tipo de bens culturais; e, por fim, as representações presentes nestas imagens em plataformas digitais.

Para Johnson (2017), identificar dentro do ecossistema digital uma área específica dos vídeos online não lineares possibilita a melhor compressão sobre o atual panorama da ecologia da mídia. A autora desenvolve uma definição da televisão online com o objetivo de acomodar a diversidade de distribuição e produção da televisão conectada à internet. Ressalta-se que, nesse contexto, as configurações das televisões públicas, em diferentes panoramas transnacionais, tanto o global como o local, são definidas a partir de realidades nacionais e locais bastante distintas. As tecnologias de comunicação apresentam-se como recursos para suprir demandas oriundas deste cenário.

A definição de televisão online, para Johnson (2017), dentro do ecossistema digital de vídeos, designa como fechados e gerenciados de forma editorial, de conteúdos por eles fornecidos, sendo adquiridos ou comissionados ativamente, com a proposta de facilitar a visualização do conteúdo em detrimento de outras vias de atividades que gerem receitas a partir de sua visualização. A esta interpretação, ficam incluídos os serviços de radiodifusão (canais, VOD), a cabo, novos *players* de VOD e serviços de VOD que ofereçam acesso a conteúdo não televisivo (filmes).

No cenário das tecnologias da comunicação e convergência digital, a televisão ganha novas possibilidades de produção dos artefatos digitais (sites, plataformas e mídias sociais) e interação com seu público. E ao pensar nesta televisão pública, alguns pontos interessam a esta pesquisa, tais como a produção e circulação de conteúdos audiovisuais digitais, a circulação de bens culturais representados nas páginas iniciais das plataformas e os possíveis diálogos com imaginários e representações presentes nestas imagens em plataformas digitais.

1.3. Imaginários globais na convergência digital

Fressard (2006, p. 1) considera o imaginário social como um “magma de significados sociais imaginários” presente no cerne das instituições. Nele encontramos a regulação e

orientação da ação dos membros da sociedade, que determina suas atividades e modos de pensar, desejar e sentir. Maffesoli (2001, p. 75) considera o “imaginário como sendo a força social de ordem espiritual, uma construção mental que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável”, algo que ultrapassa o indivíduo e que impregna parte do coletivo. Silva (2012), reconhecendo que o imaginário se opõe ao real, apesar de estar inserido na vida do indivíduo, afirma que

Num sentido mais convencional, o imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente. Numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois (no qual se pode interferir em maior ou menor grau). O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; participa dele pelos atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação. (SILVA, 2012, p. 9).

Na visão de Fressard (2006), o imaginário não se opõe ao real, mas ao racional. Tomando por base o ensino de Castoriadis (1975), o autor destaca que o imaginário é o elemento pelo qual o histórico-social se desenvolve. De acordo com Durand e Maffesoli (2001), “o imaginário é de forma simultânea impalpável e real, sendo o segundo acessível com base na eficácia do primeiro” (DURAND e MAFFESOLI apud SILVA, 2001, p. 77).

Em sua concepção, Silva (2001) afirma que o indivíduo, ao compartilhar certo imaginário, participar de suas vivências e tornar-se ator social, vê esse imaginário transcendê-lo, alimentar o estado de espírito de uma nação, de uma cidade, de um estado, de uma comunidade, criando assim vínculos sociais. Maffesoli (2006) salienta que esse vínculo funciona como um cimento social que unifica e liga a uma mesma atmosfera coletiva. Nesse sentido, Silva corrobora com Prodanov e Metz ao afirmar que:

destaca-se o imaginário social na comprovação da estrutura social, dando formato aos pensamentos, comportamentos e autenticando ações concretas. Assim, o imaginário mantém um caráter conservador, cultivando mitos, crenças, comportamentos e símbolos de uma sociedade em um regime de verdade estabelecida que está sempre presente e ligado a questões da sociedade, da organização global e local, das particularidades de um grupo e ainda introduzido nas parcialidades dos atores sociais envolvidos em um universo emblemático específico. (PRODANOV, SILVA, METZ, 2019, p. 5)

O imaginário é também sustentado pela tecnologia como fator de estímulo imaginal, segundo ensina Maffesoli (2001), para o qual existe uma ligação entre os principais momentos do desenvolvimento tecnológico da sociedade com as tecnologias da comunicação (MAFFESOLI, 2001, p. 80). O autor ressalta o fato de que a internet deve ser vista como uma

tecnologia interativa sustentada por imaginários. Considera que, na relação entre imaginários e tecnologias, o importante são as interações estabelecidas por ambos, uma articulação que passa pelos meios de comunicação, como a televisão e a internet, com ligações entre o emocional e a técnica. Assim, segundo Maffesoli (2001), a imagem só existe porque ela sempre foi técnica, uma vez que só é possível ter uma imagem por meio da técnica. Portanto, as tecnologias do imaginário são sustentadas pelas fontes imaginárias para, assim, alimentarem os imaginários presentes na sociedade. Sobre essa questão, Lisboa (2019) nos diz que

Creemos que uma das principais marcas da cultura contemporânea é a interatividade que emerge da relação estabelecida entre percepção humana e máquina tecnológica na sua vertente digital. Essa relação interativa dá um passo a mais no que a humanidade conhece por interatividade e se estabelece processualmente modificando as partes e adaptando-as em um novo regime relacional mais complexo, que além de outras percepções, cria um imaginário específico: o imaginário da cibercultura. (LISBOA, 2019, p. 6).

De acordo com Martín-Barbero (2001),

a entrada da visualidade eletrônica como parte da constituição da visualidade cultural dentro da realidade latino-americana cria um ambiente para um novo imaginário e campo tecnológico, capaz de dialogar culturalmente, a partir deste lugar, onde emergem novos espaços e tempos para a nova era do sensível. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 11).

Para o autor, “as ecologias digitais e mediáticas possuem importância na transformação da intercomunicação dos lugares, transformando o sentido de lugar no mundo, um desafio proposto pela globalização de uma nova maneira de estar presente no mundo” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 269). Na visão de Martín-Barbero, a globalização não deve ser entendida somente como uma extensão quantitativa ou qualitativa de uma sociedade nacional, pois o conhecimento contido sobre o nacional corresponde a um paradigma que não pode dar conta de todo arcabouço teórico e histórico do indivíduo, bem como outras categorias como classe, nação e nacionalidade, cultura e civilização. Segundo o autor, condições como desigualdade entre as nações, regiões e territórios não devem ficar à margem de novas estruturas que reorganizam propostas estatais, regimes políticos e projetos de nação.

Ainda com base no teórico, a estratégia de globalização dos imaginários – de exportação do território (local) em contrapartida à importação de um mundo (global) – é produzida a partir da tecnologia. Neste contexto, é produzido um molde que permite encontrar o mundo por meio das imagens dos territórios. Em contramão, o autor afirma que é possível ver um acelerado desenvolvimento da ausência do lugar, um espaço onde os indivíduos são retirados dos rastros de suas identidades e as tensões nelas produzidas, passando apenas a uma interação com os

elementos apresentados como informacionais, que são replicadas não observando as particularidades de cada território (MARTÍN-BARBERO, 2002).

Assim, Omar Rincón (2019) afirma que, dentro dos ecossistemas cultural e econômico do século XXI, surge um diálogo entre as culturas e o reconhecimento dos territórios, observando suas particularidades, saberes e práticas. Em tal processo, é possível entrever que fronteiras são apagadas por meio da comunicação via rede de computadores, os rastros pertencentes ao seu território (local) e suas particularidades, em prol de uma comunicação unificada (global), que compõe o imaginário.

1.4. Imaginário latino-americano

A construção do imaginário latino-americano é atravessada por conflitos multiculturais, de modo que poucas culturas têm sido identificadas de forma tão pluralista como as culturas latino-americanas (MOTA, 2002). A diversidade das experiências, de cada uma destas culturas que constituem o continente, a partir de suas singularidades, são incorporadas pelos imaginários desses povos para interpretá-los. A América Latina é um local imaginário, construído por meio de discursos – políticos, científicos, literários – reflexos de suas épocas e de determinados interesses, assim como as representações por eles variaram consideravelmente ao longo do tempo.

Martín-Barbero (2001) postula que a batalha das imagens e dos imaginários presente no continente latino-americano é historicamente mantida sob suspeita e, em paralelo a esta batalha, se faz presente a “*Ciudad Letrada*”, que mantém as imagens confinadas ao campo da arte, aparência enganosa e dos resíduos mágicos. Marcas e rastros dos ideais iluministas presentes na constituição do continente.

A definição do conceito América Latina possui duas versões: uma ligada à extensão territorial vinda de interesses europeus, e outra, à insatisfação local da influência estadunidense na região.

Enquanto a primeira versão está conectada a Napoleão III (1808-1873), em uma justificativa à construção do império francês no México, sob uma ideia de unidade racial e cultural dos povos

latinos, a segunda versão remete à força de resistência de intelectuais contra o avanço da influência estadunidense nesta região (SADER, 2005 apud RELVA, 2016, p. 265).

A unidade da América Latina foi mantida nos primeiros anos de colonização, sustentada pela imaginação de colonos e conquistadores que fugiram dos sofrimentos e miséria do continente europeu em busca de riquezas no continente latino-americano. Histórias embasadas na fantasia e na transmissão que fizeram os primeiros anos da unidade da América Latina

amparada na imaginação. O continente era composto neste período por grupos com diversos graus de complexidade, formando uma pluralidade e diversidade de estruturas, desde os povos indígenas da Amazônia a organizações sociais avançadas como os Astecas e Incas (MAGNOLI, 2008 apud RELVA, 2016). Esta diversidade antropológica e sociológica produziu, de forma natural, contrastes culturais anômalos (MOTTA, 2002).

O território latino-americano foi constituído nos primeiros anos a partir da ótica do sobrenatural, fantasioso e mítico, com referências a ancestralidade tanto de colonizadores quanto dos nativos e colonizados (RELVA, 2016). Um intenso processo de formação conservada por uma pluralidade de momentos históricos (MOTTA, 2002). Durante os anos de sua trajetória, a América Latina apresenta traços mínimos de homogeneização, marcados por resquícios da sua condição de colônia como fornecedora de matéria-prima para as metrópoles (RELVA, 2016).

As diferentes origens de exploração colonial implodem a uma tênue e ilusória ideia de unidade da América, transformando assim a “América” em “Américas”: a Hispânica sustentada através da escravidão dos índios, a Lusitana apoiada pela escravidão africana e a Anglo-Saxônica constituída por propriedades sulistas de monocultura e utilização de mão de obra escrava (ROSSATO, 2004 apud RELVA, 2016).

O processo civilizatório na região que, em seu percurso histórico, passou por uma homogeneidade, não permitiu que os sistemas de colônias existentes convivessem em harmonia durante os anos, pelo contrário, no atual tempo, os latino-americanos interagem com os grandes centros econômicos mundiais sem uma coexistência interna e suas fronteiras mais isolam do que dialogam (RIBEIRO, 2010 apud RELVA, 2016).

Segundo a autora supracitada, as ideias de integração estiveram presentes na história da América Latina, principalmente na formação dos Estados nacionais e contribuíram para a geração que apostou na construção de uma identidade latino-americana e sua integração, uma forte ligação ao termo América Latina vindo da resistência de intelectuais à influência estadunidense.

A partir dessa acepção, nomes de teóricos se destacam e, dentre estes, importante rememorar o cubano José Martí (1853-1895), que desenvolveu sua obra na tentativa de construir um novo discurso sobre a história, cultura e identidade latino-americana. Excluindo a visão do colonizador, o intelectual propunha a universalidade da cultura latino-americana a partir da diversidade de suas sociedades e manifestações. A partir de sua experiência, formula suas principais ideias: a América Latina é construída por povos caracterizados por uma

psicologia social particular e distinta; a América Latina deve construir análises e soluções próprias para este espaço; a América Latina é uma unidade histórica social, resultante da relação entre natural e civilizado.

Para o intelectual, o processo de colonização negou a existência do ser latino-americano, quando as elites mostraram não estar preocupadas com a busca de soluções às contradições geradas pela colonização e se viam influenciadas por um modelo estadunidense de modernidade e desenvolvimento econômico social em rota de expansão na região. A formação dos Estados-Nação, nesse sentido, teria sido uma reação das elites locais e não das camadas populares.

O projeto modernizador do século XIX era composto de duas ideias antagônicas em relação à integração das nações latino-americanas: a primeira era seguir o plano de desenvolvimento de países mais avançados, que sugeria a eliminação de raízes populares, conhecimentos seculares indígenas, a realidade em detrimento da busca pela eficiência e produtividade; o segundo, o projeto identitário que sugeria a construção consolidada, de forma simultânea, das soberanias nacionais privilegiando a relação entre países vizinhos, reivindicando a valorização da cultura, das relações distintas de ser e das realidades latino-americanas (RELVA, 2016). As duas correntes resolveram suas divergências através das relações de poder, sucumbindo o projeto identitário proposto (OLIC, 1992 apud RELVA, 2016).

Nas palavras de Martín-Barbero (2001, p. 11), o “desconforto do nacional” resulta do déficit dos países latino-americanos quanto a uma cultura comum, de maneira que o historiador colombiano Germán Colmenares revela na historiografia do século XIX um desconforto por ele decifrado, em que os intelectuais da época situados em uma tradição revolucionária, captaram o passado colonial como algo estranho, mas também identificaram a generalidade de uma população que se moldava à síntese cultural que sobre ela haviam operado (MARTÍN- BARBERO, 2011).

Segundo Relva (2016), o desenvolvimento dos Estados-Nação ao longo do século XIX na América Latina determinou diversas características e variantes: a organização institucional diversificada, as diferenças internas entre os países e a criação de movimentos opositores, fruto da marginalização e dos modelos políticos e econômicos, o problema entre países vizinhos e suas fronteiras, dentre outros tópicos.

A América Latina engloba conjuntos variados de definições que abarcam inúmeros aspectos, mas sua definição na atualidade é imprecisa (CARVALHO, 2003 apud RELVA, 2016). Pensar a América Latina para entender a sua diversidade necessita de um esforço para

refletir além de seus Estados (BEYHAUT, 1993), requer pensar em regiões a partir dos fenômenos culturais, oriundos por manifestações espontâneas ou decisões governamentais (ANDERSON, 2008). “Sem a consolidação do nosso imaginário, os conceitos de nação, de nacional e os latino-americanos são integrados de forma aturdida no mundo globalizado” (MOTTA, 2002, p.110).

Estados nacionais, espaços geopolíticos e os territórios são oriundos do imaginário. Castoriadis (2000) compreende-os como deslocamento de sentidos já existentes, símbolos reformulados e ressignificados. Segundo o autor, o simbólico é ver em algo o que ele não é e o imaginário exprime, concretiza e faz que ele se torne. Para a construção do imaginário, outras possibilidades de invenção sobre algo foram abortadas ou invisibilizadas, em uma relação de poder, por meio de embates (RELVA, 2016). As representações sem a realidade representada, de imagens deformadas e espelhos deformantes em que a maioria não puderam se reconhecer (MARTÍÍN-BARBERO, 2001).

Através de instituições públicas, o imaginário consolidado transfigura em poder, ganha autonomia e existência para além de si, uma realidade autônoma naturalizada, sendo sede de poder para controlar e criar novos imaginários, processo encontrado no desenvolvimento da ideia de Estado-Nação. Segundo Relva (2016), a definição do imaginário perpassa pela ideia de que:

Em uma sociedade podem ser encontradas muitas significações imaginárias, as quais constroem uma rede capaz de manter unido o tecido social. O imaginário, porém, não é estanque nem inacessível e é constituído por linguagem, podendo também ser compreendido como uma convenção, cujos pactários esqueceram o próprio acordo, tornando o acordo supremo, como anterior e superior aos próprios sujeitos que o constituíram e o mantêm, gerando alienação nos indivíduos e enfraquecimento de suas capacidades autônomas. Sendo, porém, a linguagem instrumento de construção, ela pode atuar também como ferramenta de desconstrução, levando a conscientização dos grupos, desconstruindo e reconstruindo imaginários, com todas as consequências sociopolíticas. (RELVA, 2016, p. 271).

As ideias e o entendimento quanto a América Latina que permeiam sua definição até os dias atuais são construções do imaginário. E os meios de comunicação são uma importante ferramenta para a gênese e transformação imaginária. Segundo Castoriadis (2000), a revolução social se inicia pelo imaginário, sendo ele criado por instituições como a mídia, a arte e a religião, poderosas matrizes de compreensão do mundo pós-moderno. Eles são corresponsáveis em conjunto ao imaginário geopolítico pela construção e manutenção de informação, formação e reconhecimento ou invisibilidade que os povos latino-americanos têm em seu próprio espaço

geopolítico (RELVA, 2016). Nas palavras de Motta, “nossas identidades se perdem e não sabemos onde buscá-las” (2002, p. 110).

Os processos políticos ao longo do tempo destruíram velhas certezas e abriram novas brechas no confronto com a verdade cultural destes países. A mestiçagem (e suas complexidades), a trama da modernidade e suas discontinuidades culturais, formações sociais e estruturas de sentimento, de memórias e imaginários tornam-se híbridas com os personagens do cotidiano: o indígena com o rural, rural com o urbano, folclore com o popular e o popular com o massivo. Mas sofrem tensões neste lugar os projetos políticos de uma “modernidade” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 10).

Os meios de comunicação tornam-se o espaço para a construção, desconstrução e manutenção dos imaginários sobre o continente latino-americano, não sendo um local neutro para o debate sobre a região, mas o local da construção discursiva, pelo qual o imaginário perpassa as estruturas dos meios e, com auxílio dos sistemas de comunicação, formam e fundem seus próprios imaginários sobre a região (RELVA, 2016). Segundo a autora, a América Latina é uma comunidade imaginada⁴, sendo o continente fundado em uma imagem de partilha, um produto cultural, construído de ideias compartilhadas.

Estas ideias se propagam através da imprensa, meios impressos e de comunicação, formulando novas formas de legitimar o poder do território reconhecido por sua população e outros membros que compartilhem de suas experiências cotidianas, saberes e informações em comum, criando novos campos de intercâmbio e comunicação.

Conforme Relva (2016), o desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou a propagação de costumes, hábitos e comportamentos outrora longínquos dos territórios nacionais ou regionais, sendo a distância não mais um obstáculo para a socialização e adesão de práticas e valores de comunidades. A autora considera que:

Todo o esforço empregado para construir barreiras de fluxos nos sistemas de valores e crenças divergentes de um determinado Estado ou nação dilui-se ou torna-se resistente diante das trocas possíveis que se podem realizar. Assim, ao revelar o cotidiano alheio além de seu território, os meios de comunicação facilitam e favorecem a troca, capazes de promover a interculturalidade como a possibilidade de integrar diferentes culturas capazes de coexistir sem se anular, visibilizando-as e valorizando o potencial dessas diferenças que se cruzam. Canclini (2003) chama o resultado da interculturalidade de hibridação como as misturas geradas pela integração dos Estados nacionais, indústrias culturais e configurações políticas. (RELVA, 2016, p. 272).

4 Termo cunhado por Benedict Anderson (2008) que denomina comunidade imaginada os produtos que os meios de comunicação são capazes de construir ou transformar.

As práticas culturais no atual cenário mundial, tendo como ponto de partida a globalização, possibilita novos diálogos que indicam a diversidade cultural expressa na forma de como grupos imaginam o social, as relações em meio a diferenças e pela diversificação de interesses. A diversidade é visualizada nas disputas políticas, sociais e culturais entre grupos e não mais na unidade, mas na necessidade de visibilidade (RELVA, 2016, p. 272). Canclini (2009) aponta que o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação modificou o alcance e o sentido da comunicação cultural. Novos paradoxos são constituídos: convivem o emergente (ciber) e o arcaico (rural), o cosmopolita, o extrativismo e o escambo primitivos com o consumo e a reciclagem modernas, o local e o global (MOTTA, 2002).

A comunicação latino-americana como instrumento usado pelas elites contribuiu para um sistema de informação que favoreceu a desintegração dos valores culturais, históricos e estéticos dos povos latino-americanos (RELVA, 2016). A exemplo do que autora denomina como mentalidade colonial, é a valorização do que é distante, inferindo assim que o espaço latino-americano adquiriu dimensões mais geopolíticas do que geográficas. “A ideologia da classe dominante organizou os espaços segundo seus desejos, interesses culturais e ideológicos, desfavorecendo a visibilidade de outra realidade” (RELVA, 2016, p. 272).

Segundo Martín-Barbero (1993), a tecnologia é a maneira mais intensa com a qual se pode proporcionar a integração entre o povo, a cultura e o mercado. Porém, a tecnicidade e as estratégias de comunicabilidade permaneceram em poder do setor privado, que organizaram a sociedade em um espaço tecnológico/comunicativo sem a presença do Estado. “Neste novo reordenamento, neste contexto perde-se o sentido e o espaço do que denominamos de serviço público” (MARTÍN-BARBERO, 1993, p. 66).

Diante da batalha das imagens, do imaginário e da inteligência, manteve-se uma suspeita permanente sobre a imagem e seu controle nos países latino-americanos, quando o que importava entender era a hegemonia das imagens e sua experiência audiovisual na atual construção dos relatos da identidade, sendo a compreensão de um profundo relacionamento entre a oralidade como experiência cultural primária e a visualidade eletrônica como experiência de uma “oralidade secundária” (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 11).

1.5. Os imaginários da televisão pública

Para compreender as TVs públicas, é necessário investigar a América Latina e sua relação com o audiovisual. A região tem constituída em seu cerne a complexa articulação de

tradições e modernidades, um continente heterogêneo formado por países em suas múltiplas lógicas de desenvolvimento (CANCLINI, 2003 apud MAGALHÃES, 2019).

Nas políticas de comunicação na América Latina, temas de pesquisas na década de setenta e oitenta podem ser definidas como “Ação do Estado no sentido de atender aos direitos dos cidadãos, às demandas da sociedade”. Durante a década de 60, a UNESCO incentivou a criação de agências de notícias e a promoção de intercâmbio de filmes, programas de TV e rádios de países em desenvolvimento. O fracasso do projeto se deu na recusa dos países desenvolvidos em aceitar o equilíbrio da troca de informações e a dificuldade de expansão de qualquer meio de comunicação alternativo pelas ditaduras latino-americanas (RELVA, 2016).

As ditaduras latino-americanas dificultaram a expansão dos meios de comunicação no período em que estiveram vigentes no continente (RELVA, 2016, p. 273). As políticas de comunicação fracassaram na tentativa de expressão dos ideais da democracia e liberdade comunicativa. A contradição entre o projeto de articular a liberdade de expressão, o acesso aos meios de comunicação, contra um controle dos meios pelo setor privado, no período ditatorial na América Latina, desencadeou a opacidade que envolve em nossos países a identificação e confusão entre o público e o estatal (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 299).

Segundo Fuenzalida (2006), a experiência latino-americana com estações de propaganda do governo é sintetizada em uma articulação descendente, causada pela constante substituição da alta administração das emissoras públicas, falta de credibilidade nas informações, falta de diálogo com o cidadão, crise econômica que afeta o sistema financeiro público, obsolescência industrial grave e corrupção. As televisões públicas latino-americanas tornaram e ainda hoje são fundamentalmente mídias governamentais, salvo raras exceções, seus usos oficialistas e propagandistas caracterizam-nas de fato como emissoras estatais, em destaque os países cuja história é embebida pela dúvida de sua credibilidade e sua influência social marcada pelos governos (BECERRA, 2013).

O Estado define o conceito de cultura no qual legitima e o identifica em setores como patrimônio e tradição como eixos da política de cultura. Assim, o Estado assume o passado que o legitima, deixando a inovação tecnológica, novas práticas e a experimentação para o setor privado (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 307).

Em seu livro *La Ciudad Letrada*, Angel Rama (2002) aponta a influência dos iluministas nos governos latino-americanos, como a criação de programas para cultura, tendo como ideais a educação e o nacionalismo. A alta cultura é objeto da mídia como difusão do conhecimento para o não letrado, e os iluministas entendiam que de alguma

forma era relevante associar-se a padrões da sociedade de elite – formas de cultura que refletem a semelhança da vida que eles possuíam. Assim, configurava-se uma imagem de povo desprovido de educação, não pertencente a uma cultura que estava para além de seu conhecimento e entendimento para dela poder usufruir. A população não tinha o direito de frequentar locais da alta cultura, e a prerrogativa de “educar o povo” consagrou-se como proposta de transmissão via televisão dentro das expectativas desta cultura.

Na trajetória das TVs públicas, dito por Fuenzalida (2006), alguns pontos demonstram a dificuldade destas emissoras em dialogar com o cidadão. Um destes pontos diz que os imaginários presentes na programação e na política que regem a emissora têm atribuída a missão expansiva da alta cultura burguesa de origem europeia (teatro, literatura, arte, cinema), ou seja, a emissora é imaginada sob o espectro do teatro e museu da alta cultura. Outro ponto enfatiza uma TV com presença predominante de experimentação cultural universitária e elites inovadoras. Além disso, o imaginário é a sala de arte vanguardista, havendo o desejo de privilegiar a cultura latino-americana tradicional. Outro tópico se refere à concepção segmentada de educação infanto-juvenil, a imagem da escola e a difusão da educação. Novamente no âmbito da televisão, esta é entendida como espaço para o novo parlamento do debate conceitual político-acadêmico, um debate típico da análise conceitual em instituições como a Universidade. No aspecto político-econômico, a TV pública é vista como um poder de financiamento econômico, obrigado a adquirir determinado conteúdo com pouca presença na TV comercial aberta (como filmes fora do circuito comercial e documentários) e, assim, desenvolver empresas privadas de audiovisual (produtoras e estúdios). E, por fim, a TV pública é definida pela programação a serviço do público que a está assistindo, tendo os interesses e necessidades das audiências como elementos centrais para decidir a programação e serem o caminho para alcançar a massa, uma vez que as emissoras não são concebidas sem uma audiência. Essa concepção do imaginário categoriza a TV pública como praça pública (FUENZALIDA, 2006).

A programação e a política das emissoras públicas se formataram a partir da ênfase em determinados conteúdos, entre eles, a educação vinculada à educação formal, a informação política – alta cultura, o debate acadêmico-intelectual, em consonância com o *ethos* europeu do modelo televisivo público. O significante analítico-conceitual de setores acadêmicos resiste à aparência televisiva de determinados gêneros, por exemplo, cômicos e melodrama; a alta cultura é incomodada pelas expressões televisivas da cultura popular de massa; os gêneros cotidianos despertam a rejeição de setores intelectuais pela aparição neles

das pessoas comuns. Os setores populares, mulheres e jovens, demais gêneros sexuais, tendem a ser excluídos pelos setores que se consideram mais bem preparados à expressão televisiva. A desqualificação a partir do modelo europeu como "baixa qualidade cultural" faz com que conteúdos como a telenovela latino-americana sejam excluídos da programação das emissoras públicas (FUENZALIDA, 1998, p. 7). A inspiração racional iluminista presente nas emissoras públicas do continente não atende à necessidade sociocultural da região e a modernização da programação na TV pública em geral envolve não apenas uma evolução conceitual, mas um conflito social pelo poder de se expressar na televisão. Assim, a aparição na televisão envolve uma luta pela identidade e pela capacidade como ator sociocultural (MUMBY, 1997 apud FUENZALIDA, 1998).

Esta obscuridade entre o público e o estatal torna fonte central do problema com o qual a televisão pública, ao longo de seu percurso, padece do embate sobre o seu papel sociocultural e a sua identidade. Tal crise de identidade está vinculada ao imaginário nacional interligado a questões de identidade nacional, patrimônio, tradições, preservação e espaços, impedindo, assim, que questões como imaginários globais, identidades vinculadas a tempos e fluxos possam ser debatidas.

2. METODOLOGIA

2.1. Objeto empírico

2.1.1. Critérios de escolha

Ao refletir sobre as rupturas e continuidades com imaginários que sustentam o fazer televisivo público na América Latina na fase de transição para o ecossistema mediático digital, a pesquisa se debruçou também sobre os critérios para definição, de forma clara e objetiva, de quais emissoras públicas fariam parte do *corpus* – objeto empírico. Os critérios observaram as seguintes condições:

- a) instituições inseridas no mercado audiovisual latino-americano, mais notadamente, em países que possuem produções audiovisuais de forma significativa, por meio de políticas públicas de comunicação, políticas de cultura, leis de fomento ao audiovisual, editais ou parcerias;
- b) instituições que a região latino-americana denomina de Sistemas Públicos de Radiodifusão, como canais que surgiram com alguma restrição estética e interesses políticos, com o objetivo de uso social do serviço público, atribuídos em alguma instância ao Estado (ALCARAZ, 2011 apud MAGALHÃES, 2019, p. 52).
- c) emissoras públicas em processo de transição mediático digital e/ou que apresentam conteúdos exclusivos para esta plataforma e/ou utilizam-se da extensão dos conteúdos presentes nas emissoras tradicionais. Neste escopo, não se enquadram as emissoras que tão somente reproduzem sua programação da televisão tradicional para a digital;
- d) emissoras públicas que possuem plataformas digitais próprias para a disseminação de conteúdo digital, como *sites* de domínios próprios e aplicativos de *streaming*, com exceção daquelas que adotam somente a utilização de mídias sociais como forma de *streaming*.

Emissoras públicas latino-americanas que possuem em seu sistema público de comunicação plataformas digitais mapeadas pela pesquisa para compor o *corpus* foram: RTVCPlay – Colômbia, Contar – Argentina, MXPlay – México, Canal Once- México entre outros. Estes canais possuem em sua especificidade, plataformas sob demanda, disponibilizando dentro do ecossistema midiático digital as produções audiovisuais dos sistemas públicos de comunicação.

Após a pesquisa se debruçar sobre os critérios para definição, de forma clara e objetiva, de quais emissoras públicas fariam parte do *corpus* – objeto empírico, alguns empecilhos ao longo do percurso da investigação surgiram. O principal empecilho das plataformas Contar,

MXPlay, Once, entre outras, está no denominado *geoblocking*⁵. No caso de MXPlay e Once, o bloqueio de conteúdos ocorreu de forma parcial. Já na plataforma Cont.ar o bloqueio ocorreu em sua totalidade, não sendo possível acessá-la. Para obter o acesso à plataforma, foi necessário o uso de *softwares* denominados VPN⁶.

2.1.2. Apresentação das TVs públicas

Em atendimento a esses critérios, foram definidos os seguintes objetos empíricos:

- 1) **TV Cultura de São Paulo:** emissora mantida pela Fundação Padre Anchieta, considerada uma das principais emissoras públicas do Brasil, com abrangência em todo território nacional, por meio de filiais espalhadas em todas as regiões brasileiras. Ao completar 50 anos de sua fundação, no ano de 2019, a emissora apresentou como propósito intensificar sua produção digital audiovisual para outras telas (internet e aparelhos *mobile*), a partir da produção de materiais exclusivos para plataforma digital.
- 2) **RTVCPlay:** emissora pública digital do Governo Federal da Colômbia, que agrega emissoras públicas de emissão terrestre de caráter estatal – Canal Institucional – e cultural – Señal –, além de emissoras públicas terrestres digitais e exclusivamente digitais – Señal Memória. A partir de seu aplicativo e de suas mídias sociais, é possível acessar o conteúdo disponível, por meio da televisão e de conteúdos exclusivos para as mídias sociais.

2.1.3. Apresentação do *corpus* específico para análise

Tendo em vista o objeto empírico da pesquisa, compõem o *corpus* as 3 (três) páginas de abertura do canal de *streaming*, mantidas por cada uma das TVs na internet, a seguir apresentadas por meio das figuras 1-3. A pesquisa possui como foco as páginas de abertura ou primeiras páginas oficiais das emissoras públicas dos seguintes países: Brasil e Colômbia.

5 O termo *geoblocking* significa bloqueio geográfico. O recurso é utilizado para restringir o acesso de determinado conteúdo apenas para uma região, bloqueando seu acesso às demais regiões

6 Do inglês virtual *private network*, a rede privada virtual, é uma rede privada de comunicação construída sobre uma rede de comunicação pública. O tráfego de dados é levado para rede pública utilizando padrões de protocolos. Este recurso é utilizado para burlar o *geoblocking*.

Figura 1 – Brasil – TV Cultura de São Paulo – Página de abertura do *site* da TV Cultura



Fonte: FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. *Cultura*. Disponível em: <http://www.culturadigital.com.br/> Acesso em: 08 jan. 2020.

Figura 2 – Colômbia: RTVCPlay – Página de abertura do canal de *streaming*



Fonte: SISTEMA DE MÉDIOS PÚBLICOS. RTVC. Bogotá. Disponível em: <http://www.rtvplay.co/> Acesso em 08 jan. 2020.

2.2. Instrumentos de análise

2.2.1. Análise da visualidade

Tendo em vista os objetivos da pesquisa de captação dos imaginários em diálogo com TVs públicas no contexto digital, propõe-se operacionalizar a partir do conceito de visualidade, tal como proposto pelos estudos de cultura visual. A proposta toma como base a perspectiva teórico-metodológica dos estudos de cultura visual, com o objetivo de analisar a composição imagem/texto que forma a *picture*, ou seja, interações visuais e verbais que a mesma elege como visível nas páginas iniciais das plataformas digitais das emissoras públicas latino-americanas.

Na perspectiva dos estudos de cultura visual, visualidade diz respeito àquilo que, nas experiências visuais, remete às determinações históricas e culturais que instauram esse ato de ver (KNAUSS, 2006). Assim sendo, seguimos com o entendimento de Mitchell, que propõe “a cultura visual definida como o campo de estudo que se nega a dar por determinada a visão, que insiste em problematizar, teorizar, criticar e historicizar o processo visual em si mesmo” (MITCHELL, 2005, p. 24).

Metodologicamente, a abordagem de uma visualidade aponta para a análise da composição imagem/texto que forma uma *picture*. O escrutínio de tal composição permite-nos captar os imaginários em voga e que estruturam as escolhas realizadas pelas TVs. A distinção entre *image* e *picture* adotada pela pesquisa se fundamenta nas considerações operadas por Mitchell (2009), que concebe a primeira como “imagem descorporeizada e a segunda como a imagem corporeizada, encarnada em um meio ou em um suporte” (MITCHELL, 2009, p. 6).

Para o autor, toda *picture* é uma instância dialética que, ao ser observada, devolve o olhar ao observador e o questiona. É esse encontro dialético que retrata o que Brea (2005) denomina de “atos de ver”, como um gesto extremamente complexo e que aciona um denso emaranhado de operadores – textos, imaginários, meios, dispositivos, instituições – e de interesses de representação – raça, gênero, classe social, política, afinidades – para compreender a ação.

Examinar os arranjos de imagem e texto nos *sites* de cada TV pública tornará possível identificar, tanto no modo de apresentação, quanto naquilo que ela apresenta desse denso emaranhado de operadores, o que está em jogo na experiência visual oferecida. Isso porque, como explica Mitchell (2009), o composto imagem/texto possui variantes em sua composição, gerando distintas relações. Neste sentido, formas como imagem/texto, *imagetexto* e *imagem-texto* são denominadas pelo autor como elos que expressam fissuras [/], regime de continuidade [*imagmtexto*] ou uma junção [*imagem-texto*], cuja tessitura deixa ver fissuras e brechas que produzem conhecimento e indicam a impossibilidade de uma representação acabada. Dessa forma, o gesto exige atenção às lacunas da imagem/texto, nas quais é possível “Demonstrar o que não pode ser desenhado ou tornado legível, a fissura da representação em si, as faixas, camadas e linhas de falha do discurso, o espaço em branco entre o texto e a imagem⁷.” (MITCHELL, 2009, p. 67). O autor afirma tratar-se de perguntar: quais efeitos têm as diferenças

7 Tradução: “demostrar lo que no puede ser dibujado o hecho legible, la fisura de la representación misma, las bandas, capas y líneas de falla del discurso, el espacio en blanco entre el texto y la imagen”. (MITCHELL, 2009, p. 67).

ou semelhanças entre imagens e palavras? Por que o modo como palavras e imagens são justapostas, misturadas e separadas é importante?

As posições relativas de representação visual e verbal (ou visão e som, espaço e tempo) nesses meios mistos nunca são um problema meramente formal, nem uma questão que pode ser resolvida com uma semiótica “científica”. (...) A relação imagem-texto (...) não é uma simples questão técnica, mas funciona como sede de um conflito, um nexó onde os antagonismos políticos, institucionais e sociais entram em jogo na materialidade da representação. (MITCHELL, 2009, p. 85)⁸.

A especificidade de cada objeto, que compreende cada elemento técnico de produção e reprodução – televisão e internet –, as instituições sociais, as formas de ver e a presença do espectador/observador, uma rede cuja visualidade assume um papel importante, através dos regimes impostos pela mesma, correspondem a práticas de ver o mundo, modos de como vemos o que vemos, sob agenciamento de questões socioculturais, impressas nessa experiência.

Tratando as páginas das emissoras públicas como uma *picture*, considerando a imbricação do seu composto verbo-visual, com o suporte em que é veiculada e o contexto cultural em que está inserida (ROCHA, RESENDE, 2019), a pesquisa é guiada a interpelar e empenhar-se nos diálogos dos imaginários entre imagens e textos que são visíveis, além das invisibilidades na transição das emissoras públicas.

2.2.2. Estrutura multimodal para análise de *site*

Segundo Luc Pauwels (2012), a forma sucinta que define multimodalidade é a que considera a existência de, no mínimo, dois modos de entrada (sentidos) ou saída (meio/dispositivo – ou submodos) envolvidos. Para o autor, o termo modalidade como características distintas da comunicação é usado de forma a relacionar canais ou capacidades sensoriais como visão, audição, toque, degustação e olfato. As modalidades também podem ser definidas pelo lado médio como, por exemplo, imagens, músicas, sons vocais, mesmo que pertençam a mais de um canal sensorial. A análise multimodal tem como foco principal os efeitos da interação em diferentes modos. Para Pauwels (2012), na análise cultural de um *site*:

⁸ Tradução do original: Las posiciones relativas de la representación visual y verbal (o de la vista y el sonido, el espacio y el tiempo) en estos medios mixtos *no constituyen nunca un problema meramente formal, ni una cuestión que se pueda resolver con una semiótica «científica»*. (...) La relación imagen-texto (...) no es una simple cuestión técnica,

sino que funciona como la sede de un conflicto, un nexo donde los antagonismos políticos, institucionales y sociales entran en juego en la materialidad de la representación. (MITCHELL, 2009, p. 85).

[...] pode ser adotada uma abordagem instantânea (focada em uma fatia estática de um meio dinâmico ao longo do tempo) ou optar por uma análise diacrônica (estudo longitudinal, que consiste em diferentes dados instantâneos ao longo do tempo) ou diacrônica dinâmica, cujo foco se concentra no exame das mudanças em um curto período de tempo. (PAUWELS, 2012, p. 251).

A abordagem proposta busca obter uma análise sobre as complexas escolhas paradigmáticas e significantes presentes ou não nas páginas da *web*, destacando algumas diferenças entre o foco dominante – usabilidade cultural – e a abordagem de pesquisa que busca explorar a “expressividade cultural” em um sentido mais amplo (PAUWELS, 2012, p. 252). Torna-se claro, segundo o autor, que são significativas para o estudo da cultura e da vida social as formas de comunicação mediadas e incorporadas pelas aplicações e práticas especializadas na *web*. A pesquisa cultural da internet pode ser focada em deslindar declarações (explícitas e implícitas) sobre a vasta gama de questões, valores, normas e opiniões referentes a amplos assuntos como gênero, classe, raça, religião e Estado.

A estrutura analítica estabelecida por Luc Pauwels (2012) não tem como premissa assumir uma posição predeterminada, preditiva ou normativa, mas convoca um procedimento exploratório, descritivo e interpretativo. Evitando uma visão reducionista sobre a cultura, operacionalizada em aspectos pré-concebidos de sites, aplicativos e plataformas, esta estrutura metodológica tenta oferecer uma visão sobre as escolhas paradigmáticas complexas e significantes de artefatos da *web*.

Conforme definido pelo autor, o modelo de análise de sites como fontes de dados culturais é estruturado em seis fases, que vão desde o examine das características manifestadas e realização de mediações diretas até as interpretações dos elementos constituintes e suas intrincadas relações, realização de análises interpretativas, focadas em dimensões metafóricas e simbólicas nos sites, visando descobrir seus significados pretendidos e/ou não intencionais. Sendo assim, as etapas propostas adotam a seguinte divisão:

1ª) Preservação das primeiras impressões e reações: visa às primeiras impressões não influenciadas pelo pesquisador, por meio da construção de um inventário sobre possíveis imaginários presentes na página dos sites, retendo a primeira impressão geral e as reações gerais do pesquisador. Registro de reações afetivas – “um olhar e sentir em um piscar de olhos”.

2ª) Inventário de principais características e tópicos: consiste no fornecimento de conjuntos básicos de indicações do site – conteúdo e forma –, dispensando uma atenção sobre quais são os recursos, categorias e tópicos ausentes, que também poderiam ser significativos.

Cabe ainda a esta fase categorizar e coletar recursos presentes e ausentes na amostra escolhida, orientados pela avaliação de interesse específico da pesquisa: os imaginários. Em resumo, essa fase consiste na criação de um inventário das principais características e atributos atuais do site e análise negativa dos principais tópicos e características ausentes.

3ª) Análise profunda de características de conteúdo e estilísticas: consiste em análise profunda do conteúdo e característica estilística, uma análise intra-modal – informações potenciais em modos separados (elementos fixos/estáticos e móveis/dinâmicos) – e *cross*-modal ou intermodal – análise das formas complexas entre modelos diferentes (relações entre partes escritas, entre som e recursos visuais e em todas as relações possíveis entre os elementos) –, dispensando uma atenção aos imaginários em cada um dos modos e sub-modos, caso tenha, em relação a suas conotações culturais. Nesta etapa, consideram também as conotações de significantes verbais/escritos, tipos representativos visuais e significantes, *layout*, design e tipografia.

Ainda na terceira fase, em um subtópico adaptar-se-á a análise das representações visuais presentes nas páginas da web e plataformas, quais sejam: gráficas, algorítmicas, não- algorítmicas, abstratas ou representativas. Cada uma delas, segundo Pauwels (2012), deve ser analisada de forma meticulosa, devido a sua representação – estilo. O autor reforça ainda que o pesquisador deve estar atento à natureza do referente – imaginário, material, conceitual, visível/invisível. Portanto, a análise profunda tem como objetivos: a) análise intra-modal dos significantes verbais/escritos e tipográficos – texto – e tipos de representação visual e significantes – imagem –, *layout* e *design*; b) a análise intermodal que se refere às relações entre imagem/texto escrito, relações entre tipografia do texto, som/imagem e representações visuais. A concepção do global e suas interações entre a escrita – texto – e o visual – imagem; c) análise negativa profunda, seguindo os mesmos tópicos apresentados.

4ª) Pontos de vista e/ou de voz, propósitos incorporados: consiste na análise da intenção primária, secundária ou implícita dos objetivos e propósitos incorporados.

5ª) Análise da organização da informação e estratégias espaciais iniciais: consiste na análise das opções de estrutura de navegação e restrições – organizações dinâmicas, além da análise de estratégias iniciais, direcionamento exterior, características interativas e *hyperlinks* externos.

6ª) Análise contextual, proveniência e inferência: consiste na identificação de remetentes e fontes, plataformas tecnológicas e suas restrições e limitações. Atribuição de hibridismo cultural.

A pesquisa se adaptará à análise das representações visuais presentes nas páginas da web e plataformas concentrando a análise à natureza do referente – imaginário, conceitual, visível/invisível. A abordagem propõe obter uma análise sobre as complexas escolhas paradigmáticas e significantes presentes ou não nas páginas da web, destacando os imaginários (arcaicos, residuais ou emergentes, se desdobram em: local, nacional, global, cultural, político e econômico) presentes na transição para a televisão online, além de ressaltar algumas diferenças entre o foco dominante – usabilidade cultural – e na abordagem de pesquisa que busca explorar a “expressividade cultural” em um sentido mais amplo.

2.2.3. Decisões institucionais

Para as decisões institucionais, é preciso pensar categorias de análise entre a política e o institucional que investiguem em que medida as decisões institucionais dialogam com as políticas de comunicação e como as audiências das mídias sociais são respostas importantes para a pesquisa. Para compreender as decisões institucionais que cercam a transição da TV pública para a era digital, utilizaremos as categorias de análise:

* Constante monitoramento das publicações de sites institucionais e especializados em televisão dentro do contexto latino-americano, na busca de informações sobre as decisões institucionais e sua aplicação nas páginas da web.

* Portais de notícias como *UOL*, *Panorama Audiovisual*, *Notícias de TV*, *Observatório da TV*, *Tela Viva*, *El Tiempo*, *Página 12*, entre outros, como fontes para atualização de notícias sobre as emissoras públicas.

A busca por informações extraídas destes portais especializados serão elementos para a pesquisa, além de entrevistas públicas disponibilizadas na internet, revistas e jornais, dos gestores e comentários de jornalistas especializados em televisão. Consultas a fontes de informações complementares se darão através das mídias sociais de grupos de pesquisa do:

* Facebook: Grupo de Pesquisa sobre Televisão Pública, Obitel;

* Twitter: El Pais television, TV Latina, 1984 *Media Consulting*;

* Pesquisadores latino-americanos em suas mídias sociais: Martín Becerra, Omar Rincón, Ezequiel Riveiro, Federico Daulbert, Ana Ibañez, Carlos Guitierrez, Guillermo Orozco.

A análise compreende o período que se prolonga desde a inserção das emissoras públicas na transição digital na atual gestão administrativa das TVs até os dias atuais.

3. ANÁLISE

3.1. TV Cultura: um breve resumo

Através de uma sucinta descrição histórica compreendendo cinco décadas de sua existência, apresentamos fatos relevantes da emissora pública, bem como fatos institucionais e políticos acerca de sua trajetória. A fase constituída na década 70 registrou o início dos trabalhos da emissora pública, quando a Fundação Padre Anchieta foi declarada de utilidade pública pelo Decreto Estadual número nº 10.843. Neste período, programas educativos estrearam em sua programação: a *Telescola*, curso básico de ciências e matemática para o 1º grau que, no ano seguinte, recebeu o prêmio Japão *NK Corporation*; começou a ser transmitido o *Teatro 2*, projeto de teledramaturgia da emissora. Ainda na referida década, estreou *Aula Maior*, com professores da USP, programa precursor de futuros projetos de ensino universitário através da televisão, e também a transmissão dos programas *História em Debate*, *O Naturalista* e *O Professor*. Já o *Curso de Auxiliar de Administração* foi o primeiro curso de habilitação profissional pela TV e rádio. A série *Família* tematizava vários aspectos do relacionamento familiar, e *Mães e Filhos* procurava ajudar as mães a criar seus filhos. O programa de reportagens especiais *O Futuro Começa Hoje* chegou para apresentar realizações científicas brasileiras de vanguarda, buscando despertar interesse entre os jovens brasileiros por novas áreas profissionais. *O Perfil do Educador* explorava a vida e a obra de personalidades que contribuíram para a educação no Brasil. Os espetáculos da Orquestra Sinfônica Estadual e Municipal eram gravados no Theatro Municipal de São Paulo. Por fim, ainda nesta década, estrearam *Tema Livre*, programa de entrevistas com artistas de diferentes áreas, apresentado por Sérgio Viotti, e *Última Sessão de Cinema*, com exibições seguidas de debate.

Avançando cronologicamente para a década posterior, destaca-se nos anos 1980 a compra do Teatro Franco Zampari pela Fundação Padre Anchieta, o que permitiu a produção de programas de auditório. Chegados os anos 1990, tem-se o registro de mais um acidente nas dependências da emissora, uma enchente alagou parte das dependências da Fundação Padre Anchieta. Nos anos seguintes, ao adentrar a década de 2000, há o registro das atividades do Núcleo de Projetos e Teleducação da TV Cultura, coordenado por José Roberto Sadek. A Fundação Padre Anchieta passou a operar a TV Justiça, do Supremo Tribunal Federal. Com os avanços tecnológicos, a TV Cultura, em parceria com a USP, Mackenzie e TV Globo, participou dos testes de instalação do modelo japonês de TV digital.

Já na última década, nos anos 2010, a TV Cultura adotou um novo slogan: “Uma TV diferente”. O setor de Novas Mídias passou a se chamar Multiplataforma, com a missão de

entregar o conteúdo produzido pelas rádios e TVs nas outras plataformas digitais. Além do novo slogan, a emissora implantou a nova identidade visual da TV Cultura, com modernização da logomarca, e elaborou o Planejamento Estratégico para o período de 2012 a 2014. Estreou ainda o portal da TV Cultura *cmais+*, período em que foi criada a gerência de integração de mídias, com a finalidade de congregar as informações digitais da Fundação Padre Anchieta. Há ainda o início da plataforma *Rá Tim Bum Play*⁹, disponível através de uma assinatura prévia com valor estipulado pela emissora pública.

3.1.1. A TV digital e online

Em meados dos anos de 1990, a inserção da TV Cultura na era digital teve sua gênese com a criação da *homepage* da TV Cultura e das rádios na internet no endereço eletrônico www.tvcultura.com.br. A fase de transição para transmissões em alta definição e implementação do novo formato televisivo teve início na instalação de equipamentos digitais em todos os estúdios de transmissão e emissão. A TV Cultura fez parte da inauguração da TV digital do Brasil, em 2 de dezembro de 2007, sendo uma das únicas a possuir multiprogramação, que permite em uma mesma sintonia três canais: TV Cultura (2.1), UnivespTV (2.2) e MultiCultura Educação (2.3).

A emissora criou um canal próprio na plataforma de vídeos Youtube, no ano de 2009, com o objetivo de expandir as atividades culturais e educacionais. Este mesmo ano é marcado pela inserção da TV Cultura na era da mobilidade, produzindo conteúdos para aparelhos de telefonia celular.

A fase de implementação e experiências na internet teve início na década de 2010. Em termos estratégicos, foi criado o setor de multiplataforma digital com a missão de entregar o conteúdo digital produzido pelas emissoras de TV e rádio e a transmissão da programação via *streaming*, na época acessada pelo endereço eletrônico www.iptvcultura.com.br, canal exclusivo da emissora para exibição na web. Em 28 de abril de 2011, a página foi reformulada, em consonância com sua repaginação visual, o lançamento da *cmais+*, um ambiente multiplataforma audiovisual e informativo da Fundação Padre Anchieta.

Em busca de manter a relevância e a aproximação com o público, a emissora vem investindo na integração TV e internet. A TV Cultura possui uma audiência superior a 7,5 milhões de seguidores em suas plataformas digitais. O ano de 2017 marcou o lançamento do

9 Lançamento da plataforma *Rá Tim Bum Play*. Disponível em: <https://www.cultura930.com.br/tv-ra-tim-bum-lanca-aplicativo/>. Acesso em 12 nov. 2020.

aplicativo Cultura Digital, disponibilizando a programação ao vivo e *on demand*, oferecendo conteúdos e programas exclusivos.

A atual administração da emissora, em sua fase de transição e mudanças, interrompeu o site *cmais+*, e seus serviços foram descontinuados, permanecendo na atual conjuntura o canal do Youtube, bem como as contas no Facebook, Instagram e o site TV Cultura. Por fim, o ano de 2020 ainda foi marcado pelo lançamento da plataforma paga *RÁ TIM BUM Play*.

3.2. Análise da estrutura multimodal

3.2.1. Preservação das primeiras impressões

O presente tópico precede da análise real e o objetivo está em reter a primeira impressão geral do site, antes das reações e impressões iniciais do pesquisador, ou seja, antes da análise por *insights* mais aprofundados, que são destacadas reações afetivas ou não relacionadas às imagens. Segundo Pauwels (2012), as primeiras impressões reflexivas se encontram na espontaneidade, no alimento de uma atitude reflexiva em que o *site* reúne “encontros de culturas” entre os atores envolvidos.

Figura 3 – Página inicial do site da TV Cultura



Fonte: Print screen em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 05/02/2021

Conforme a imagem 3, ao acessar o endereço eletrônico da TV Cultura, deparamos com os *hyperlinks* da parte superior. Na extremidade da parte superior da tela, ao lado do logotipo da TV Cultura, há seções informativas: Fundação Padre Anchieta, Rádio Cultura FM e Rádio Cultura Brasil, RA TIM BUM PLAY. Logo abaixo, tem-se uma linha que organiza o conteúdo da programação da emissora pública, cultural e educativa: “Programas”, “Grade”, “Notícias”, “Ao vivo”, “Rá Tim Bum Play” e anúncio patrocinado. A página da emissora pública possui um número incomum de anúncios para o imaginário de uma televisão pública. O site da emissora está hospedado em uma das maiores provedoras de internet do país, numa associação com um dos grandes conglomerados de comunicação brasileira.

A primeira impressão é que se trata de uma emissora comercial, presente nas mídias sociais, onde existe uma diversidade em sua programação, com foco no jornalismo. A imagem da primeira página apresenta uma emissora independente financeiramente do governo do Estado de São Paulo, sem nenhuma alusão ao seu gestor.

Há um índice geral e uma ordenação vertical das seções “programas” e “matérias culturais e jornalísticas”, entre as quais é possível localizar conteúdos em alusão a páginas de emissoras comerciais. Traços brancos, cinzas e verdes compõem a página da emissora. Diante de tal estabilidade da imagem, seja uma ou outra representação da informação, ou nenhuma delas, o que está visível a nós são informações cotidianas jornalísticas e os destaques da programação.

Figura 4 – Página inicial do site da TV Cultura

The screenshot displays the homepage of the TV Cultura website. At the top, there are three featured news items with video thumbnails:

- Linhas Cruzadas**: Pôncio: "As redes sociais são uma escravidão; todo mundo que trabalha com elas sabe"
- Amazonas e Pará**: PGR abre investigação para apurar condução do governo Bolsonaro na crise
- Pandemia**: Rio ultrapassa São Paulo e se torna cidade com mais mortes por Covid-19 no Brasil

Below these are several article cards:

- Publicidade**: An advertisement for "SEJA ESSENCIAL" (Be Essential) course, "CURSO TÉCNICO EM ENFERMAGEM SANTA CASA BH".
- Coletivos e empresariais**: Valor dos planos de saúde é reajustado e aumento pode chegar a 50%
- Coluna Ricardo Fotios**: Vazamentos de dados aumentaram 493% no Brasil, mostra pesquisa do MIT
- Cráque fez vídeo**: Cristiano Ronaldo completa 36 anos e recebe homenagem da Seleção Portuguesa
- Dados do DIEESE**: Desemprego: 8,5 mil mulheres perderam seu emprego no 3º trimestre de 2020
- Astro da NBA**: Causas do acidente que matou Kobe Bryant serão reveladas na próxima semana
- 223 milhões de CPFs**: Polícia Federal abre inquérito para investigar maior vazamento de dados no país
- Coluna João Ramirez**: Como um motorista de app está transformando sua vida em um verdadeiro reality show

On the right side, there is a "WEB STORIES" section with two thumbnails: "10 famosos que viraram personagens de videogame" and "Oito times com maiores receitas em 2020". Below that is the "AGORA NA CULTURA" section, which includes a program schedule for Friday, February 5th:

- 14H00: KID & CATS
- 14H10: MÔLARGO
- 14H20: O DIÁRIO DE MIKA

At the bottom right, there is another advertisement for "SEJA ESSENCIAL" (Be Essential) course, "CURSO TÉCNICO EM FARMÁCIA SANTA CASA BH".

Fonte: Print screen em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 05/02/2021

3.2.2. Análise aprofundada do conteúdo e recursos estilísticos

Figura 5 – Página inicial do site da TV Cultura



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 02/05/2020

Nesta fase, é importante se atentar às informações potenciais que residem de forma separada (intramodal) e, em seguida, analisar as formas complexas de interação entre os modos diferentes (intermodal ou *cross-modal*). Alguns pontos desta fase podem ser combinados e intercambiáveis, mas ainda assim é significativa uma análise distinta de cada modo e submodo. Segundo Pauwels (2012), os elementos intramodais atuam no campo estático e/ou em movimento. Nesta subfase, encontramos elementos de possíveis significados culturais que residem em conteúdos explícitos ou não dos enunciados escritos, características das partes da linguagem escrita e seu significado, os tópicos e questões, declarações de valor e formas de divulgação que são passíveis de análise de significantes verbais/escritos.

A escrita do site apresenta a primeira pessoa do plural, dando sentido de trabalho em equipe da emissora (setor multiplataforma), evitando declarações e opiniões em nome da Fundação Padre Anchieta, bem como dos veículos de comunicação pertencentes ao governo. As palavras se restringem à descrição das imagens, ora na composição imagem e texto, ora ficando externo ao composto da imagem. Quanto à composição das *pictures* na primeira página do site, podemos ponderar que as imagens são compostas com a *imagemtexto* formando a mensagem de destaque da página. Nas demais seções, o composto *imagem/texto* se

complementa, com a escrita se caracterizando como legenda a partir do título e subtítulo de temas como jornalismo, entretenimento e infantil.

Conforme Pauwels (2012), a subfase dos recursos tipográficos congrega elementos possíveis de significados culturalmente específicos que residem nos elementos visuais de textos e sua escrita, mantendo foco na escolha das fontes, tamanho das fontes, estilos e efeitos, cor e combinações diferentes de fontes, animações de textos e intertextualidade, todos estes elementos estando passíveis de análise dentro da subfase em questão.

As propriedades visuais dos textos apresentam uma homogeneização na página inicial do site. A ausência de uma tipografia personalizada, uma *picture* que expresse a visualidade de cada programa e cada seção da emissora (jornalismo, entretenimento e infantil), sinaliza a uma possível homogeneização da política cultural da TV Cultura. As cores predominantes – branco, preto e cinza – estabelecem relações de sentido com os imaginários sociais e dialogam com os significados culturais dos textos escritos. O uso da mesma tipografia para diferentes temas e seções apresenta a possível ideia de uma única cultura. Independentemente de seu significado, a forma homogênea do entendimento sobre temas culturais, jornalísticas e infantis é tratado como indiferente, assim como as cores que compõem a escrita. As ausências de opiniões e diversidade cultural refletem na imagem da palavra.

3.2.3. Tipos representativos visuais e significantes

As representações visuais contribuem para a compreensão de significados da imagem, informações que possam estar na superfície da imagem ou presente em planos diferentes, que dificultam o entendimento do que possa estar oculto nas imagens. Analisar os tipos representativos requer aprofundar em submodos, listados a seguir:

As características materiais da imagem: neste caso específico do site, são imagens editadas por *softwares* de edição, projetadas na tela do computador. As texturas são simples, não apresentando efeitos especiais, com alta resolução das imagens, com boa nitidez, proporção retangular, bordas simples das imagens. Em destaque, as imagens que compõem a parte principal do endereço eletrônico da emissora, na composição de *imagemtexto*.

Os significantes e códigos das imagens estáticas: existe um equilíbrio entre as cores branco, cinza e preto na página do site, cujos elementos utilizados são provenientes das imagens jornalísticas e da programação da emissora. Imagens oriundas de *frames* dos programas ou departamento de marketing da emissora. A padronização das imagens expressa um processo mecanizado na produção das *pictures*.

Os significantes e códigos: não constam imagens em movimento. A seção que compreende os programas possui um movimento do eixo vertical realizado por intermédio de programação via *software*. A ausência de expressão ou de personalização das imagens dos programas da emissora expõe *pictures* sem identidade. A rigidez presente nas *pictures* e a falta de imagens dinâmicas pressupõem a “Cultura” estática.

Opções de edição: as imagens possuem tratamento específico através de *softwares* dedicados a edição de imagem. Na primeira página do site, as imagens são estáticas e contém as seguintes informações: programação, grade, ao vivo, notícias e Rádio Tim Bum Play. Nas demais seções da página, as imagens são estáticas, contendo informações jornalísticas e a programação televisiva. Há também imagens meramente ilustrativas extraídas de *frames* dos programas ou divulgação, expondo a falta de uma produção dedicada.

Pós-produção: são incorporadas as imagens estáticas e textos informativos, uma composição imagética que torna visíveis as informações que as imagens representam. Ausência de efeitos de edição das *pictures*, as imagens seguem o padrão linear em grupos de imagens na linha vertical, ou seja, o mesmo tamanho, proporção e edição. As imagens localizam-se no site em posições aleatórias de acordo com o espaço de publicidade.

A representação da imagem da emissora em seu endereço eletrônico apresenta neutralidade, cores e *pictures* de forma padronizada, a ausência de significantes expressivos que possam remeter ao imaginário criado pela televisão ao longo de sua trajetória de 50 anos. Os parâmetros utilizados apresentam uma visão culturalmente significativa para a emissora e a função do site. A ausência de expressividade das *pictures* é a representação visualmente proposta pela emissora pública.

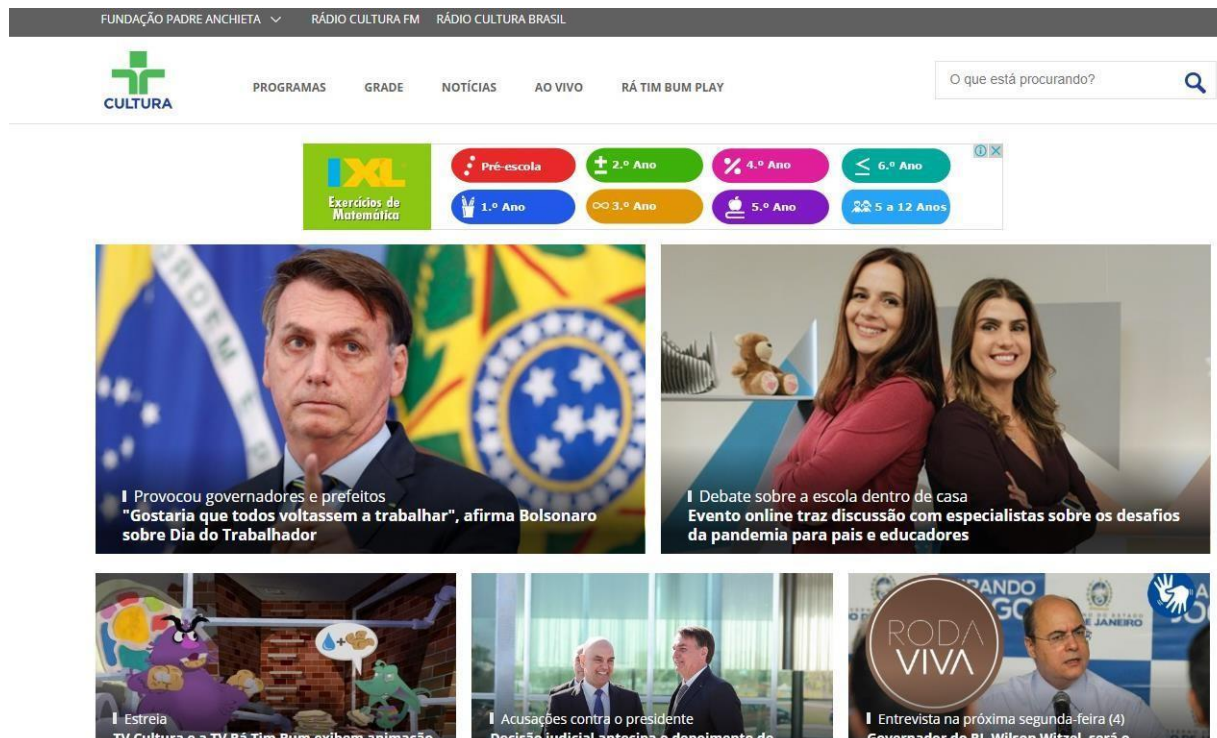
3.2.4. **Significadores de layout e design**

O design e o *layout* são utilizados para atrair, dirigir e invocar o efeito desejado ou a resposta dos visitantes ao site (PAUWELS, 2012). Combinações particulares que, quando estruturadas, podem expressar sentimentos, incorporar expressões experimentais, comportamentos sociais, bem como opiniões e aspirações, em conformidade à imagem 6.

As imagens do site estão organizadas no ambiente digital, indicando informações jornalísticas, próximas a informações relacionadas à programação televisiva da emissora. As imagens são compostas por textos escritos inseridos nas imagens, organizados em tópicos e

subtópicos, uma composição imagética entre imagem e texto dada a representação da imagem como orientação visual e estrutural do texto e a exposição do conteúdo em sua composição.

Figura 6 – Página inicial do site da TV Cultura, design e *layout*



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 02/05/2020

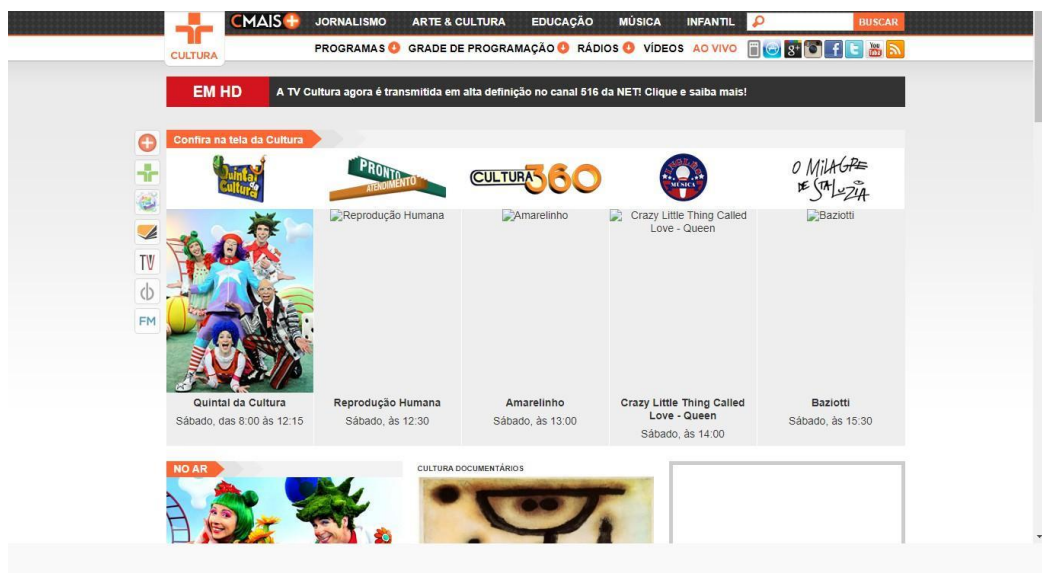
No entanto, por meio das escolhas, a *picture* do site da emissora transmite as ideias, opiniões e aspirações através de seu produto digital. As combinações provenientes das escolhas editoriais expressam sentimentos culturais conservadores e de neutralidade ao invisibilizar a diversidade, ao passo que, sob outra perspectiva, incorpora expressões políticas de interesse de seus governantes, não sendo estas *pictures* fixas ao sítio da emissora. Os recursos de *layout* e design trabalham de forma a orientar o usuário do endereço eletrônico para o uso dos elementos dominantes da página: neste caso, os recursos presentes em menus da parte superior, links externos e internos. A composição da *picture* do site possui como opções temas, modelos e esquema de cores neutras, o modelo padrão do uso de colunas e quadros, plano de fundo e espaços de cor branca, o equilíbrio espacial simétrico, estrutura horizontal e vertical, em uma relação de perspectiva esquerda-direita, superior-inferior, de tamanho e posições de textos padrões, de representações visuais da programação da emissora.

O resultado apresenta uma rigidez em sua estrutura (categorias, espaços e caminhos pré-definidos), destacando os gêneros de forma bem delimitada. A cultura é tratada como

homogênea e sem identidade ou representação definidas. *A picture* é comum e única, sem ao menos propor uma constante atualização de seu conteúdo, a rigidez da estrutura o torna invisível, refletindo o argumento cultural proposto pela administração.

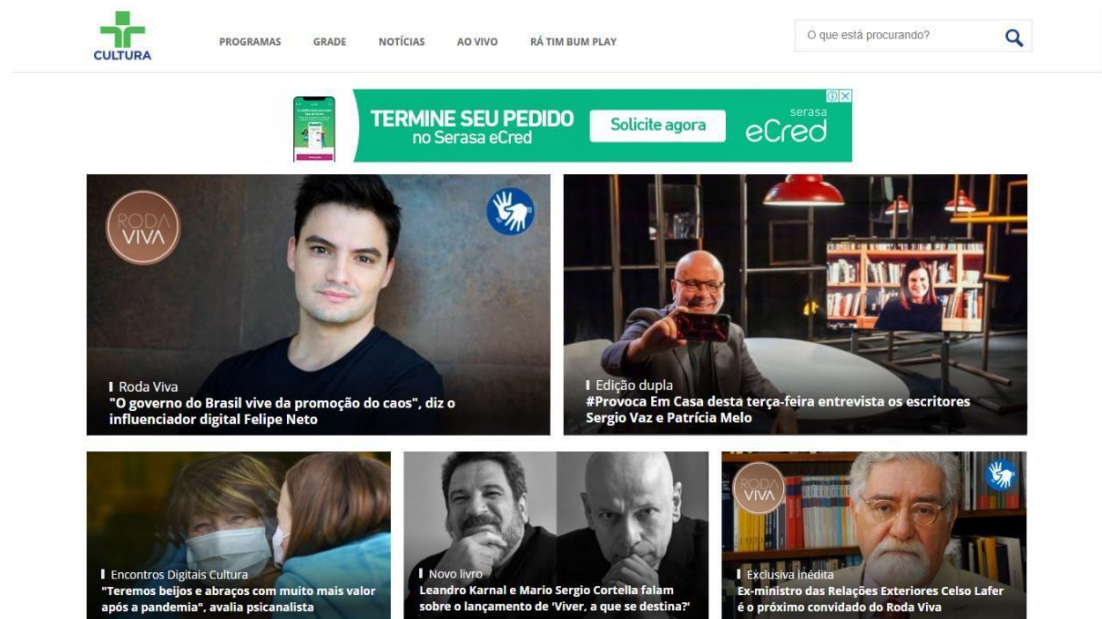
O design e o *layout* revelam aspectos da cultura do remetente imediato, sendo eles os responsáveis pelas opções que constituem o sítio da emissora. A rigidez estrutural do site sugere possibilidade sobre o padrão utilizado, por exemplo, a falta de recursos financeiros para comprar *softwares* ou licenças para habilitação de outras ferramentas para o artefato digital. Outra hipótese, na qual acreditamos, se refere a uma opção editorial de sua administração.

Figura 7 – Página inicial do site da TV Cultura, design e *layout* ano de 2012



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome, Internet Archive. Acessado: 02/05/2020

Figura 8 – Página inicial do site da TV Cultura, design e *layout* ano de 2020



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 19/05/2020

Conforme as imagens 7 e 8, design e *layout* da emissora apresentam características estruturais importantes. A imagem 7 representa o sítio da emissora no ano de 2012, na qual percebemos a presença de elementos e cores diversificadas, bem como a tipografia personalizada de cada programa da emissora. A imagem referida do ano de 2020 (imagem 8) apresenta uma homogeneização no padrão estético da emissora, em que os elementos presentes na página representam apenas a grade de programação do canal. A possibilidade que entendemos ser a mais próxima diz sobre o endereço eletrônico da TV Cultura representar a *picture* de como os gestores acreditam ser os imaginários presentes em uma emissora pública. A “Cultura” rígida, pré-fabricada, ausente de representatividade e diversidade. Uma política cultural em blocos assimétricos capaz de preencher o vazio que a página apresenta.

3.2.5. Análise da interação intermodal ou cross-modal

Nesta subfase, a ênfase se encontra nas formas de interação entre os elementos linguísticos, visuais, auditivos, espaciais e baseados no tempo. O significado construído parte da interação de dois ou mais elementos que podem ser revertidos ou não para significados de outros elementos que possam expressar uma ideia específica. Segundo Pauwels (2012), as relações entre elementos mencionados se concentram em:

- Relações entre partes escritas: as relações entre imagem e texto se restringem a legendas referentes às imagens e legendas inseridas nas imagens, a partir de títulos de destaque como “Últimas notícias” e “Últimas notícias BBC News”. Há o uso da mesma fonte no site, em tamanho variável. A composição presente encontra-se caracterizada como mera ilustração, redundando a informação já repassada.
- Relações entre som e efeitos visuais: Não constam no site efeitos sonoros. As imagens são apresentadas de forma estática, não possuindo efeitos visuais. As relações entre imagem e som estão caracterizadas por um desequilíbrio, a imagem torna-se dominante com a ausência do som. A inexistência do som se torna irônica e serve como função simbólico-expressiva da imagem quando o sítio da emissora pública não apresenta a(s) voz(es) cultural(is) e representatividade. A neutralidade é ensurdecadora.

As interações possíveis no sítio da TV Cultura apresentam-se de forma figurativa. As relações entre tipografia, elementos do *layout* e design, contexto textual e as representações sonoras e visuais contribuem para a constituição da *picture* que reflete a posição da emissora pública na convergência digital. As relações homogeneizantes, padronizadas e pré-definidas entre diferentes elementos dentro da totalidade da *picture* convoca imaginários da alta cultura, distintos aos constituídos na trajetória dos 50 anos da emissora.

3.2.6. Análise das *affordances* e efeitos de estrutura de navegação, dispositivos de interação e estratégias de *priming*

Esta fase tem como objetivo a análise das opções e restrições estruturais do site, bem como sua organização, navegação, estratégias e recursos direcionados para acesso externo orientado. As decisões tomadas em relação a estrutura, organização espacial e de navegação tendem a incorporar crenças e valores de seus produtores (PAUWELS, 2012).

O site evidencia as decisões relativas à organização das informações e estratégias espaciais, a valores e crenças da Fundação Padre Anchieta. Alguns elementos são contemplados no interior do site e apresentados na tabela 1. Segundo o autor supracitado, os pesquisadores devem observar a arquitetura e organização da informação seguindo itens por ele elencado que possam estar presentes no interior do site.

Tabela 01. Organização de informações e estratégias espaciais

ESTRUTURA	ITENS PRESENTES	DESCRIÇÃO
Menus	Sim	Programas, grade, notícias, ao vivo, Rádio Tim Bum Play
Links externos	Sim	Mídias sociais
Ferramentas de navegação	Sim	Setas verticais
HIERARQUIA / RETÓRICA ESPACIAL		
Itens com maior visibilidade	Sim	Página principal do site
Itens com menor visibilidade	Sim	Links relacionados a Fundação Padre Anchieta e demais emissoras públicas do Estado de São Paulo
Fluxo	Sim	Destaque para programação jornalística, programação do dia.
FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS		
Vídeos mais vistos	Não	
Notícias	Sim	Notícias relacionadas a cultura, prestação de serviços.
Banners	Não	
Pop-ups	Não	
Links externos	Sim	Mídias sociais
MECANISMOS DE CONTROLE		
Senhas	Não	
Regras de conduta	Não	
Práticas de invasão de privacidade	Não	
Isenções de direitos autorais	Sim	Final da página
Links de vídeos do Youtube	Sim	Seção mídias sociais

Anúncios	Sim	Links patrocinados pelo
		Google
Chat bate-papo	Não	
Nível de dificuldade para acesso a informação	Fácil	Não apresenta dificuldades para o acesso

Fonte: Elaborado pelo autor

A situação descrita na tabela 1 é relevante na medida em que apresenta a visão e a visualidade, ambas imersas na comunicação pública relacionada entre o Estado e a população. A percepção visual que apresenta o artefato digital como um sítio informativo, bem como a sua visualidade como um fator social da ausência, nos conduz ao pensamento de Foster (1988), para quem a visão é também social e histórica. As informações contidas na tabela acima apresentam a invisibilidade da mediação e as poucas possibilidades de interação entre o cidadão e a emissora pública. As experiências visuais contêm um pano de fundo ético e histórico que sustenta possíveis regimes de visualidade, da mesma maneira que podemos considerar a homogeneização da cultura como o rompimento entre a diversidade da televisão e sua produção digital no site. A ausência se torna o registro do visível do site da emissora.

3.2.7. Análise contextual, proveniência e inferência

A fase final da análise se propõe a identificar os traços presentes dos atores culturais e sua interferência nos possíveis significados culturais com base na percepção dos elementos que constituem o site (PAUWELS, 2012). O complexo jogo da visualidade se refere ao registro visual no qual a imagem e o seu significado visual operam em consonância com fatores apontados por Mitchell como a visualidade, aparatos, instituições, corpos e figuralidade (PEGORARO, 2011).

A interpretação das informações, partindo dos significantes culturais presentes nos sites, tem como premissa o conhecimento ou suposição sobre quem é o responsável pelas escolhas e as combinações realizadas com o objetivo de gerar o resultado esperado ou não intencional, não podendo afirmar que seus responsáveis sejam plenamente conscientes ou conhecedores dos efeitos realizados.

A TV Cultura, em seu site, não conta com uma descrição de seus princípios, objetivos e história. Os textos que apresentam as emissoras integrantes da Fundação Padre Anchieta estão em seu sítio que assim descreve os objetivos das emissoras:

Educação, jornalismo, cidadania e serviços, dramaturgia, cultura e arte, música, juventude e infância e meio ambiente são as prioridades de suas emissoras, que levam ao ar programas de qualidade para os mais diversos públicos. Os veículos ligados à Fundação ainda dão espaço para experimentação e buscam novas linguagens e formatos, com o objetivo de informar e promover o aprimoramento educativo e cultural de telespectadores e ouvintes. Também têm como princípio dar apoio à produção independente, aos programas regionais e a exibição de obras cinematográficas brasileiras, levando ao seu público o conhecimento e a diversidade cultural (site Fundação Padre Anchieta, acessado em 05/05/2020)

O trecho acima citado se refere a TV Cultura, TV Rá Tim Bum, TV Univesp, Rádio Cultura FM, Rádio Cultura Brasil. Prosseguindo a exploração do site da emissora, é possível perceber a ordenação das imagens, acompanhadas de textos-síntese de cada matéria (conforme a imagem 10). As *pictures* de destaque do sítio são imagens do então governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, e do presidente do Superior Tribunal de Justiça, Dias Toffoli, ambos possuem relevância nacional dentro do escopo político e jurídico, figuras públicas destacadas em meio a pandemia de Coronavírus Covid-19¹⁰ no Brasil e embates sobre isolamento social e distribuição de equipamentos para o enfrentamento da doença.

Aqui temos uma visão dicotômica e ingênua da política, apesar desta ocorrência em algumas sociedades, porque ilustra um embate político entre o governador do Estado de São Paulo João Dória, adversário político do Presidente da República Jair Messias Bolsonaro¹¹, embates que, por vias dos meios de comunicação, os políticos travam uma batalha com vistas às eleições de 2022. O programa de maior repercussão na mídia e entre o público da emissora pública, o *Roda Viva*¹², em uma sequência de programas convidou o adversário político do Presidente da República, o ex-governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel¹³, e o presidente do Supremo Tribunal Federal, Dias Toffoli, instância em que o Presidente da República está sendo investigado¹⁴. A emissora se torna um palanque político, a composição da *picture* é

10 Brasil como novo epicentro da epidemia do Covid-19. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2020/05/brasil-caminha-para-se-tornar-novo-epicentro-do-coronavirus-no-mundo-ck9or1azw000c015nvha8codv.html>. Acesso em 08 ago. 2020.

11 Briga política entre João Dória e Bolsonaro. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/04/01/interna_politica,1134484/os-bastidores-da-briga-de-doria-com-bolsonaro.shtml. Acesso em 08 ago. 2020.

12 Programa Roda Viva alcança um milhão de inscritos no Youtube. Disponível em: https://tvcultura.com.br/noticias/1424_roda-viva-alcanca-a-marca-de-1-milhao-de-inscritos-no-canal-do-youtube.html. Acesso em 18 set. 2020.

13 De amigos a inimigo: a história entre Witzel e Bolsonaro. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/república/witzel-amigo-inimigo-bolsonaro-rompimento/>. Acesso em 19 set. 2020.

14 Presidente Jair Bolsonaro investigado pelo Supremo Tribunal Federal. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/04/27/celso-de-mello-stf-inquerito-bolsonaro-moro.htm>. Acesso em 23 set. 2020.

realizada por *imagemtexto* para ilustrar o contexto – a divergência política entre o Presidente da República e um governador – em que emerge a representação visual em disputa no site.

Continuando a exploração da página inicial da emissora, encontramos mais notícias relacionadas ao Presidente da República, ligadas aos temas acima citados: a pandemia do Covid-19 e ao inquérito no qual o Presidente da República é investigado. Em um total de dezenove imagens, temos a seguinte divisão temática: quatro imagens do Presidente da República Jair Bolsonaro, duas imagens do então governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, uma imagem do programa de entrevista #Provoca, uma imagem em homenagem póstuma ao compositor Aldir Blanc, duas imagens sobre a pandemia do Covid-19, uma imagem sobre a entrevista concedida à Rádio Cultura por José Bonifácio, uma imagem sobre a queda do lucro do Banco Itaú, uma imagem sobre a economia e trabalho das diaristas afastadas devido à pandemia, uma imagem de Albert Einstein, uma imagem sobre debate com o tema “o futuro pós pandemia”, uma imagem sobre a dança do buraco negro e uma imagem do jogador Thiago Silva por ser o próximo entrevistado do programa esportivo Cartão Verde à época. Nesta composição da *picture* temos: sete imagens com tema político, quatro imagens relacionadas a pandemia, três imagens com tema cultura, duas imagens com tema ciência e educação, duas imagens sobre economia e uma imagem esportiva. Qual a voz que mais ecoa no sítio da emissora pública?

Em meio às representações visuais presentes no site, torna-se destaque a temática política, possuindo a maior quantidade e relevância, oferecendo a coexistência de distintas imagens, leituras que dialogam com a política do governo estadual, a programação da emissora e o interesse sobre o que tornar visível. Segundo Brea (2005), a epistemologia dos estudos visuais deve ser política na medida em que conforma atos de ver da política e da cultura. Encontramos interferência política no sítio da emissora pública a partir de um exemplo profícuo do efeito de produção da realidade do ato: a visibilidade política, no site da Cultura. O conteúdo vinculado a sua retórica espacial deduzimos expressar um significado social ou hierarquia cultural política.

O design e a infraestrutura apresentam-se como homogêneos, rígidos e políticos em suas consequências, na medida em que limitam a interação ou pré-definem uma certa conduta ou escolha. Assim, tecnologias e plataformas por si só, com (e sem) certas funcionalidades já incorporam certas normas culturais, o que no caso do site se expressa na restrição cultural de alguns setores. E o mesmo vale para a aplicação específica dessas tecnologias e sua interação com a configuração e o objetivo do site restrito à informação da programação da emissora.

Esses aspectos culturalmente significativos da infraestrutura, em grande parte, permanecem invisíveis, pois estão muito embutidos em outras estruturas, arranjos políticos ou não, além das tecnologias sociais e em sua aplicação rotineira. O padrão pré-definido do site demonstra uma organização da informação formal, sem alterações em sua estrutura e a falta de diálogo com o imaginário e sua diversidade.

Figura 9 – Página inicial do site da TV Cultura, análise contextual, proveniência e inferência

The screenshot displays the homepage of the TV Cultura website. At the top, there is a navigation bar with the following elements: 'FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA', 'RÁDIO CULTURA FM', and 'RÁDIO CULTURA BRASIL'. Below this is the 'CULTURA' logo and a menu with 'PROGRAMAS', 'GRADE', 'NOTÍCIAS', 'AO VIVO', and 'RÁ TIM BUM PLAY'. A search bar on the right contains the text 'O que está procurando?' and a magnifying glass icon.

The main content area features a grid of video thumbnails with the following titles and descriptions:

- Corel VideoStudio Pro 2020** (ABRIR)
- Roda Viva**: "Maior fake news dele foi sua própria eleição", Witzel sobre Bolsonaro; assista à íntegra
- Entrevista exclusiva**: Ministro Dias Toffoli é o convidado do Roda Viva da próxima segunda-feira (11)
- Coronavirus**: Brasil passa dos 107 mil casos confirmados
- Transmissão nas redes sociais às 18h**: #Provoca em Casa: Marcelo Tas entrevista Luiz Felipe Pondé nesta terça-feira
- Compôs "O Bêbedo e a Equilibrista"**: Aldir Blanc, compositor e escritor, morre aos 73
- Programa inédito**: Boni é o entrevistado do programa Alma Brasileira, da Rádio Cultura FM, no domingo (10)
- Cartão Verde**: Zagueiro Thiago Silva faz depoimento sobre sua rotina durante a quarentena no Brasil; assista

On the right side, there is a section titled **AGORA NA CULTURA** with a right-pointing arrow. It lists the following schedule for Wednesday, May 5th:

- 05H30 INGLÊS COM MÚSICA
- 06H30 AS AVENTURAS DO RICHARD NO PARANÁ
- 07H00 COCORICÓ





Below the schedule, there are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube, with the text 'Siga-nos'. At the bottom right, there is a promotional banner for 'Destrave com VIVO FIBRA'.

Pandemia
Itália inicia flexibilização gradual do isolamento social; veja a situação de outros países

Trabalho
Cerca de 40% das diaristas foram afastadas durante a quarentena e não estão recebendo

Mente brilhante
Como Albert Einstein organizava seu tempo e por que às vezes se esquecia até de almoçar

BBC News
'Bolsonaro é líder mais isolado do populismo de direita hoje', diz pesquisador político

Siga-nos    

Destrave com **vivo FIBRA**
Aproveite até 300 mega de velocidade
ASSINAR

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Witzel fala sobre 'lockdown' em áreas controladas pelo crime organizado no Rio

TV Cultura e Unicamp promovem ciclo de debates sobre o futuro pós-pandemia

Itaú Unibanco tem queda de 43% no lucro no 1º tri; provisão contra calote sobe 147%

Oficiais filipinos se fantasiam de personagens do Star Wars e relembram população sobre o isolamento social

ÚLTIMAS DA BBC NEWS

A 'dança de buracos negros' que comprova teorias de Einstein e Stephen Hawking

Os 6 casos envolvendo aliados ou família de Bolsonaro que ficam em evidência com mudança de comando da PF

O que significa para Bolsonaro o novo pedido da PGR ao Supremo?

Coronavírus: o futuro incerto das viagens aéreas após a pandemia de covid-19

Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 05/05/2020

3.3. Decisões institucionais

As decisões institucionais da atual gestão da TV Cultura possuem como base sócio- política o mercado. O governador do Estado de São Paulo, João Dória, possui como proposta a formatação da emissora pública “pró-mercado”¹⁵. A TV Cultura não fez parte das empresas pertencentes ao Estado de São Paulo que integraram o projeto de desestatização, mas a atual gestão prepara a emissora para um “choque de gestão” com o objetivo de torná-la lucrativa e menos dependente dos recursos estatais. A proposta contraria a ideia de comunicação pública

15 João Dória formata a TV Cultura “pró-mercado”. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,doria-formata-tv-cultura-pro-mercado,70002825289>. Acesso em 16 out. 2020.

voltada para a produção cultural e educativa¹⁶, e não possui como plano estratégico o foco na audiência como pilar na elaboração da programação.

Para alcançar tal objetivo, foi criado um conselho com a missão de “reinventar” a programação e estrutura da emissora, evitando assim influência política. O grupo de trabalho é composto pelo cineasta Luiz Carlos Barreto, o empresário José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, ex-executivo da Globo, e Ricardo Scalamandrê.

Na tentativa de blindar a emissora da influência política, por determinação do governador, o presidente, bem como seus diretores, não pode ter atuação partidária. Se outrora a audiência era fator secundário para a emissora, as novas decisões institucionais posicionam este elemento como um dos tópicos decisivos para a vitalidade da instituição estatal. A TV Cultura possuía, na época (2019), 821 funcionários e um orçamento de 146,7 milhões de reais, sendo 40,6 milhões oriundos de receita própria por meio de licenciamento de produtos e prestação de serviços.

Em 22 de maio de 2019, foi anunciado o nome de José Roberto Maluf, ex-diretor executivo do Grupo Bandeirantes e SBT, para o cargo de presidente da TV Cultura e da Fundação Padre Anchieta. No discurso de posse, as seguintes palavras do governador em sintonia com o novo contratado foram ouvidas como lema para a TV Cultura:

“Nossa intenção é ampliar a participação do setor privado no apoio à programação, tanto da TV como da Rádio Cultura”, afirmou o Governador João Doria, ao explicar que a busca por nomes com ampla experiência em emissoras de TV balizou a escolha do novo comando da Fundação Padre Anchieta e dos Conselhos Curador e Gestor. [...] “Além de preservar a missão de incentivar a cultura, a informação e a educação, pretendo também atender o mercado dessas áreas, buscando mais audiência e receita, com novas possibilidades de licenciamento, venda de programas no Brasil e no exterior, movimentação imobiliária e aderência a outras plataformas” (José Roberto Maluf, em pronunciamento de posse como presidente da Fundação Padre Anchieta, jornal Estado de São Paulo dia 22/05/2019)

Logo após seu discurso, o secretário de cultura de São Paulo proferiu as seguintes palavras:

“Temos como principal desafio manter a excelência da TV Cultura e seu foco em arte, cultura, informação, serviços e educação, ao mesmo tempo em que construímos a comunicação pública do século XXI, utilizando todos os meios e plataformas disponíveis para alcançarmos o maior número possível de pessoas com uma programação que atue como um vetor de construção da educação e da cidadania” (Sergio Sá Leitão, secretário de estado da cultura do Estado de São Paulo, jornal Estado de São Paulo, 22/05/2019)

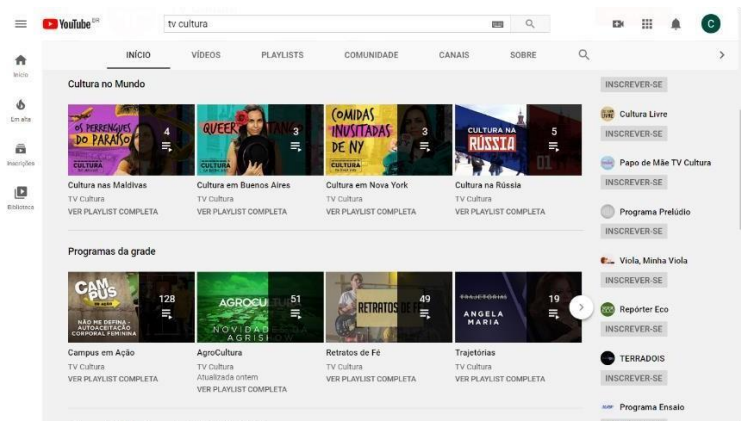
16 Plano estratégico Fundação Padre Anchieta. Disponível em: https://tvcultura.com.br/upload/fpa/iniciativas/20180307145644_anexo-1-bases-para-o-planejamentoestrategico-da-fpa.pdf. Acesso em 28 out. 2020.

O presidente da Fundação Padre Anchieta, em entrevista no dia 15 de outubro de 2019 ao site Panorama Audiovisual, relatou o planejamento para as mídias digitais:

“Estruturado para fomentar o canal de interação entre a TV Cultura e seus telespectadores, com transmissões, entrevistas ao vivo e criação de produtos independentes dos exibidos na grade da TV, o Núcleo Digital da emissora vem em constante transformação e inovação – não só no que diz respeito a conteúdo, como também à linguagem. Atrelado à missão da Cultura de democratizar a informação, o ambiente digital complementa a programação do canal paulista nos mais diversos sentidos. Diariamente, são divulgados e disponibilizados conteúdos em diferentes plataformas, como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, além do aplicativo Cultura Digital, com o objetivo de tornar suas produções ainda mais acessíveis ao público, que nitidamente não está mais só na televisão [...]. Mais do que disponibilizar o conteúdo da programação em diferentes plataformas, existe também a preocupação de trazer criações inéditas exclusivas para o digital [...]. Uma das principais apostas da TV Cultura atualmente, o núcleo digital tem estado em constante aperfeiçoamento de estratégias, contando com uma equipe totalmente dedicada às ações online. Isso porque, para se ter ideia, somente no canal TV Cultura Digital, que está próximo a atingir a marca de 1 milhão de inscritos, somam-se mais de 310 milhões de visualizações [...]. Esses números mostram que toda dedicação investida vem conquistando diariamente a nossa grande meta: cultura, educação e informação de qualidade ao público da TV Cultura, que cresce a cada dia nas redes sociais. E a tendência é produzir ainda mais conteúdo assertivo e de valor, para que esses números só se multipliquem [...]. Por isso, a Cultura conta com um núcleo de conteúdo digital especializado no assunto e focado em interação. Ao longo dos últimos anos, foram criadas diversas ferramentas para fortalecer a interatividade com a audiência. Agora, nossa missão é, mais do que aprimorar o que já foi desenvolvido, originar novos projetos, novas ferramentas de interação e gerar conteúdo para novas plataformas de tecnologia que ainda não nasceram, mas já estão por vir [...]. Seguiremos com o objetivo de aumentar o alcance do nosso conteúdo no digital, de mantermos as nossas marcas vivas nas mais diversas plataformas, sempre lembrando a nossa missão de contribuir para a formação do cidadão brasileiro” (José Roberto Maluf, presidente Fundação Padre Anchieta, entrevista ao *site* Panorama Audiovisual, 15/10/2019)

A entrevista do presidente da emissora estatal demonstra um investimento na transição para o digital, porém esta investida concentra-se nas plataformas de terceiros, ou seja, Facebook, Youtube e Instagram, conforme as imagens 10 e 11, excluindo assim o sítio do ímpeto do investimento para produção digital.

Figura 10 – Página inicial do Youtube da TV Cultura



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 26/05/2020

Figura 11 – Página inicial do Facebook da TV Cultura



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 26/05/2020

No início do ano de 2020, na apresentação da nova programação da emissora, o presidente José Roberto Maluf relatou negociação com três empresas de *streaming* para a distribuição de conteúdo¹⁷ da emissora, não apresentando maiores detalhes. Reforçando assim o discurso da posse da atual gestão, uma emissora pública inclinada para o mercado, que gera receitas, por exemplo, na disponibilidade de seu acervo via *streaming*¹⁸ ou na busca de parcerias para agregar na produção e gerar ágio para a TV¹⁹. O plano estratégico de utilizar plataformas digitais de terceiros, como o Youtube, possui ações publicitárias patrocinadas, para a produção

17 Apresentação da nova grade da TV Cultura e investimento no digital. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/30/tv-cultura-explora-digital-e-investe-no-entretenimento.html>. Acesso em 11 out. 2020.

18 TV Cultura planeja disponibilizar seu acervo via *streaming*. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2019/06/16/com-boni-tv-cultura-quer-reunir-acervo-historico-em-streaming-129972.php>. Acesso em 11 out. 2020.

19 Proposta de parceria TV Cultura e Netflix. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/11/tv-cultura-vai-ceder-estudios-e-mao-de-obra-em-parceria-milionaria-com-a-netflix.shtml>. Acesso em 11 out. 2020.

de conteúdo²⁰ exclusivo para plataforma digital, com objetivo de angariar audiência e renda. Em maio de 2020, a emissora apresentou para o mercado números de sua audiência dos meios de comunicação da Fundação Padre Anchieta.

Figura 12 – Números relativos ao crescimento da TV Cultura em 2020



Fonte: TV Cultura

Os números comprovam crescimento da audiência da TV, bem como das plataformas digitais da emissora, ressaltando que a pesquisa abrange o período de isolamento social devido ao Covid-19. No período relatado, o consumo das plataformas digitais foi acrescido de números expressivos²¹. As decisões institucionais da Fundação Padre Anchieta têm como foco a geração de recursos financeiros, com o objetivo de reduzir a dependência de fundos oriundos dos cofres do Estado. Para alcançar tal objetivo, a audiência se torna peça fundamental neste novo planejamento, atraindo publicidade e investimentos.

20 Multimídia é a palavra da vez na TV Cultura e no Poder 360. Emissora e *site* produzem conteúdos para o YouTube. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/multimidia-emissora-de-tv-e-site-criam-projetos-no-youtube/>. Acesso em 11 out. 2020.

21 Aumento do consumo de *streaming* durante a pandemia de Covid-19, entre as medidas utilizadas por governos, o isolamento social como consequência deixou famílias inteiras em suas casas, tirando a possibilidade de acesso a outros equipamentos de entretenimento. Disponível em: <https://telaviva.com.br/23/04/2020/consumo-de-streaming-cresce-na-quarentena-e-plataformas-brasileiras-investem-em-lancamentos/>. Acesso em 12 abr. 2021.

A exportação de conteúdo para plataformas de terceiros busca a maior visibilidade da marca e maior interação com seu público, exaurindo o *site*, alocando os conteúdos e vídeos em plataformas de mídias sociais. A exposição da marca em plataformas de maior audiência e sua medição proporciona estudos, de interesse da emissora, sobre a expectativa do mercado e quais os produtos audiovisuais podem proporcionar maior consumo e geração de renda. A mudança de estratégia é perceptível, quando a emissora desiste de disponibilizar programas infantis presentes em seu acervo²² de forma gratuita, para lançar o aplicativo RÁ TIM BUM Play²³ associado a cobrança de assinatura.

3.4 ANÁLISE RTVCPLAY

3.4.1 Sistema de Medios Públicos

O Sistema de Medios Públicos é uma entidade indireta não centralizada, de caráter de parceria com entidades públicas de ordem nacional da Colômbia. Tem como principal função a programação, difusão e produção de estações públicas de rádio, a saber: Rádios Nacionais, Rádio Nacional da Colômbia e Radiónica, além das emissoras públicas de televisão nacional Señal Colômbia e Canal Institucional. O sistema atua a partir de um processo de convergência dos meios, valendo-se da produção de conteúdo e serviços digitais através das páginas da web e artefatos digitais como rádios digitais e podcasts, além do projeto Señal Memória dos arquivos audiovisuais das emissoras estatais.

3.5 Análise da estrutura multimodal

3.5.1 Preservação das primeiras impressões

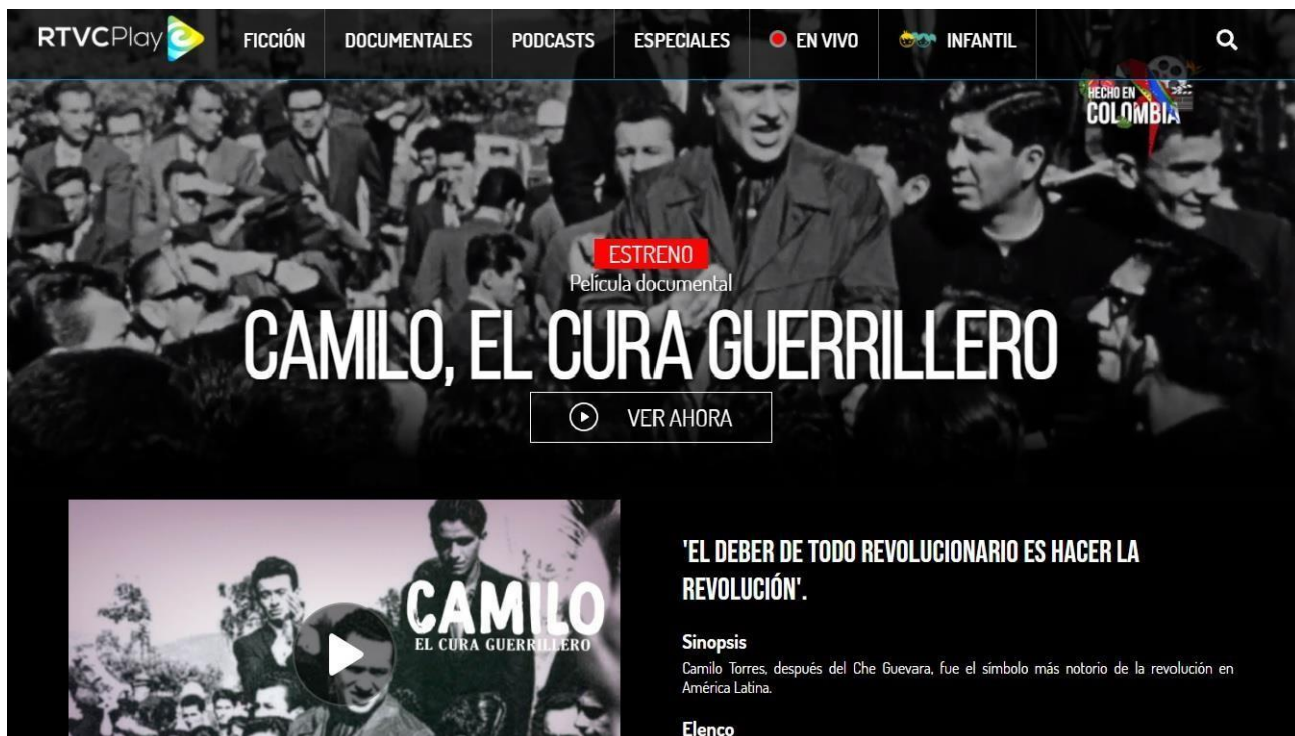
Conforme a imagem 13, ao acessar o endereço eletrônico da RTVCPLAY, deparamos com a semelhança das plataformas de televisão não linear online (Netflix, Globoplay, HBO MAX, BBC IPLAYER). O autoplay é a primeira imagem da plataforma, a partir da qual se pode interrogar quanto ao imaginário da emissora pública: “Será que estou no site certo?”. A pergunta é originada graças à semelhança da plataforma pública a outras plataformas do

22 Lançamento do canal Eu vi na Cultura na plataforma Youtube. Disponível em: <https://telaviva.com.br/24/06/2019/tv-cultura-lanca-eu-vi-na-cultura-novo-canal-da-emissora-no-youtube/>. Acesso em 22 nov. 2020.

23 Lançamento *app* Ra Tim Bum Play. Disponível em: <https://telaviva.com.br/02/04/2020/canal-infantil-tv-ra-tim-bum-lanca-aplicativo/>. Acesso em 22 nov. 2020.

mercado de vídeo online. Ao apresentar trechos de documentários, programas infantis, curta metragem e programas do canal linear Señal Memoria, a reflexão gerada é uma prodigalidade de produções audiovisuais. As emissoras de rádio e televisão ganham também destaques no autoplay, ocupando toda a tela do dispositivo utilizado para visualização. A interface aparentada a outros *players* facilita a navegação dentro da plataforma, sendo sua usabilidade idêntica ao padrão utilizado pela Netflix, também empregado por outras empresas.

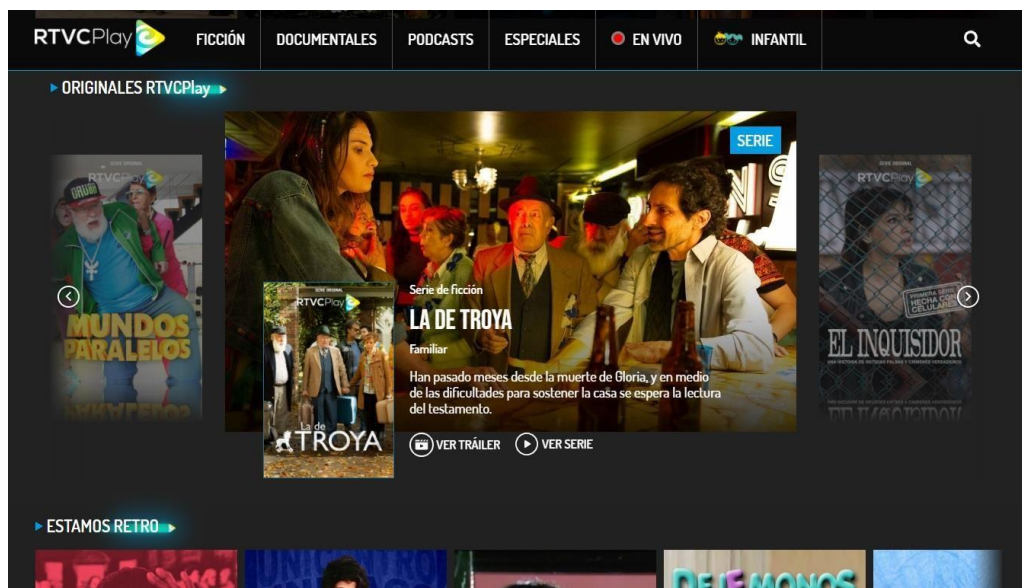
Figura 13 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPlay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em: 05/02/2021

Já na imagem 14, deparamos com linhas temáticas compostas por conteúdos originais da plataforma e programas do sistema público (rádio e TV). Diante de tal estabilidade da imagem, seja uma ou outra representação da informação, ou nenhuma delas, o que está visível a nós são programas de entretenimento televisivo e radiofônico, programas exclusivos para plataforma, programas restaurados e os destaques da programação. As *pictures* que representam cada produto audiovisual apresentam um breve resumo e a quantidade de episódios ao passar o cursor sobre a mesma. Setas indicam a navegabilidade da plataforma, ofertando a impressão de se tratar de um grande catálogo à disposição para consumo.

Figura 14 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPlay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 05/02/2021

A semelhança com a plataforma Netflix é a imagem que fica retida em nossa retina, a partir de uma avaliação instantânea em que a usabilidade é realçada ao visualizar a página. O encontro com a imagem da RTVCPLAY configura uma TV pública que se aproxima de plataformas transnacionais do audiovisual que, somada à impressão de uma infinidade de produções audiovisuais disponíveis para consumo, demonstra aplicar táticas similares às adotadas por empresas como Netflix.

Figura 15 – Página inicial da plataforma de *streaming* Netflix



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 11/05/2021

Figura 16 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVPlay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 11/05/2021

3.5.2 Análise aprofundada do conteúdo e recursos estilísticos

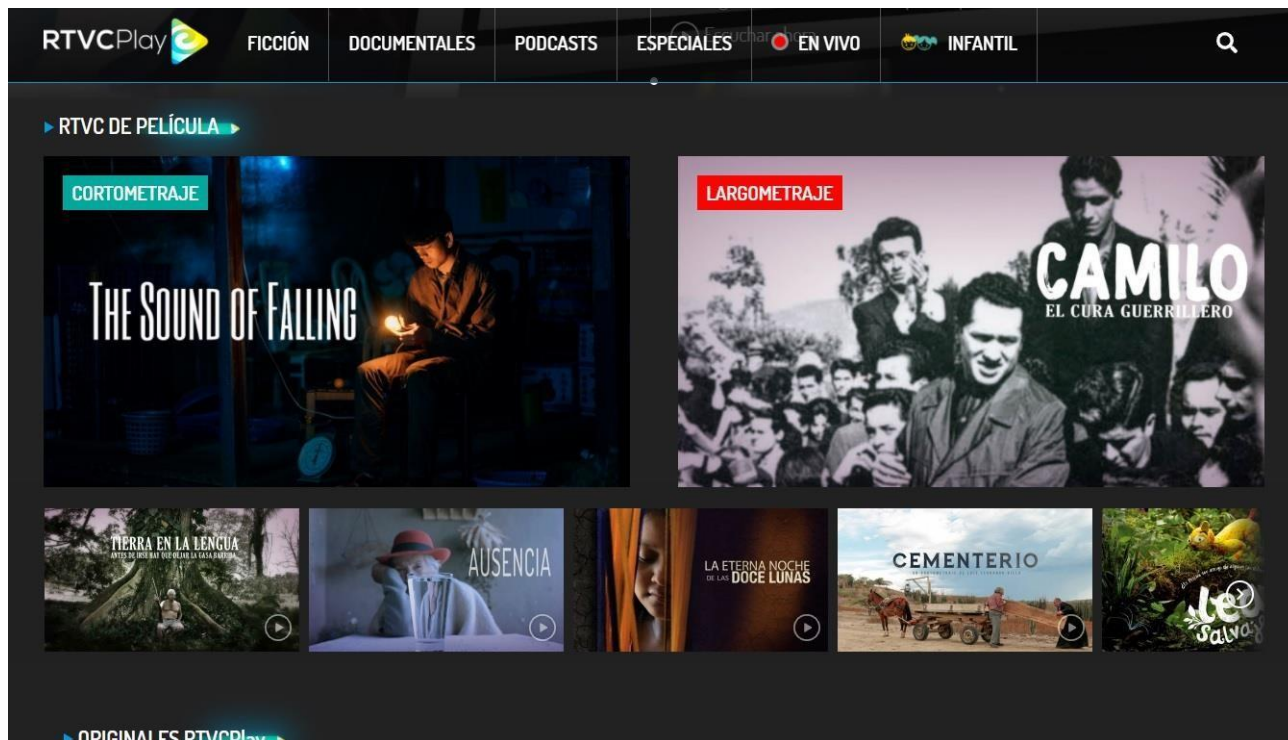
A escrita da plataforma apresenta a primeira pessoa do plural, dando sentido de comunidade, discurso de nação, pertencimento, uma narrativa de que “todos somos um”. Na composição das *pictures* na primeira página da plataforma, temos o composto *imagemtexto* formando a mensagem de destaque da página.

A cada produção, uma tipografia compõe a imagem que a representa, integrada por elementos que fazem parte do imaginário da composição de séries, documentários e filmes. Assim, as fontes ganham importância na composição da *picture*, tendo destaque na imagem.

A intertextualidade é o recurso estilístico preponderante em toda plataforma. Os destaques de cada seção, como as produções possuem referência ao design da produção, bem como cada produto presente da plataforma (podcast, filme, programa televisivo e série) possuem um logotipo específico. Cada produção é única e assim existe uma materialização da imagemtexto que a compõe, uma identidade que a torna presente no imaginário do usuário.

3.5.3 Tipos representativos visuais e significantes

Figura 17 – Página inicial da plataforma de streaming RTVCPlay

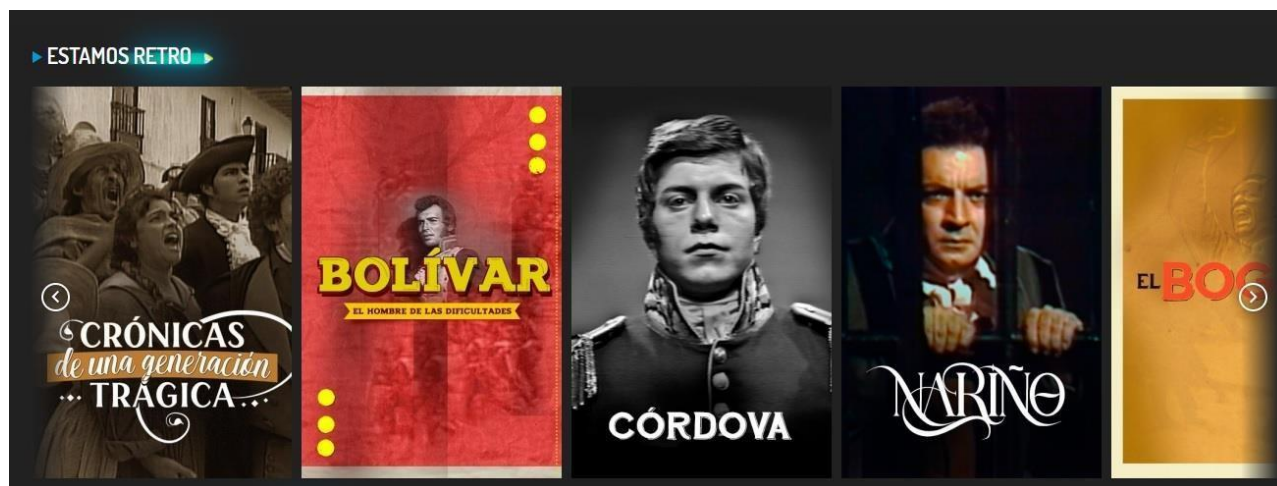


Fonte: Print screen em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 05/02/2021

A representação presente na tela é composta de imagens estáticas e em movimento (autoplay e animações). Separadas por seções, cada imagem impetra um imaginário ao longo das linhas da plataforma. A cada linha, o arcaico, o residual e o emergente se esquadriham em temporalidades da história do povo colombiano. Aqui retomamos a referência do debate levantado por Raymond Williams (1979) na elaboração de uma topologia das formações culturais, propondo pensar esta articulação do temporal a partir de três inter-relações dinâmicas

dos processos culturais, expressadas nas categorias arcaico, residual e emergente. E, através destes elementos, é possível identificar os diferentes tempos e origens que configuram qualquer processo cultural, nos processos atuais e emergentes, além dos novos significados e relações em contínua formação através das interfaces (GOMES, 2009). Seus referentes estão representados pela mestiçagem que constituem o país através de filmes e séries, tendo como foco o hiperlocal-local. O conteúdo representado possui entre as linhas da plataforma o arcaico retratado ao longo da plataforma, em especial, pela seção referente à memória da emissora. As imagens em preto e branco auxiliam a recordar a construção da nação, imagens de fatos históricos ganham destaque em imagens à glorificação de seus heróis. Em consonância, o arcaico se faz presente em produções filmicas e seriadas ao retratar o folclore, os costumes e a tradição do povo colombiano.

Figura 18 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPlay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 05/02/2021

O residual se faz presente nas produções que buscam retratar o cotidiano dos colombianos. As séries e filmes apresentam de forma cômica e romântica o colombiano moderno, alegre e de sentimentos. As produções indicadas pela plataforma ganham destaques pelas séries contemporâneas e filmes de produções independentes. Outro destaque é *Aprender es Play*, dedicado a videoaulas por conta da pandemia do COVID-19, caracterizando-se como produções com objetivo de auxiliar na educação de crianças, jovens e adultos em fase de isolamento social. A produção independente representa o emergente presente na plataforma, com trabalhos experimentais. Produções realizadas por dispositivos de celular, narrativas empíricas e novos

formatos são algumas das representações de uma Colômbia cultural não apenas local, mas global. Imaginários de uma plataforma transnacional que busca se posicionar de forma contemporânea aos anseios de sua população.

A plataforma pretende representar, através das inter-relações dinâmicas dos processos culturais, a sua população e sua história. A temporalidade e a mestiçagem estão presentes nas diversas imagens que compõem as linhas e colunas da plataforma, imaginários circulantes que dialogam com o transnacional em meio à convergência.

3.5.4 Significadores de *layout* e design

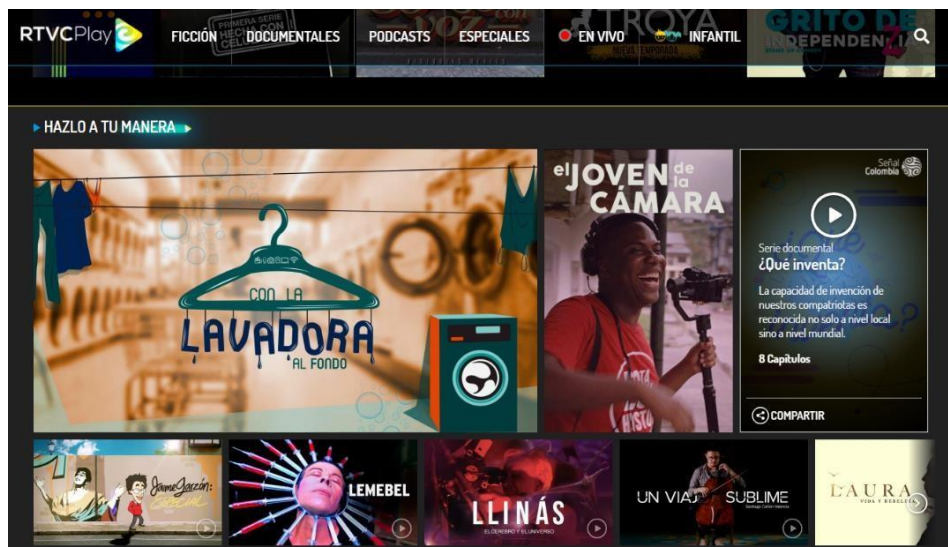
As imagens da plataforma estão organizadas no ambiente digital, indicando uma semelhança com outras plataformas de BVOD, SVOD e AVOD transnacionais. A *picture* é composta por textos inseridos nas imagens, organizados em tópicos, uma composição imagética entre imagem e texto, dada a representação da imagem como orientação visual e estrutural do texto de forma temática e a exposição do conteúdo em sua composição entre linhas horizontais. Os imaginários da plataforma refletem o editorial e aspirações através de seu produto digital. O design segue um padrão transnacional, elementos visuais que indicam a proposta de um artefato digital em consonância com os *players* internacionais. Este fato permite ao usuário uma maior familiaridade com a plataforma e suas funcionalidades.

Os recursos de *layout* e design trabalham de forma a orientar o usuário da plataforma ao uso dos elementos dominantes da página: neste caso, os recursos presentes no primeiro contato visual com a tela, por exemplo o autoplay, que é um recurso composto de prévias das produções em destaque e a transição automática de telas.

Estes recursos ocupam quase a totalidade da tela, uma forma de captar a atenção e sugerir a escolha da produção em relação às demais. A composição da *picture* da plataforma possui como opções temas e modelos de exibição das produções que exploram as características e os imaginários do povo colombiano.

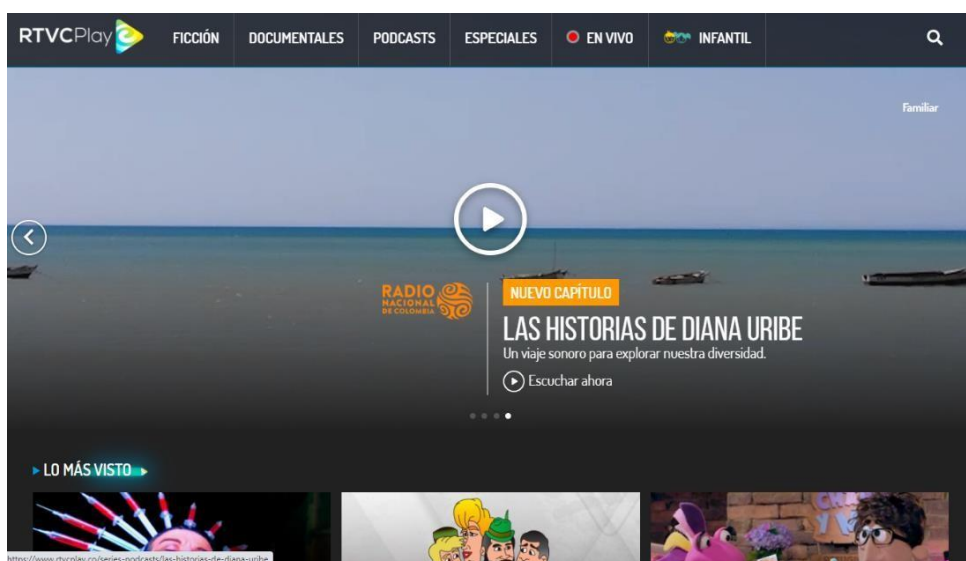
O esquema de cores segue o modelo padrão de uso das plataformas SVOD, AVOD e BVOD de televisão online compostas de linhas e quadros, plano de fundo e espaços de cor preta, o equilíbrio espacial simétrico, estrutura horizontal e vertical, em uma relação de perspectiva esquerda-direita, superior-inferior, de tamanho e posições de textos padrões, de representações visuais da produção da plataforma.

Figura 19 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPlay



Fonte: Print screen em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 16/10/2020

Figura 20 – Página inicial da plataforma de streaming RTVCPlay



Fonte: Print screen em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 16/10/2020

O resultado destas escolhas apresenta em sua estrutura (categorias, espaços e caminhos pré-definidos) uma familiaridade ao usuário, uma vez que a proximidade do artefato digital com modelos televisivos transnacionais online explora os imaginários emergentes do atual ecossistema digital. A cultura é tratada como o principal foco editorial da plataforma. A *picture* é diversificada e atemporal, explorando elementos do passado e presente na composição do *layout* da plataforma, propondo uma constante atualização de seu conteúdo (o que não significa ser inédito) e refletindo o discurso sociocultural proposto pela administração.

O design e o *layout* invocam elementos sobre a cultura do usuário imediato, sendo eles os responsáveis pelas opções que constituem a plataforma da TV *online*. A conformidade estrutural em relação com outras plataformas OTT sugere possibilidade sobre o padrão utilizado, por exemplo, a similitude da utilização dos recursos da plataforma, dispensa o processo de aprendizagem, facilita a descoberta de conteúdo, os imaginários residuais e emergentes presentes na plataforma dentro do ecossistema midiático digital na busca de novas audiências.

No entanto, por meio de suas escolhas, os editores da plataforma personificam através das imagens a transmissão das ideias, opiniões e aspirações do governo. Combinações que expressam o sentimento de Estado-nação, sua cultura e folclore, em consonância a uma infraestrutura de televisão não linear online.

3.5.5 Análise da interação intermodal ou cross-modal

Relações entre partes escritas: as relações entre imagem e texto são compostas por legendas inseridas às imagens como forma de singularização de cada conteúdo audiovisual. A escrita proporciona uma identidade à produção e ajuda a compor a visualidade nela presente. As legendas inseridas entre linhas têm como objetivo classificar sessões temáticas, utilizando a mesma fonte entre linhas em tamanho padrão. A composição presente encontra-se caracterizada como remetente a tipografia utilizada pela identidade gráfica da plataforma. Essa relação caracteriza a limitação da plataforma em apresentar categorias e sugestões personalizadas pelo usuário. As legendas fixas indicam que as categorias são provenientes de seus desenvolvedores e não por algoritmos que identificam o histórico do usuário.

Relações entre som e efeitos visuais: As imagens são apresentadas de forma estática e em movimento (animações e o recurso autoplay) e efeitos visuais. As relações entre imagem e som estão caracterizadas através dos recursos já citados, mas não sendo utilizado de forma constante. A imagem torna-se dominante em quase toda a plataforma. A visualidade se torna dominante entre os imaginários invocando a visualidade nacional colombiana sem o áudio de quem a produz.

As interações possíveis na RTVCPlay apresentam-se de forma predominante entre as partes visuais e escritas. As relações entre tipografia, elementos do *layout* e design, contexto textual e as representações visuais contribuem para a constituição da *picture* que reflete a posição da emissora pública na convergência digital e a aproximação com outras plataformas de TV online transnacionais. As analogias padronizadas frente a outras estruturas de OTT e

pré-definidas entre diferentes elementos dentro da totalidade da *picture* convoca imaginários da cultura, memória e tradição colombiana, dentro do ecossistema midiático digital.

3.5.6 Análise das *affordances* e efeitos de estrutura de navegação, dispositivos de interação e estratégias de *priming*

A arquitetura e organização da informação da plataforma é semelhante a outras plataformas de televisão online não linear. O conteúdo em destaque da plataforma abrange toda a tela com o recurso de autoplay, apresentando uma prévia da produção e sinalizando ao usuário a proeminência dos editores e uma hierarquia na curadoria do conteúdo disponível no ambiente. A utilização de mecanismos de controle possui as senhas como função opcional para os usuários, inserções de direitos autorais, alteração de cópia, alerta de cópias indevidas, elementos utilizados por televisões online não linear na proteção da propriedade intelectual. Estes recursos reforçam a proposta de seus editores de uma plataforma transnacional em consonância com outros exemplos distribuídos pelo mundo. A interação com a plataforma se dá através de buscas e pela navegação.

Alguns elementos são contemplados no interior do site e apresentados na tabela 2.

Tabela 2. Organização de informações e estratégias espaciais

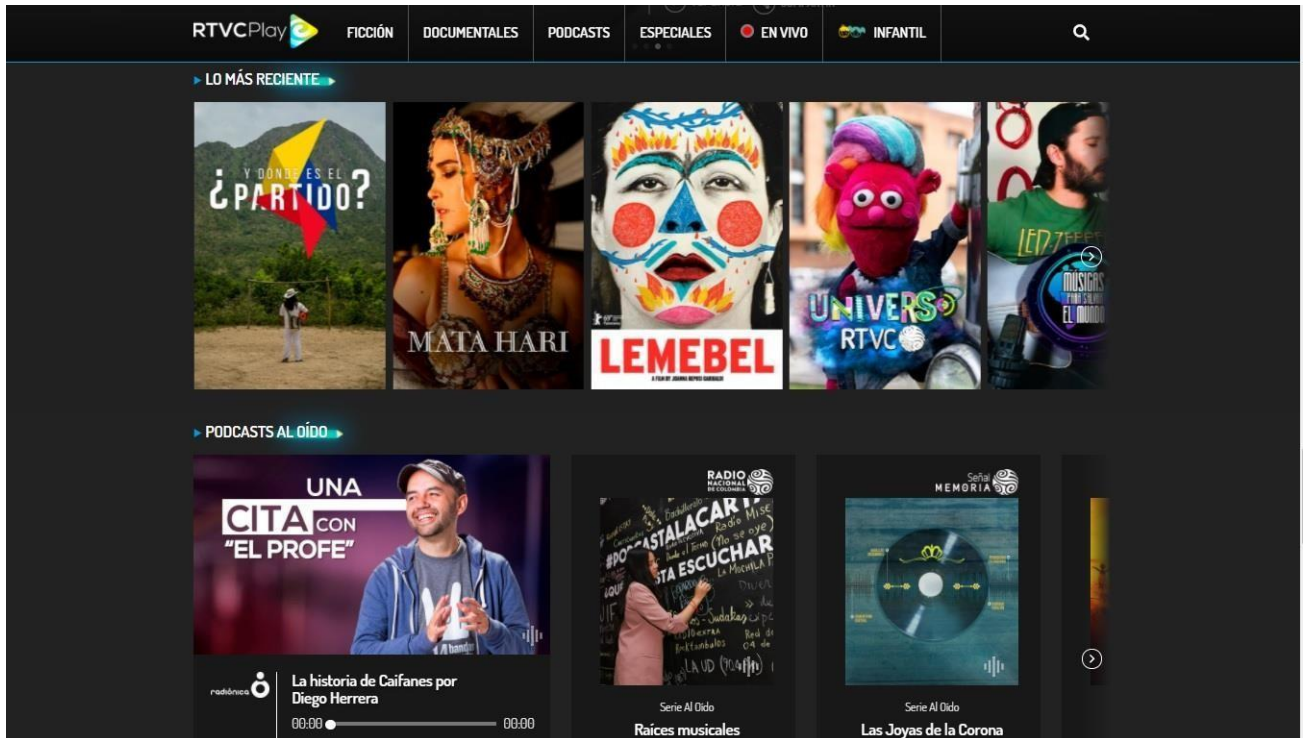
ESTRUTURA	ITENS PRESENTES	DESCRIÇÃO
Menus	Sim	Ficción, Documentales, Podcasts, Especiales. Em Vivo e Infantil
Links externos	Sim	Mídias sociais
Ferramentas de navegação	Sim	Setas verticais e horizontais
HIERARQUIA / RETÓRICA ESPACIAL		
Itens com maior visibilidade	Sim	Página principal da plataforma, ferramenta autoplay das produções em destaque
Itens com menor visibilidade	Sim	Links relacionados aos termos e condições, ajuda e quem somos.
Fluxo	Sim	Destaque para filmes e séries

FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS		
Vídeos mais vistos	Não	
Notícias	Não	
Banners	Sim	
Pop-ups	Não	
Links externos	Sim	Mídias sociais
MECANISMOS DE CONTROLE		
Senhas	Sim	
Regras de conduta	Sim	
Práticas de invasão de privacidade	Não	
Isonções de direitos autorais	Sim	Final da página
Links de vídeos do Youtube	Sim	Seção mídias sociais
Anúncios	Sim	Produções da plataforma
Chat bate-papo	Não	
Nível de dificuldade para acesso a informação	Fácil	Não apresenta dificuldades para o acesso

Fonte: elaborado pelo autor

Os hiperlinks direcionam para as emissoras do Sistema de Meios (Señal Colômbia, Señal Memória, Rádio Nacional da Colômbia, Rádio Radiónica e Canal Institucional), possuindo dois locais dentro da plataforma para o seu acesso, parte superior em EN VIVO e na parte inferior com os ícones de cada emissora.

Figura 21 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPay



Fonte: Print screen em execução no navegador Google Chrome. Acessado: 09/02/2020

As mídias sociais possuem hiperlinks que direcionam para os perfis da plataforma (Instagram, Facebook e Twitter), informando sobre a programação e novidades disponibilizadas, com destaque especial para o perfil da RTVCPlay no Youtube. É possível assistir através da plataforma os vídeos do Google e as produções da RTVCPlay, uma estratégia de expansão das produções audiovisuais e ampliação de seu alcance para outros públicos.

A configuração estratégica da plataforma incorpora um conjunto de valores e objetivos contemporâneos de uma televisão online não linear. Ferramentas estratégicas de promoção através das mídias sociais, estratégias de navegabilidade da plataforma em consonância com a tendência global, comportamento desejado ao conteúdo a ser acessado (destaques de produções no autoplay), moderação de vídeos através de sugestões dos editores (vídeos mais recentes, recomendados, destaque da semana), indicando que o grau de interatividade com o usuário é ínfimo.

3.5.7 Análise contextual, proveniência e inferência

Para uma pesquisa de espaços online, é necessário atribuir traços a atores culturais no intuito de deslindar suas expressões e significações culturais extremamente complexas, enredada por diversos agentes diretamente envolvidos na edição, produção e desenvolvimento da plataforma. Em meio às representações visuais presentes na plataforma, tornam-se destaques

as temáticas: histórica documental, cultural, tradição e folclore colombiano, que possuem maior quantidade e relevância, oferecem coexistência de distintas imagens e leituras que dialogam com a política do governo estatal, a programação da emissora e o interesse sobre o que tornar visível quanto à representação do povo colombiano.

O design e a infraestrutura são uma política de aproximação a tendências globais de televisão online não linear em consonância a uma política de Estado-nação, em que a memória da constituição nacional é registrada por meio do audiovisual, da exaltação à cultura e as tradições, bem como o folclore enquanto manifestação popular.

De acordo com Brea (2005), esta epistemologia dos estudos visuais deve ser política na medida em que conforma atos de ver da política e da cultura. Nesse sentido, encontramos a tentativa de uma aproximação do Estado com o mercado global na plataforma da emissora pública, num exemplo profícuo do efeito de produção da realidade do ato: a visualidade cultural entre elementos do arcaico (memória e tradição) e do emergente (tecnologias da comunicação), outrora exclusivas do mercado. O conteúdo vinculado à sua retórica espacial deduzimos expressar um significado social ou hierarquia cultural política.

As tecnologias da plataforma incorporam o design e a infraestrutura apresenta-se como emergente em consonância ao conteúdo oriundo de elementos residuais e arcaicos. A flexibilidade proporcionada por plataformas de *streaming* concede a possibilidade de experimentos na área audiovisual.

Assim, tecnologias e plataformas promovem certas normas culturais, no caso específico do *streaming*, a restrição cultural de alguns setores. E o mesmo vale para a aplicação específica dessas tecnologias e sua interação com a configuração e o objetivo da plataforma. Esses aspectos culturalmente significativos da infraestrutura, em grande parte, permanecem visíveis.

A descrição da missão da plataforma pública é assim definida no site RTVC:

RTVCPlay busca contribuir al fortalecimiento y difusión del patrimonio cultural y natural de Colombia, la difusión de la cultura y la ciencia, la promoción de los valores cívicos, la identidad, la convivencia pacífica y la generación de una sociedad mejor informada y educada. Las temáticas y contenidos están dirigidos al público en general y como ayuda para el aprendizaje en alumnos y complemento en el saber de docentes.²⁴ (Site da RTVC)

Em consonância com a missão de difundir o conteúdo cultural e educacional, a plataforma se coloca como “uma estratégia de convergência e desenvolvimento digital, em

24 Disponível em: <https://www.rtvplay.co/terminos-y-condiciones>. Acesso em 12 fev. 2021.

resposta às novas formas de consumo através dos meios digitais²⁵”. A fala ganha destaque ao identificar que a plataforma é uma entidade independente ligada ao Ministério da Tecnologia da Informação e Comunicação, que tem como premissa: “de acordo com a Lei 1.341 ou Lei das TIC, é o órgão encarregado de elaborar, adotar e promover políticas, planos, programas e projetos no setor de Tecnologia da Informação e Tecnologia da Informação²⁶”. A plataforma é uma ruptura entre o Estado que salvaguarda o passado e o mercado como provedor da inovação e da tecnologia. O *streaming* público colombiano se coloca próximo às empresas transnacionais e as tendências mundiais do entretenimento digital.

A interface da plataforma torna visível as dinâmicas expostas ao apresentar o conteúdo em continuidade à missão da TV pública e suas propostas e rupturas ao criar uma plataforma de *streaming* que, através de seu formato, proporciona uma flexibilidade na forma de consumo, na distribuição e desenvolvimento de novos formatos.

3.6. Decisões Institucionais

As decisões institucionais da atual gestão da RTVCPlay sofreram grande interferência no último ano em função da pandemia da COVID-19. A plataforma se tornou uma das principais ferramentas para distribuição do conteúdo educativo para crianças e jovens que, em uma parceria entre a RTVC e o Ministério da Educação, foi lançado o programa estratégico “3, 2, 1 Edu-Acción”. Uma programação especial iniciada em março 2020 vem sendo dedicada exclusivamente ao ensino, reforçando as competências educativas de diferentes disciplinas²⁷.

Durante o Fórum Internacional de Mídia Pública (FIMPU 2020), foram apresentados resultados que posicionaram Colômbia como a liderança na produção de conteúdo transmídia²⁸. Segundo Arnau Gifreu Castells, produtor e consultor de projetos de realidade expandida, esta liderança foi conquistada graças à estrutura de financiamento, na qual destacamos a RTVC, RTVCPlay, Ministério da Tecnologia da Informação e Comunicação, Ministério da Cultura, entre outros, através de editais de fomento. Conforme estudo de Ana Teresa Arciniegas, com o apoio do Fundo de Desenvolvimento Cinematográfico, os projetos são orientados para o gênero documentário, um percentual significativo com exibição na RTVCPlay.

25 Termos de acesso da RTVCPlay. Disponível em: <https://www.rtvcpplay.co/terminos-y-condiciones>. Acesso em 12 fev. 2021.

26 Diretrizes do Ministério da Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado da Federação da Colômbia. Disponível em: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>. Acesso em 12 fev. 2021.

27 RTVCPlay auxilia na educação em tempos de pandemia. Disponível em: <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-394102.html?noredirect=1>. Acesso em 12 fev. 2021.

28 FIMPU 2020. Colômbia é líder em inovação e transmídia. Disponível em: <https://www.rtv.gov.co/noticia/colombia-lider-produccion-innovacion-transmedia>. Acesso em 12 fev. 2021.

Seguindo a política de inovação e novos formatos, a RTVCPlay lançou editais voltados para animação e produção de websérie²⁹, com objetivo de alcançar a audiência do público jovem. A convocatória abrange youtubers, com o objetivo de propor uma produção experimental que dialogasse com a narrativa utilizada por estes atores sociais nas plataformas digitais.

No mesmo ano corrente, a plataforma promoveu o FILBo 2018 com debates que gravitavam em torno de questões como “Webséries, expressão marginal ou futuro da indústria local?”. Estes debates abarcavam, entre os presentes, inúmeros realizadores e produtores de meios de comunicação públicos e privados do setor do entretenimento³⁰. Com isso, buscamos demonstrar que decisões institucionais espelham a interface da plataforma, com produções locais que anseiam refletir sobre a mestiçagem da população colombiana, suas tradições e costumes, em concordância com a inovação e experimentação que a plataforma proporciona.

A política promovida pela RTVCPlay reflete em comentários oriundos de períodos colombianos, como *streaming* criolla³¹, uma experiência única e original³², o local do entretenimento colombiano³³ entre outros que espelham as políticas adotadas pela plataforma ao longo dos 5 anos. A política de fomento prevê investimentos na ordem de 1.300 milhões de pesos para a promoção e apoio a indústria audiovisual. Desse valor, 900 milhões são destinados ao investimento de coprodução de películas e 300 milhões na aquisição de direitos de exibição³⁴. Segundo o gerente da RTVC, Álvaro Garcia, o plano do Sistema de Medios Públicos é fortalecer a cadeia do audiovisual colombiano, um dos setores econômicos mais impactados com a pandemia do COVID-19. Estas aquisições reforçam o catálogo da plataforma com produções locais e auxiliam trabalhadores do setor do entretenimento.

29 RTVCPlay convoca a creadores audiovisuales y youtubers. Disponível em: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Noticias/2018/Abril-2018/RTVCPlay-convoca-a-creadores-audiovisuales-y-youtubers>. Acesso em 12 fev. 2021.

30 FILBo 2018 promove debates sobre a produção digital e local. Disponível em: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Noticias/2018/Abril-2018/RTVCPlay-convoca-a-creadores-audiovisuales-y-youtubers>. Acesso em 12 fev. 2021.

31 RTVCPlay, la plataforma *streaming* criolla se consolida. Disponível em: <https://www.elmundo.com/noticia/Rtvplayla-plataforma-streaming-criolla-se-consolida/376371>. Acesso em: 12 fev. 2021.

32 La Colombia histórica, cultural y artística solo en RTVCPlay. Disponível em: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/la-colombia-historica-cultural-y-artistica-solo-en-rtvcplay/>> Acesso em: 12 fev. 2021.

33 Entretenimiento y más, solo en RTVCPlay. Disponível em: <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/entretenimiento-y-mas-solo-en-rtvcplay-559575>. Acesso em: 12 fev. 2021.

34 1.300 millones para el audiovisual colombiano. Disponível em: <https://www.semana.com/cine/articulo/1300-millones-para-el-audiovisual-colombiano/202054/>. Acesso em 12 fev. 2021.

4. APONTAMENTOS

4.1 Serviços públicos de mídia

A transição que a televisão pública vem transpondo passa pela noção de PSM (*public service media*), utilizada para descrever a prestação de serviços das emissoras públicas que contribuem para objetivos democráticos, culturais e sociais da sociedade em multiplataformas e tecnologias (DONDEERS, 2019). Embora não haja um consenso acadêmico sobre o PSM como um novo padrão para emissoras públicas, as pesquisas reconhecem que o termo ainda se encontra em construção.

As emissoras públicas buscam, através da implementação do PSM, alcançar o êxito da internacionalização de sua produção e uma aproximação das estratégias de mercado. Embora seja reconhecida como uma transição natural, do serviço de radiodifusão para o PSM, ainda não existe um consenso sobre a atual fase de que as emissoras passam, bem como sua transição, sendo que cada sistema público tem sua especificidade conforme a região.

As estratégias de distribuição das emissoras públicas mudaram, com ênfase na difusão de conteúdo multiplataforma. As organizações PSM veem esta mudança como justificativa para sua existência em meio à ecologia digital. As plataformas digitais congregam meios de comunicação tradicionais (TV linear e rádio) e meios digitais (TV online não linear, podcasts, portal de notícias, portal de vídeos não linear), fluxos de tempos diversos presentes no artefato digital público.

As emissoras pesquisadas – TV Cultura e RTVCPlay – exploram distintas experiências de televisão online. A emissora paulista explora, através de seu site, a exposição de notícias, entretenimento e serviços como o Youtube, por meio de seleção de conteúdo acessível dentro do ecossistema digital (JOHNSON, 2020). Uma relação fluida, que revela benefícios e limitações de operação do serviço. Já a RTVCPlay possui sua plataforma própria de vídeos, uma televisão online não linear, com infraestrutura própria, mas a plataforma também se utiliza dos serviços de mídia social como Youtube, Instagram e Facebook para promoção de seus produtos audiovisuais.

O que difere os dois modelos é o controle exercido sobre os *frames* (o que definimos como *pictures*) que organizam o conteúdo de televisão em um serviço e o definem como ele é vivenciado pelos usuários (JOHNSON, 2020). Enquanto a RTVCPlay, através de sua plataforma, controla a *picture* por meio das interfaces, determinando a política e a cultura a ser implementada, a TV Cultura não possui o controle sobre o ambiente do Youtube. A plataforma de vídeos do Google controla a interface, os algoritmos e determina quais dados

serão coletados, definindo assim os termos da publicidade e exercendo um modelo diferente de distribuição de conteúdo.

A televisão online não linear latino-americana está em construção, os modelos de distribuição estão sendo maturados para uma melhor experiência do usuário. A pesquisa identificou como características das emissoras públicas nesta transição de forma contundente a utilização do que alguns pesquisadores chamam como *frame* (JOHNSON, 2020), outros como *picture* (MITCHELL, 2009). A televisão preserva características arcaicas oriundas do modo de produzir televisivo para o sistema público em consonância pela busca de uma aproximação mercadológica através dos imaginários.

Uma imagem descorporeizada de algoritmos e dados, porém corporeizada de sentidos, experiência, visualidades e imaginários. A distribuição desta *picture* por meio das plataformas organiza a relação entre os atores envolvidos e reorganiza lugares, práticas e formas de consumo.

4.2 Design, interface e os imaginários

A interface das plataformas pode ser entendida como uma linguagem visual para representar a TV online como uma forma cultural e uma tecnologia para seus usuários, portanto, são manifestações visíveis de protocolos e políticas que moldam a experiência do usuário (JOHNSON, 2020).

No centro deste panorama mediático da efêmera televisão, novos componentes ganham relevância neste cenário, entre eles a interface das plataformas e sites *on demand*, um ambiente de mídia orientado para a internet (JOHNSON, 2017).

Segundo Chamberlain (2010), a digitalização das interfaces televisivas é comparável a uma porta de entrada para o conteúdo que permite a visualização individualizada e reformulada da forma que experimentamos os produtos televisivos ao longo das dinâmicas de personalização e atuação de vetores (CHAMBERLAIN, 2010 *apud* JOHNSON, 2017 p.122). Para Grainge (2011), as interfaces podem ser entendidas como efêmeras de TV na efemeridade do seu conteúdo e estado periférico (GRAINGE, 2011, p.2).

As interfaces das plataformas sofrem constantes atualizações ao longo do dia, tendo como variáveis o conteúdo a ser ofertado, o horário da programação televisiva e, em alguns casos, o usuário que está acessando o serviço de *streaming* (crianças, jovens ou adultos). Segundo Johnson (2017, 2020), a natureza transitória que caracteriza as interfaces está ligada

ao seu estatuto de periférico e descartável, em que as interfaces não são reconhecidas como componente importante para o conteúdo mediático, apesar de seu papel na organização da experiência televisiva (JOHNSON, 2017).

Para Kelly (2011), no entanto, alguns serviços de *streaming* combinam em suas interfaces lógicas de mídias consolidadas (televisão e rádio) com as chamadas novas mídias (internet), utilizando ferramentas como a interatividade característica de meios online para o mesmo objetivo do fluxo de transmissão: a retenção do telespectador/usuário. A televisão tradicional está sendo reconfigurada para o ambiente *on demand* e a internet é o local que oferece esta oportunidade de criar formas de consumo neste contexto.

As plataformas de televisão online não linear podem ser entendidas como a televisão adaptada para o ambiente digital, congregando em um mesmo espaço *softwares*, algoritmos e possibilidades de programação, de forma a moldar e reconfigurar a experiência televisiva em um ambiente online. A televisão é reposicionada em uma paisagem midiática seja *on demand* ou de forma linear online através de estruturas visíveis (interface) ou invisíveis (algoritmos e dados) (JOHNSON, 2017, p.124).

Figura 22 – Página inicial da plataforma de site TV Cultura

The image shows a screenshot of the TV Cultura website homepage. The layout includes several sections:

- PUBLICIDADE:** A top banner for Grid, featuring a car engine and the text "Entenda tudo que acontece no motor do seu carro quando escolhe um combustível aditivado".
- Polêmica no Brasileirão:** A news article about a VAR incident in a football match, with the headline "Após falha no VAR, Vasco pedirá anulação de jogo contra o Inter".
- Mais uma semana:** A news article about Amazon's collection drive, with the headline "Amazonas estende toque de recolher até dia 21 de fevereiro".
- Na busca pelo título:** A news article about a football match, with the headline "Com gols de Gabigol e Arão, Flamengo vence o Corinthians no Maracanã".
- WEB STORIES:** A section with two story thumbnails: "Oito irmãos famosos com a mesma profissão" and "Os 10 cantores mais seguidos do Twitter".
- AGORA NA CULTURA:** A section for the current date, "SEGUNDA-FEIRA, 15 DE FEVEREIRO", listing programs: "11H05 REV & ROLL", "11H15 O SHOW DA LUNA!", and "11H30 BORIS E RUFUS".

Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 15/02/2020

A interface do site da TV Cultura apresenta aos usuários guias que permitem pesquisas, descobertas, acesso a notícias e a guia de programação. Prioriza o conteúdo selecionado por

seus editores e programadores, como uma espécie de incentivo a explorar a página do site, um imaginário de catálogo eletrônico, tal qual uma estante de livros.

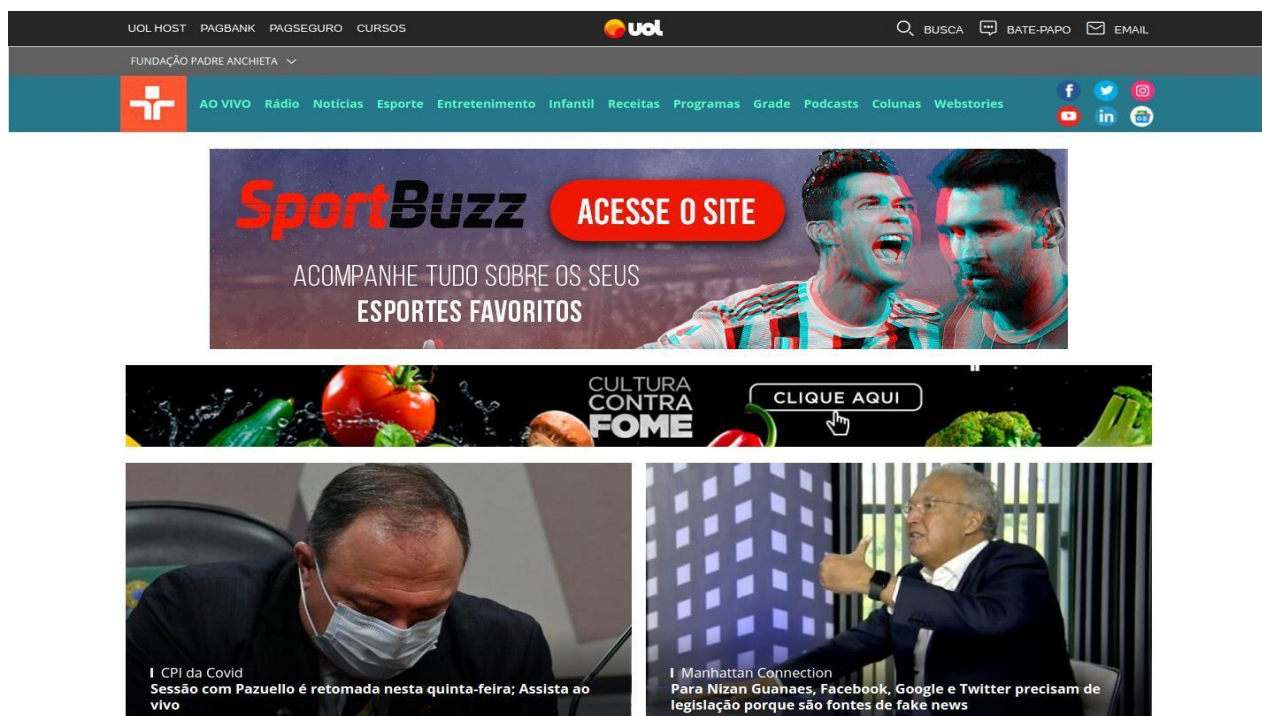
O incentivo à navegação pela página inicial do site, destacando a informação e o guia de programação da emissora aos usuários, propicia a negociação de espaços de publicidade. A busca pela descoberta de conteúdo molda a experiência de navegação, gerando novas formas de arrecadação. O site exerce um papel de intermediário para a distribuição de conteúdo em plataformas comerciais, por exemplo, Facebook, Youtube e Instagram.

A plataforma RTVCPlay oferece ao seu usuário acesso a programas, conteúdos originais da radiodifusão tradicional e produção de forma exclusiva online (intitulado como original), conteúdo interativo, transmissões ao vivo e canais ao vivo de transmissão terrestre. A transmissão através do *streaming* é o local onde as mídias tradicionais e online se encontram para a formação de um PSM³⁵ de mídias.

O design das páginas da ITV e a interface do Hub fragmentam o fluxo programado e convidam a navegar de página em página através do menu de opções oferecidas. No entanto, ele o faz dentro de uma interface na qual o conteúdo oferecido ainda é programado em uma sequência significativamente estruturada pela lógica temporal da programação. Enquanto a interface oferece ao usuário uma gama de possibilidades para o envolvimento, desde a seleção, pesquisa, partilha e (limitada) interação, em última análise o movimento principal é para a visualização. Aqui, a interação não é oposta à visualização, mas um condutor (no caso de partilha), uma consequência da visualização da mesma forma. Ao usuário pode bastar entrar no fluxo de transmissão ou seguir a sequência de visualização sugerida pela ordenação das opções dentro da interface, apontando para as formas em que a fragmentação da base de dados não prejudica necessariamente ou contraria a continuidade da visualização associada à TV linear. (JOHNSON, 2017, p. 134 – Tradução nossa)

35 *Public service media* tradução serviço de mídia público, plataforma de serviço público que congrega formatos diversos de comunicação pública.

Figura 23 – Página inicial do site da TV Cultura



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 20/05/2021

Neste contexto, as interfaces das emissoras pesquisadas funcionam como *frames* na estrutura de acesso. Esta gama de conteúdo oferece a oportunidade de compreender a reconfiguração da televisão em plataformas de *streaming* e não apenas como um repositório de sua programação, realçando como a empresa vem ajustando a experiência televisiva.

A interface da plataforma RTVCPlay possui uma estrutura semelhante à de plataformas de vídeos não linear e TV online: ambas são projetadas em um eixo vertical, possibilitando a rolagem da página para sua parte inferior, hierarquizando quais conteúdos devem ser priorizados à medida que os mesmos atendam a decisões institucionais ou políticas de fomento. As imagens principais em destaque ocupam mais de um terço da página principal sem a necessidade de rolagem. Uma estrutura que se aproxima das utilizadas no mercado de TV online.

A plataforma pode ser entendida como um meio híbrido que abrange tipos diferentes de produção, desde a linearidade da radiodifusão tradicional, como a promoção de estreias de sua programação terrestre por meio de programas de entretenimento e jornalismo, bem como as estreias exclusivas na plataforma online (também denominadas de “originais”, executadas de forma inédita em suas plataformas), até o conjunto de arquivos provenientes de seu acervo, além da possibilidade de pesquisas por conteúdo e busca.

O papel também exercido pela plataforma é o paratextual (JOHNSON, 2020), desempenhado na formação de encontros com os textos da mídia. A imagem estática e a descrição escolhida para representá-la no programa específico exercem o papel de enquadrar nosso encontro com o conteúdo presente na plataforma.

Figura 24 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPlay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 15/02/2021

Em consonância, emissoras públicas latino-americanas desenvolvem plataformas de *streaming* cuja proposta é a promoção de uma reconfiguração do diálogo com seu público através de meios digitais em um *hub* de mídias públicas online. Emissoras como Señal, Catorce e Encuentro desenvolveram plataformas de *streaming* para promoção de novos diálogos e vozes dentro do sistema público de radiodifusão.

4.3 A primeira página: a experiência visual

Portais de vídeos online, TV online não linear e plataformas de vídeo dispõem de um acervo em seu catálogo, não sendo possível a sua visualização na tela da primeira página. Por isso, as empresas necessitam evidenciar certos produtos audiovisuais em detrimento de outros por motivos variados, entre os quais podemos destacar: acordos comerciais e econômicos, produção original, patrocínio, decisões institucionais, entre outras razões, com objetivo de atrair a atenção para um determinado produto.

O desafio das plataformas digitais públicas latino-americanas que não provêm de aparatos tecnológicos (algoritmos e inteligência artificial) está em transformar a imagem

presente na primeira página em uma representação do produto audiovisual na qual ela constitui, uma representação visual que chame a atenção do usuário para determinado programa, série ou para a própria plataforma, atuando como porta de entrada para seu acesso, fornecendo um acontecimento visual³⁶ que possa convencer sobre a qualidade e justificando a escolha por esse conteúdo (CHANDRASHEKAR, AMAT, BASILICO, JEBARA, 2017).

Segundo Mitchell (2002), a teoria da experiência visual pode ser tratada em duas etapas: a primeira se encaminha pela estética e a história das imagens, enquanto a segunda etapa envolve as formas pela história da arte. Por outro lado, o autor enfatiza que os estudos visuais são como um complemento interno destas áreas (a estética e a história da arte). Ao focar na visualidade, os estudos visuais aproximam a estética e a história da arte a problemas relacionados à experiência visual, aos aparatos visuais etc.

Portanto, viver em qualquer cultura é viver uma cultura visual, o poder das imagens visuais, sua eficácia como instrumento de dominação, sedução ou persuasão são características do mundo contemporâneo. A imagem de um determinado produto é tão eficaz quanto uma propaganda, tão fecunda que ela pode reproduzir um número infinito de cópias, auxiliando na compressão de que a visão não possui uma única interpretação, mas uma intersecção múltipla na qual fervilham as imagens dialéticas (MITCHELL, 2002). As plataformas em suas interfaces promovem, através da *picture*, a representação do seu valor público como sistema de mídia, promoção de políticas públicas e a preservação da identidade nacional. As imagens que extrapolam as fronteiras do Estado-nação alcançam a distribuição de conteúdo global para o fomento da cadeia audiovisual. A permanente busca dos artefatos digitais pela imagem perfeita que possa compor sua página inicial, que consiga de forma fidedigna reproduzir o conteúdo presente através do *pixel*, é um dos recursos utilizados pela televisão transnacional online que a difere como meio dentre outras mídias tradicionais ou emergentes. As empresas de distribuição por *streaming* como Amazon, Spotify e Netflix, entre outras, fornecem recomendações e experiências visuais personalizadas ou não, com base nos algoritmos e rastros digitais (pesquisas ou buscas) deixados pelos usuários nas plataformas, e estas ferramentas se resumem em imagens na tela principal.

36 A tradução original para o termo é “evidências visuais”, mas acreditamos que o termo proposto por Mirzoeff (2003) de acontecimento visual expõe melhor a proposta do autor.

Figura 25 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPlay



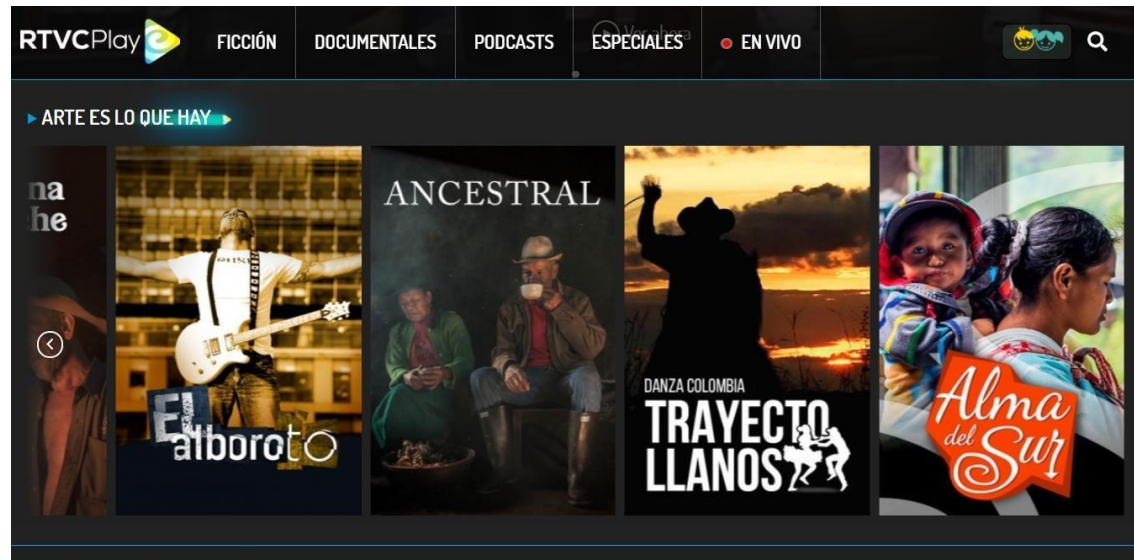
Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 18/07/2020

O dinamismo das televisões transnacionais não linear requer que pontuemos o tempo da pesquisa, neste tempo empresas de cunho comercial privado como Netflix, Globoplay, HBO, ou empresas públicas de comunicação, como RTVCPlay e TV Cultura, organizam seus conteúdos audiovisuais de forma pragmática: através de linhas horizontais, organizadas de maneira temática em *layout* bidimensional. Conteúdos disponíveis na presente data podem não ser encontrados em datas futuras, mecanismos de busca ou a programação algorítmica podem ser alterados. Neste momento da escrita, os usuários podem movimentar as linhas através do vetor horizontal e vertical, sendo o interesse maior das empresas proporcionar uma melhor experiência entre as linhas a serem exibidas pela primeira página. Neste contexto, importa considerar os elementos como a personalização das linhas, como preenchê-las, como organizá-las através dos limites da página, aparatos visuais ou dispositivos, de modo que a seleção do conteúdo possa ser intuitiva (ALVINO, BASILICO, 2015).

Ao tomar a Netflix como exemplo entre os portais de vídeo online, a adaptação algorítmica da experiência do usuário inclui personalização das linhas da página inicial, os títulos de cada linha, as galerias, entre outros elementos que se conformam na personalização da imagem. O desafio das plataformas públicas está em personalizar uma única imagem para representar o conteúdo em cada local que ela é apresentada. Por exemplo, para definir uma imagem é necessária a decisão institucional, a identidade da região a qual o audiovisual

representa, as políticas de cultura do governo em vigência, entre outros elementos que indiquem qual a peça mais adequada e a forma que melhor represente os imaginários em jogo.

Figura 26 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPlay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 18/07/2020

A experiência da primeira página é visual, a maneira natural de composição das linhas é a organização através de gêneros e subgêneros com a possibilidade de outras organizações como, por exemplo, por metadados, em que elementos comportamentais podem ser pesquisados (ALVINO, BASILICO, 2015). Em consonância, a cultura visual preocupa-se com eventos visuais nos quais a informação, significado ou o prazer é procurado pelo consumidor em uma interface com tecnologia visual (MIRZOEFF, 1999). Ainda, segundo o autor, tecnologia visual é compreendida como qualquer forma de aparato projetado para ser visto ou aprimorado na visão natural, pintura, televisão, cinema e internet.

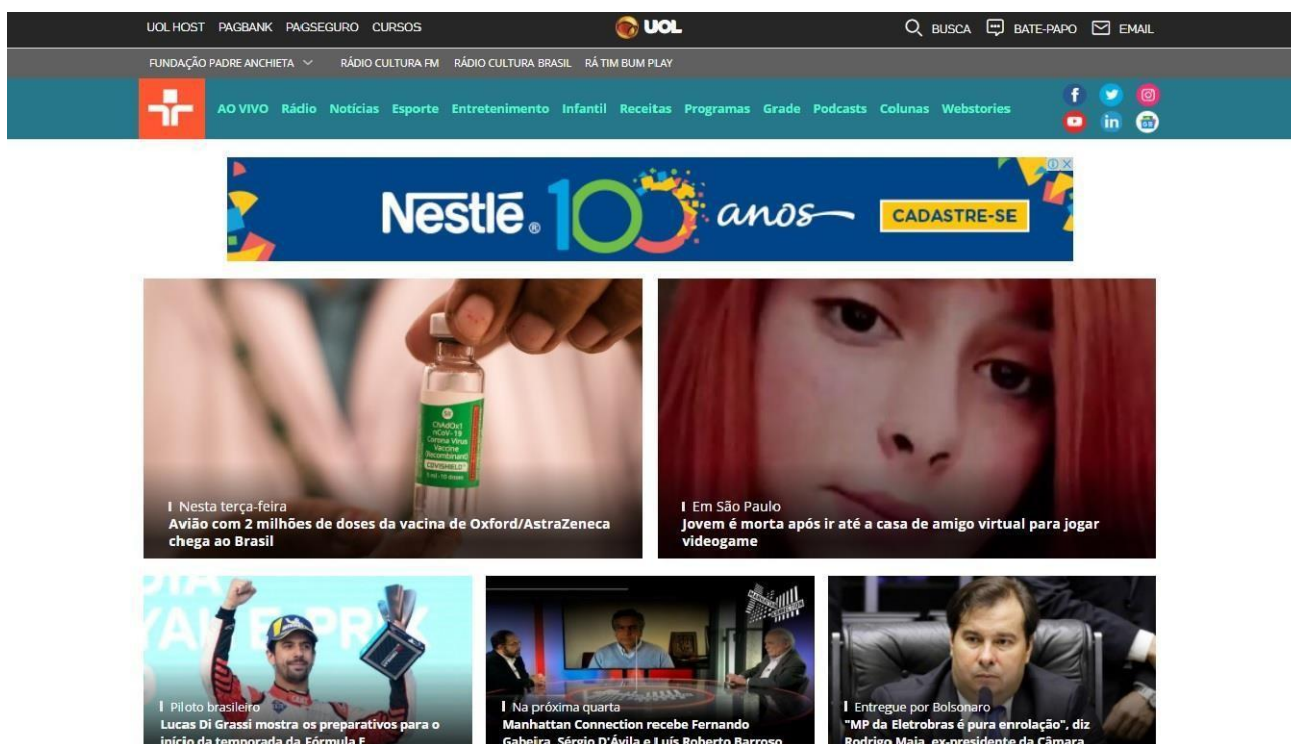
Portanto, a cultura visual pode ser entendida como uma tática, visualização de ambientes digitais, que gerou uma nova sensação de entusiasmo em torno das possibilidades do digital (MIRZOEFF, 1999). As plataformas digitais RTVCPlay e TV Cultura associam a estratégias visuais a estética e design de empresas de mercado, ao visualizarmos em suas interfaces a familiaridade com a arquitetura de plataformas como Netflix, o que torna fácil para o usuário o acesso aos conteúdos e a descoberta do produto.

Através da cultura visual, tomando o visual como o local onde os significados são criados e contestados, enquanto a cultura ocidental privilegiou a palavra falada como a mais alta representação cultural, em detrimento das imagens e representações, que foram tidas como

uma segunda classe intelectual. Mitchell denominou como “teoria da imagem” a sensação de que alguns aspectos da filosofia e da ciência passaram a adotar uma visão pictórica e não textual do mundo (MIRZOEFF, 1999).

A principal maneira de interação do usuário com as recomendações e ferramentas disponibilizadas pela televisão online não linear está concentrada na página inicial (ALVINO, BASILICO, 2015). A função da página inicial é propiciar ao usuário o encontro com a imagem e, por consequência, com o conteúdo que lhe seja agradável dentro de sua experiência visual. O esforço das TVs está em encontrar a arte perfeita de cada conteúdo, a personalização da arte e do modo de ver o mundo, o encontro com o imaginário.

Figura 27 – Página inicial do site TV Cultura



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 24/02/2020

As imagens do mundo não podem ser puramente visuais, mas, por outro lado, é o visual que interrompe e desafia a tentativa de definição da cultura em termos puramente linguísticos (MIRZOEFF, 1999). Entre as principais tarefas da cultura visual, a compressão de como as imagens complexas se unem é uma das principais vertentes. A cultura visual direciona o nosso olhar para longe de uma estruturação e formalidade do olhar, para a centralidade da experiência da vida cotidiana. Ou seja, a cultura visual prioriza a experiência cotidiana do visual (MIRZOEFF, 1999).

A cultura visual descreve o que pode ser denominado de rede fractal, permeada por padrões mundiais (MARTIN J. POWERS *apud* MIRZOEFF, 1999). Pensar a cultura visual a partir desta perspectiva permite uma ampla narrativa que contemple as possibilidades de um novo sistema global/local para fractais e uma rede fractal composta de pontos-chaves de interface e interação para além de sua complexidade e seus imaginários.

Ao buscar formas que abordem a cultura visual, como tarefa fundamental é necessário encontrar maneiras através da escrita e da narração que possibilitem a permeabilidade transcultural das culturas e a instabilidade da identidade. A experiência transcultural do visual na vida cotidiana é o território da cultura visual (MIRZOEFF, 1999).

A televisão online não linear busca através da imagem atrair a atenção de sua audiência para os produtos audiovisuais presentes em seu catálogo (filmes e séries), com o objetivo de gerar lucro. Os produtos audiovisuais presentes na página inicial, em sua grande parte, são oriundos de destaque devido a características, tais como o alto investimento de sua produção original ou produções de parceiros, elenco e marketing, entre outros elementos culturais e econômicos, chamando assim a atenção da nossa visão. A experiência visual é convocada ao ser questionada pelas imagens não apenas locais, mas também por imagens globais que fazem parte da nossa vida cotidiana.

Appadurai (1990) relata que não faz mais sentido localizar as atividades culturais dentro dos limites do nacional ou local, esta abordagem foi superada pela complexidade da economia cultural global, um novo papel para imaginação na vida social. Na perspectiva do autor:

Para entender esse nosso papel, precisamos reunir: a velha ideia de imagens, especialmente imagens produzidas mecanicamente...a ideia da comunidade imaginada (no sentido de Anderson); e a ideia francesa do imaginário, como um cenário construído de aspirações coletivas...A imagem, o imaginado e o imaginário- todos os termos nos levam a algo crítico e novo nos processos culturais globais: imaginação como prática social (APPADURAI, 1990, p. 5)

Ainda segundo o autor, há uma relação entre a globalização da cultura, as novas formas de modernidade, as migrações e as diásporas de massa que pontuam entre o presente e o passado. Para que estas novas formas da prática social sejam compreensíveis, elas precisam ser imaginadas e visualizadas em imagens de maneira que vão além da ideia de Estado-Nação na análise de De Certeau (MIRZOEFF, 1999).

Mirzoeff (1999) afirma que as imagens do contemporâneo são pixeladas e contestadas, por sua criação sendo oriunda de sinais eletrônicos e do espaço vazio. Pontos de luz que

carregam consigo unidades de memória na maior capacidade de *pixels* possível, lembrando sua necessária ausência e superficialidade.

A complexa interface das televisões online não lineares é o lugar das mudanças culturais e históricas, a evolução das mídias, imaginários circulantes e a globalização da cultura, que se encontram nas páginas iniciais das plataformas em uma experiência visual do audiovisual.

4.4. A televisão transnacional e o conteúdo hiperlocal

Tratar a televisão transnacional não linear como meio requer refletir também sobre a estratégia de conteúdos disponibilizados aos usuários. As empresas de distribuição de conteúdo por *streaming* como Netflix têm por objetivo ampliar seus conteúdos originais em escala global; já outras, como HBO MAX, planejam lançar bases locais para seus produtos globais; por fim, há grupos de mídia como Amazon Prime, segundo sua diretora Georgia Brown³⁷ relata, em que o foco estratégico é o que ela define como original “hiperlocal”, tendo como destaque a produção local, imaginários locais e idioma local para atrair assinantes nesses territórios, além de revigorar a produção local.

Netflix utiliza da estratégia de programação global, compondo o seu catálogo com produções locais, globais ou, como denominado pelo produtor Felipe Braga³⁸ (produtor de séries para Netflix, HBO, entre outras empresas no Brasil), com “conteúdos muito locais”, estes os quais denominamos hiperlocais. Existem grupos de mídia que realizam estratégia oposta com o objetivo de aproximação de territórios através da cultura e dos imaginários circulantes. Esta estratégia, acreditamos, parece estar presente nas plataformas de televisão pública latino-americana, invocando imaginários oriundos de especificidades locais como forma de atrair a atenção do usuário.

A definição de hiperlocal para mídia ainda não se encontra com uma base teórica consolidada, de modo que a mídia caracterizada como tal tem sido determinada como resultado de um híbrido de assuntos cívicos, comunitários e públicos em todo um estado, um movimento alternativo de jornais interativos e transmissões via internet. Autores como Mertzgar, Kurpius e Rowley (2011) apresentam pistas para uma proposta de definição do

37 Entrevista disponível em: <https://variety.com/2019/tv/news/netflix-hbo-max-amazon-prime-international-plans-tv-streaming-svod-1203427066/>. Acesso em 07 dez. 2019.

38 Entrevista concedida ao Podcast Primeiro Tratamento. Disponível em: <https://www.primeirotratamento.com.br/2019/07/31/primeiro-tratamento-felipe-braga-ep-86-roteiro/>. Acesso em 01 set. 2020.

termo, relacionando a nichos de mercado que exploram o seu público-alvo, mas sem uma categorização clara quanto ao tema.

Figura 28 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPlay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 08/01/2020

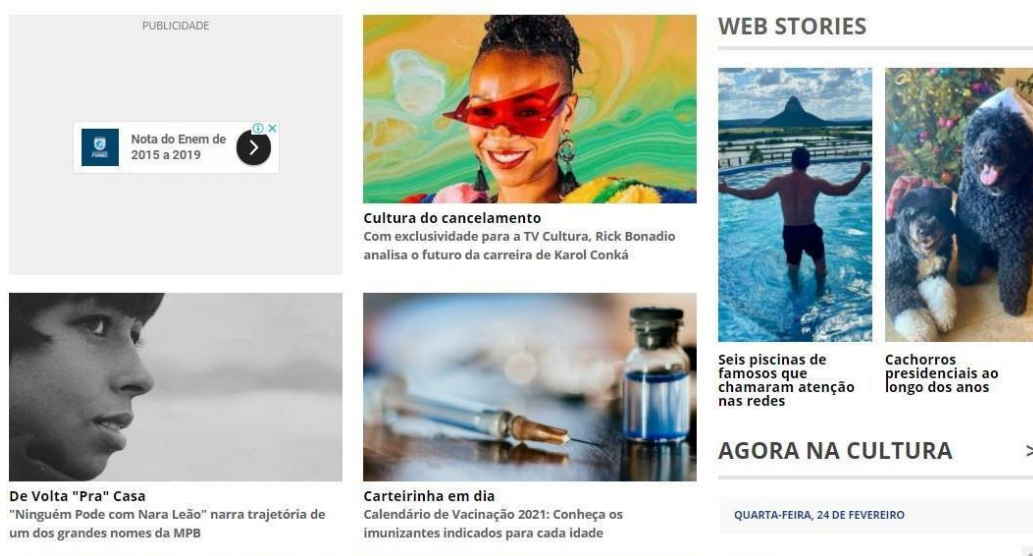
Os autores tomam emprestado o termo de Hownley (2009) para propor uma definição própria, sugerindo que o hiperlocal está além da mídia comunitária, mas uma expressão do composto de princípios operacionais, estruturais, financiamento, formas e práticas culturais que diferem dos conglomerados de mídia. Ao inserir nesta lógica comunicacional o hiperlocal, propõem dar visibilidade a produções oriundas dos imaginários locais circulantes, aos diálogos e representações. Estas categorias surgem como possíveis produtos culturais, oriundos de ideias, valores, opiniões, provocando assim um engajamento com as mídias do ecossistema digital.

A proposta de televisão pública está associada a políticas públicas de comunicação e/ou cultura e seus imaginários, em consonância com a proposta de conteúdos hiperlocais, que tomam como base a exaltação dos locais, tradições e o cotidiano dos cidadãos. Manifestações artísticas culturais, histórico-culturais e demais manifestações referentes ao

patrimônio cultural disponibilizada outrora na televisão pública analógica se fazem presente na transição para a televisão pública online.

Para alguns autores (MERTZGAR, KURPIUS, ROWLEY, 2011), a perspectiva de associação do termo hiperlocal a práticas oriundas da internet configura este processo como uma atividade de “mídias nativas da web”, nas quais os autores citam Miel e Faris (2008) para definir o termo em formatos de mídia disponibilizados de maneira exclusiva para internet e entidades de mídia cujo primeiro canal de distribuição seja a internet (MIEL, FARIS, 2008).

Figura 29 – Página inicial do site TV Cultura



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 24/02/2020

Ao propor conteúdos de cunho “original”, é preciso considerar também o desenvolvimento e enquadramento de histórias, imaginários, informações e publicações para produzir em um contínuo trabalho de atualização do local. Segundo Georgia Brown, trata-se de uma forma de “preservar as especificidades locais, promovendo a narrativa local e suas produções” e ainda mantendo a circulação de imagens, difundidas e controladas por poderes com intenções e interesses em disseminar suas visões de mundo e da alteridade (LEÓN, 2020).

As emissoras RTVCPlay e TV Cultura promovem, por meio da narrativa local, imaginários circulantes através da tela inicial das plataformas. As visualidades proporcionam ao conteúdo uma articulação geopolítica do imaginário, formas de descoberta do conteúdo, promoção de equipamentos governamentais e fomento da indústria audiovisual.

4.5 A fábrica da descoberta dos imaginários

O papel das interfaces, do design e da visualidade se concentra na função de pesquisa e descoberta do conteúdo. Torna-se fundamental esta tarefa ao direcionar o acesso ao conteúdo que o usuário deve consumir. Nesse contexto, a descoberta impacta na estrutura de circulação de poder da mídia, criando novas formas de estrutura na indústria do entretenimento audiovisual (LOTZ, HESMONDHALGH, 2020).

A capacidade de descoberta possui dimensões culturais, industriais e regulatórias significativas (MAZZOLI, 2020), que se refere às várias maneiras como o indivíduo consome o conteúdo, bem como sua capacidade de pesquisar e acessar, influenciando o valor e a diversidade de suas experiências de visualização (LOTZ, HESTMONDHALGH, 2020), além de estimular reflexões sobre a cultura, política e a economia (LOBATO, 2018).

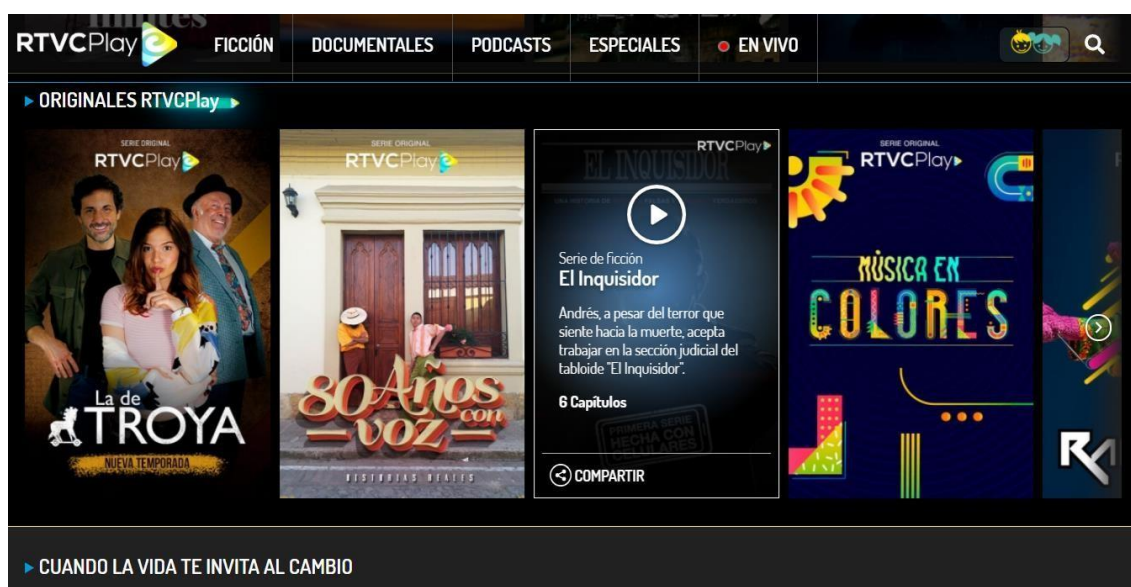
Segundo Desjardins (2016), a descoberta de conteúdo é um dos grandes desafios para os provedores e criadores de conteúdo, sendo determinantes as decisões de curadoria, design e técnicas de otimização. Este repto se torna ampliado para o sistema público de comunicação com sua participação diminuta no mercado do ecossistema digital.

As decisões sobre a descoberta estão relacionadas à ampla estratégia de curadoria do conteúdo, seja ela realizada por decisões institucionais ou promoção do audiovisual local, que são adaptados e elaborados para as diversas interfaces. Os imaginários são utilizados com o objetivo de captar a atenção dos usuários, estimulando sua pesquisa e consumo dos produtos audiovisuais. Portanto, a descoberta de conteúdo corresponde a um conjunto amplo de interações e negociações de processos entre os diferentes atores da indústria do audiovisual online e suas instituições (MAZZOLI, 2020).

A partir desta premissa, a descoberta corresponde à diversidade de atores que podem desempenhar a função de zelar pela circulação de conteúdo online e exercer de forma amena o controle da jornada do usuário. Desta forma, ocorre uma influenciação sobre o valor de cada conteúdo – econômica, cultural ou socialmente – para o usuário final dentro da plataforma, seja ela rádio, internet ou televisão online (MAZZOLI, 2020).

Ao gerenciar as primeiras impressões da interface, as plataformas possuem uma importante influência sobre o conteúdo a ser acessado, sua visibilidade, visualidade e os elementos necessários para o seu engajamento e são algumas das ferramentas da busca e pesquisa da atenção junto ao usuário, o que equivale ao poder de uma emissora decidir sobre o conteúdo a ser exibido em horário nobre na televisão convencional (MCKELVEY, 2016). O exemplo desta prática está na televisão transnacional pública não linear RTVCPay, que utiliza da primeira página para a promoção do seu próprio conteúdo, denominado “original”, prática utilizada por empresas como Netflix.

Figura 30 – Página inicial da plataforma de *streaming* RTVCPay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 18 jul. 2020

A primeira impressão da página inicial exerce importante fator no desempenho da televisão online não linear, em que as empresas de comunicação competem dentro da chamada economia do capitalismo das plataformas ou da economia da atenção online. Neste universo competitivo, ao se inserir no ecossistema digital, o sistema de mídia público e as plataformas de TV online se fazem presente na disputa da atenção online.

Para a Comissão Canadense de Rádio –Televisão e Telecomunicações (CRTC), a descoberta é um recurso definidor, utilizado por plataformas de distribuição de vídeos por *streaming*, construída para gerenciar nossa atenção e influenciar o consumo cultural. Segundo

Mckelvey (2019), a descoberta³⁹ de conteúdo está associada a uma *fábrica de atenção*, cuja a função é montar nossa atenção com o intuito de afetar nossa maneira de consumir e produzir cultura.

O relatório da CRTC aponta que a estrutura da descoberta é dividida em dois elementos: a alavanca (iniciativas, estratégias e ferramentas para descoberta) e os *players* (as partes envolvidas no consumo). A pesquisa se concentra nas alavancas e nas suas duas principais categorias: institucionais e mercado. A alavanca institucional está relacionada ao governo e suas políticas de comunicação e cultura adotadas para proteger e apoiar atividades do setor audiovisual. A alavanca mercado é instituída pela indústria, amplamente baseada nas tecnologias digitais, como ferramentas de marketing, dados e algoritmos, base para a alavanca institucional. As emissoras públicas utilizam algumas ferramentas da alavanca de mercado, por exemplo, marketing e tecnologia digital (plataforma) para a promoção dos artefatos digitais.

A alavanca institucional está associada a políticas públicas de cultura (financiamento, leis de incentivo e produção) e sua difusão, um serviço público para manter e aprimorar a identidade nacional, imaginários locais e hiperlocais e soberania cultural. Neste elemento se encontram inseridas a RTVCPlay e TV Cultura, através de seus artefatos digitais.

A primeira página das plataformas públicas é considerada alavanca da atenção online, gerenciando nossas primeiras impressões e exercendo uma importante influência sobre nossa capacidade de descoberta. Empresas de televisão online não linear, como é o caso de Netflix, utilizam a primeira página para promoção de seus produtos “originais” e a monetização de sua influência no consumo cultural. No caso da RTVCPlay e TV Cultura, a primeira página é utilizada para atenção às políticas de cultura e fomento da produção audiovisual, bem como para a propaganda institucional do governo em outros setores da sociedade. A fábrica de atenção é constantemente reformulada por aspectos como globalização, mídia e política cultural (MCKELVEY, 2016), questionando as instituições culturais em seu papel contínuo na promoção e suporte dos conteúdos locais.

Alguns serviços de distribuição de vídeos por *streaming* (Netflix, Amazon, HBO MAX) sugerem ao usuário um sentimento de liberdade ao acesso e escolha do conteúdo. Mckelvey

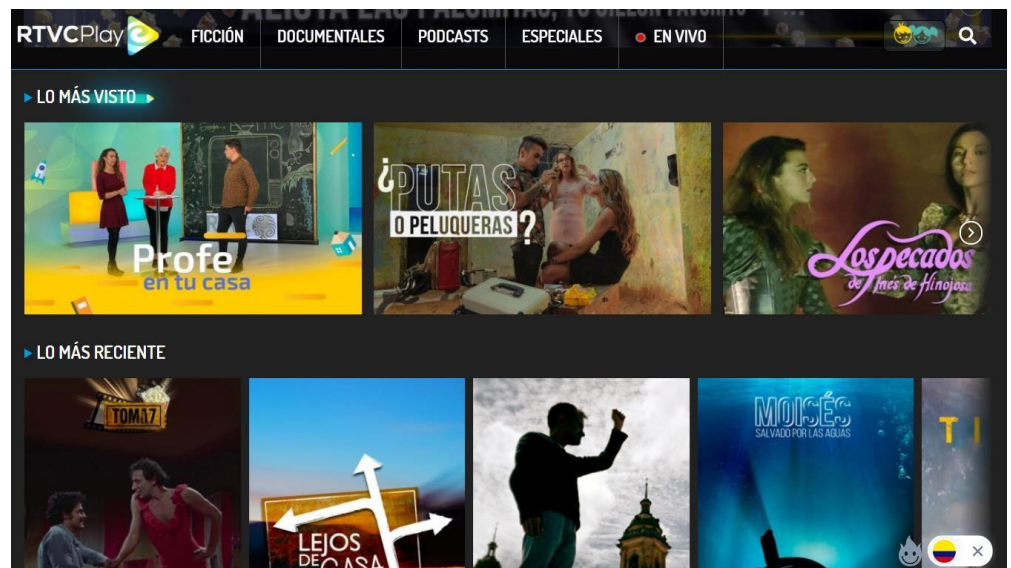
39 Segundo o relatório CRTC, a definição para descoberta é: refere-se à capacidade de descobrir facilmente um item, seja um aplicativo ou uma parte do conteúdo. A capacidade de descoberta, de acordo com a Wikipedia, “pode ser resumida [como] a capacidade intrínseca de determinado conteúdo de 'se destacar' ... ou de se posicionar de modo a ser facilmente encontrado e descoberto”. A capacidade de descoberta abre caminho entre público e conteúdo em um conjunto de interações complexas que consistem em iniciativas e estratégias de marketing, mas também políticas públicas, transações comerciais, modelos de negócios em rápida evolução, tecnologias inovadoras e hábitos de consumo em mudança.

(2019) argumenta sobre a importância do conceito de fluxo, ao sugerir que estas mesmas plataformas orientam ativamente o acesso ao conteúdo. Segundo Lobato (2017), a programação de uma emissora de TV é de legítima comparação ao catálogo da Netflix, por exemplo, ambas são compatíveis ao indexar sua faixa de conteúdo disponível, por meio de um sistema específico, delimitando uma faixa provável de experiências textuais à disposição do usuário.

A importância da visualidade (interface e design) se encontra no cerne da composição do engajamento do conteúdo a ser acessado dentro do vasto acervo audiovisual disponível nas plataformas. Essas oferecem uma arquitetura de escolha pré-definida por decisões institucionais e promoção do fomento audiovisual da região de origem. As formas pelas quais as plataformas organizam as opções na tela aumentam as possibilidades de acesso a determinado conteúdo audiovisual, o que pode ter ou não êxito de visualizações e acesso.

Segundo Mckelvey (2019), pesquisas oriundas do jornalismo autenticam a importância das páginas iniciais de sites de notícias, realizando uma comparação entre a seleção do que aparece nelas e as decisões editoriais presentes na versão impressa, afirmando de forma heurística a localização de um determinado item da página inicial e sua importância.

Figura 31 – Página inicial da plataforma de streaming RTVPlay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 18/07/2020

Para Zamith (2016), itens presentes na primeira página podem ser configurados de maneira a atender o tipo de conteúdo e suas dimensões, a fim de descrever as devidas proporções para chamar a atenção sobre o produto ou assunto, motivando a criação de diferentes economias de espaço dentro da primeira página. Por exemplo, conteúdos oriundos da primeira

página cuja dimensão é três vezes maior do que os demais elementos contidos no mesmo espaço têm a possibilidade de maior número de acessos e atenção do usuário frente aos demais. As estratégias de atenção tornam-se importantes para a política de comunicação pública e políticas de cultura e as interfaces refletem, através dos imaginários, quais as estruturas de poder estão em jogo.

Entre as estratégias de atenção utilizadas pelas plataformas, temos a estrutura de navegação, que remete ao modelo utilizado pela Netflix e vemos aplicado ao caso da RTVCPlay. A disposição dos vídeos no eixo do vetor horizontal, tendo seu acesso através de movimentos dos eixos laterais, faz referência à estratégia de design e *layout* da empresa de *streaming* estadunidense. No caso da TV Cultura, o modelo utilizado remete a sites como Globo.com e R7, na disposição das matérias, com o destaque na primeira parte do site e o *layout* da primeira página.

Segundo Gambaro (2018), a utilização de elementos do design, *layout* e navegação que fazem referência a outros produtos audiovisuais já consolidados – Netflix – no imaginário do usuário auxiliam na compressão dos espaços e hierarquias do site. A utilização destes elementos é vista como uma construção de imaginários e uma estratégia para proporcionar uma navegação que não seja empecilho ao usuário.

As características significantes das imagens presentes na primeira página promovem um imaginário da plataforma, uma alta resolução, clara nitidez, um equilibrado espectro de cores, proporções panorâmicas com objetivo de captar, através das imagens, não apenas o resumo de uma série, mas o artefato digital como um todo. Elementos que se aproximam de estratégias de mercado para as plataformas digitais, que apresentam características como sites com ou sem anunciantes, a difusão de novos produtos audiovisuais, em destaque da programação da TV linear, associações com mídias sociais, a produção de audiovisual exclusiva para as plataformas, entre outros. As interfaces se aproximam das estratégias do mercado na produção de suas plataformas.

4.6. Os imaginários das plataformas

Neste contexto, acreditamos que a televisão pública online pode ser interpretada como um objeto institucionalizado, uma ferramenta estatal que busca consolidar a sua missão e projetar uma nova imagem a partir das plataformas digitais. Ao restabelecer laços outrora perdidos, a TV pública reafirma vínculos e organiza com os atores sociais novas formas de interação nestas ferramentas. Embora imagine a plataforma de comunicação pública como

um intermediário técnico que fica sobre tensão com os princípios universais da comunicação pública e um conflito de interesses políticos estratégicos (VAN ES, 2020), ela promove uma aproximação com plataformas comerciais, tendo como eixos o conteúdo hiperlocal e as estratégias de artefatos digitais comerciais associados ao novo ecossistema digital.

Os imaginários da plataforma televisão pública latino-americana online é concernente a um processo cultural de diferentes tempos e origens (arcaico, residual e emergente), nos quais os atores sociais estão inseridos em suas camadas (design, *layout*, algoritmos, interfaces) e operam como instrumentos de experimentação em novas formas de entretenimento, criação artística e estilos de vida influenciados por tendências tanto globais sobre o uso da internet quanto transnacionais na distribuição e consumo de entretenimento digital. As interfaces da TV online tendem a se concentrar na criação de experiências de visualização contínuas (JOHNSON, 2020), em que os imaginários são construídos por meio de discursos, manifestações do visível local, em ação de determinados interesses.

As interfaces tendem a organizar a complexa heterogeneidade histórica social da diversidade do continente, uma montagem visual que representa dentro de plataformas transnacionais, universos hiperlocais de interesse institucional. A particularidade dos processos de visualização do nosso continente traz à luz singularidades históricas, culturais e epistêmicas que não conseguiram ser compreendidas em toda sua complexidade (LEON, 2020). Relações de peculiaridades entre a visualidade e a geopolítica, uma dinâmica de reprodução cultural que tende a processos imaginários vinculados com o consumo e a apropriação de imagens.

As relações entre a visualidade e a identidade local/hiperlocal, tensionadas por processos transnacionais de desterritorialização e reterritorialização (CASEMAJOR & STRAW, 2017), são impactadas nas estruturas de sentimentos que definem a localidade (APPADURAI, 2005). Assim, os imaginários da plataforma (re)significam o campo sociocultural para a promoção do valor do serviço público dentro do ecossistema digital.

A circulação destas imagens ocorre em tempos, espaços, meios e modos diferentes, com intensidades e intenções diversas, mas sobretudo em escalas múltiplas (hiperlocal-local-regional-global), que são confrontadas em outras estéticas e pontos de enunciação geohistoricamente situados (LÉON, 2020), de maneira a construir vínculos com atores sociais na organização de suas atividades em relação a algoritmos, infraestrutura de dados, moderação, modelos de negócios, práticas de usuário e interfaces.

O imaginário das plataformas de serviço de mídia pública latino-americana, em especial a televisão, consiste em um complexo de observações, argumentos, ideias e práticas inter-relacionadas, que são questionáveis ou não (VAN ES, 2020), é o local onde circulam imagens, em tempos, espaços, modos e meios de distribuição, com intensidade e intenções (político-social) diversas.

Por meio de suas infraestruturas técnico-comerciais, as plataformas da TV Cultura e RTVCPlay gerenciam como o conteúdo se torna visível, a fábrica de atenção dos imaginários, compartilhado e consumido. Através dos formuladores de políticas e atores sociais, desenvolvem entendimentos específicos das plataformas e seus públicos.

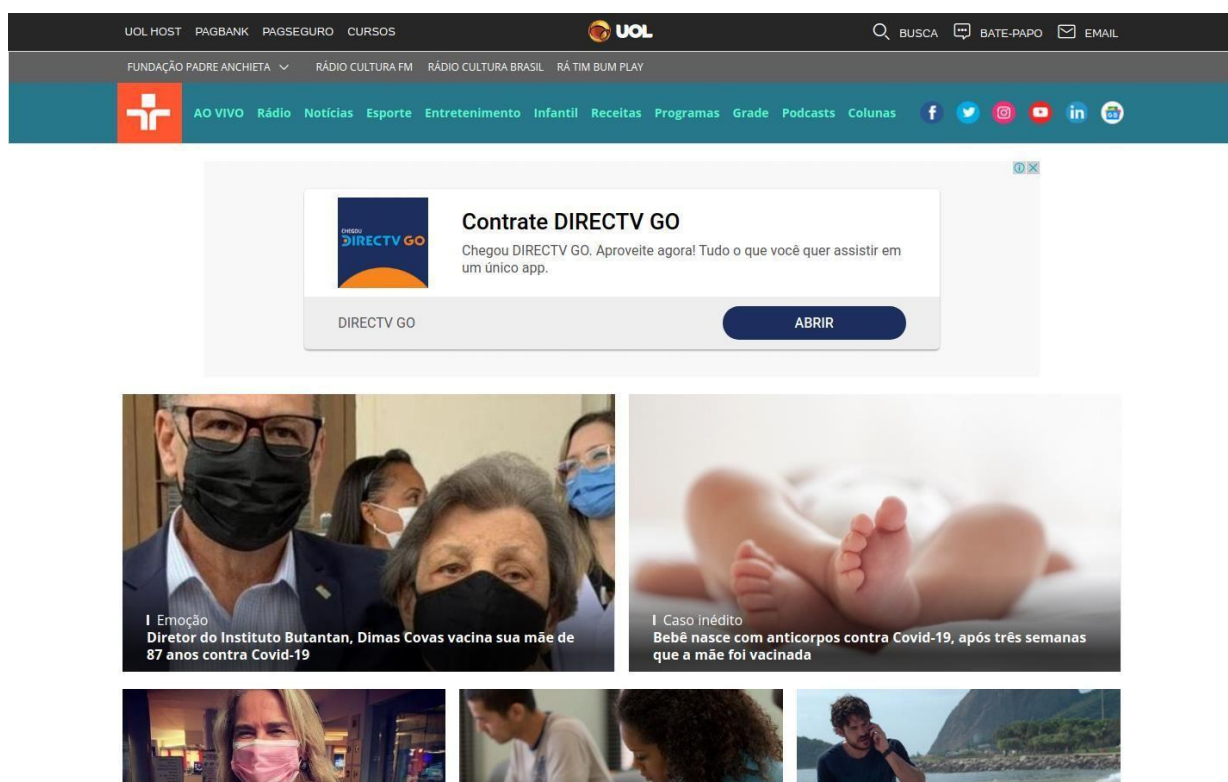
O caso da TV Cultura se baseia na possibilidade participativa das mídias sociais, uma relação entre plataformas comerciais e os valores da missão do serviço público. A participação da emissora em ambientes digitais é uma tentativa de estender seu alcance de público, sendo que as mídias sociais estão se tornando centrais para o consumo de mídia (VAN ES, 2020).

A estratégia de distribuição está centrada na hospedagem do site na maior empresa de conteúdo, produtos e serviços de internet do Brasil⁴⁰, em consonância à utilização de mídias sociais para um maior alcance sobre o público jovem. A emissora torna visível a utilização de intermediários técnico-comerciais e seus interesses estratégicos. O imaginário da plataforma da emissora paulista opta por uma estratégia de distribuição online diversificada, tendo o site como o intermediário na seleção do conteúdo específico a ser disponibilizado. A emissora utiliza o imaginário da plataforma como o local onde é possível se conectar e interagir com o seu público.

Segundo Van Es (2020) o esforço de algumas emissoras públicas em atingir um público diverso está predisposto a utilizar plataformas para a conexão com as audiências online, em especial o público jovem. De acordo com o autor, dois mitos sustentam este imaginário da busca pela audiência jovem: a morte da televisão e o “sucesso (mídia) social”.

40 UOL a maior empresa de prestação de serviço de internet do Brasil. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_uol.shtml#:~:text=O%20UOL%20%C3%A9%20a%20maior,de%20visitantes%20%C3%BAnicos%20por%20m%C3%AAs. Acesso em 13 fev. 2021.

Figura 32 – Página inicial da plataforma de *site* TV Cultura



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 13/02/2020

O atual momento da RTVCPlay pode ser entendido em meio a um processo da plataformação da produção cultural (com foco no entretenimento audiovisual), remodelando o campo político-cultural na tentativa de intervir para promoção do valor público (VAN ES, 2020). A plataforma promove políticas de fomento à produção cultural para promoção do seu catálogo de serviços, por meio de editais e incentivos. Com esta investida, tem-se a criação de um imaginário da plataforma independente e não comercial, em que a missão de serviço público permanece conservada.

A promoção de cinema colombiano, bem como séries e novelas, é adaptada de forma estratégica para a distribuição e consumo pela plataforma (VAN ES, 2020). O imaginário de intermediação para o acesso à cultura e educação através da RTVCPlay reforça a imagem da plataforma como o local onde residem novos públicos, da cultura nacional a educação e alfabetização, produções independentes com foco na história nacional, folclore e costumes nacionais. A imbricação da visualidade não com hierarquias geográficas, espirituais, étnicas, linguísticas, mas abrangendo questões raciais, de classe, de gênero e sexuais (LEON, 2020) a partir da operação com os valores em torno do serviço público.

Figura 33 – Página inicial da plataforma RTVCPlay



Fonte: *Print screen* em execução no navegador Google Chrome. Acesso em 15/02/2020

Assim como a TV Cultura, a RTVCPlay busca maximizar o seu alcance junto ao público, com o foco no público jovem, por meio das mídias sociais. Através da tentativa de personalizar a experiência do telespectador da televisão linear, bem como a dos usuários das mídias sociais, a plataforma busca promover o conteúdo através de estratégias de consumo de mídias digitais, adaptando-o à especificidade de cada mídia.

CONCLUSÕES: HÁ DE FATO NOVOS IMAGINÁRIOS?

Diante dos desafios colocados neste novo cenário digital, a presente pesquisa teve como objetivo compreender quais são as “rupturas” e “continuidades” que TVs públicas de países latino-americanos mantêm com seus imaginários em sua atual fase de transição para o ecossistema digital. Frente ao exposto, o interesse que norteou esta pesquisa sintetiza-se na busca de respostas à seguinte questão: quais os imaginários (arcaicos, residuais ou emergentes, se desdobram em: local, nacional, global, cultural, político e econômico) estão presentes na transição da televisão pública para a televisão online?

O percurso da pesquisa passa pela televisão pública latino-americana, que possui como pilar dois eixos em seu imaginário: a preservação do patrimônio e a promoção da arte (considerada alta arte ou arte de elite), ignorando a princípio o papel realizado pelas indústrias audiovisuais, concentrando-se em uma política de preservação da identidade nacional e uma desarticulação com grupos e entidades promotores de políticas culturais que não respondem às demandas e expectativas da atual conjuntura do mercado audiovisual.

A fragmentação do consumo midiático digital, aliado à infinidade de novas telas, é o cenário que está se configurando no atual contexto audiovisual. A diversidade de meios online não apenas gera mais telas, mas também a produção de mais conteúdo para atender a atual demanda, além da formação de nichos de consumidores e produtos específicos. A tela das plataformas de televisão online são a entrada para a divulgação e promoção do conteúdo por ela oferecidos, *frames* que expõem políticas públicas adotadas por estas emissoras.

Ressalta-se que, nesse contexto, as configurações das televisões públicas, em diferentes escalas transnacionais, tanto o global como o local ou hiperlocal, são definidas a partir de realidades nacionais e locais bastante distintas. Através das plataformas da TV Cultura e RTVCPlay, temos modelos diferentes das políticas públicas proporcionados pela convergência. As tecnologias de comunicação apresentam-se como recursos para suprir demandas oriundas deste cenário em diferentes planos em escala global, portanto temos o advento de uma nova imagem da televisão pública.

Os meios de comunicação permanecem sendo o espaço para a construção, desconstrução e manutenção dos imaginários sobre o continente latino-americano, o local da constante construção discursiva, pelo qual o imaginário perpassa as estruturas dos meios e, com auxílio dos sistemas de comunicação, formam e fundem seus próprios imaginários sobre a região.

A tecnicidade e as estratégias de comunicabilidade permaneceram em poder do setor privado, adicionando a presença do Estado no atual contexto do ecossistema digital, sendo ator nos debates sobre a regulação dos meios digitais, implementação de tecnologias e políticas de tecnologia da informação. No atual contexto, enxergamos que existe uma ruptura neste processo arcaico, no qual as emissoras públicas se esforçam por uma aproximação (de acordo com cada realidade) com o setor privado através das tecnologias das plataformas. Por meio destes artefatos digitais, é possível perceber como o Estado utiliza tecnologias de terceiros (plataformas pré-existentes e mídias sociais) e projeta plataformas que venham suprir a demanda de usuários e do próprio mercado, caracterizando uma homogeneização dos imaginários do atual contexto de televisão online não linear. A tecnologia sintetiza os imaginários da televisão em uma única imagem, numa lógica na qual o novo imaginário é o molde das possibilidades alargadas por interfaces, algoritmos, infraestrutura e plataformas.

A legitimação pelo Estado, através de políticas públicas de uma cultura letrada, patrimonial e racional iluminista, se restringia a uma agenda governamental das emissoras públicas e instituições que dialogassem com o mercado e o cidadão, o que vem sendo modificado através do fomento de produções independentes e aquisição de produtos que diferem da atual programação (esportes, séries e filmes independentes), proposta ao longo do tempo por iluministas.

Outra ruptura que percebemos, ainda que de forma inicial, diz respeito ao Estado e sua definição de cultura, principalmente por governos liberais. A esta perspectiva, a mudança não se restringe apenas à inovação tecnológica, mas também à produção, fomento do mercado audiovisual, distribuição e acesso a conteúdo. O incentivo à geração de receita por estes governos promove por parte destas emissoras a busca de recursos e fontes de receita como forma de custeio de sua infraestrutura bem como sua produção. Este movimento se aproxima do mercado transnacional sem deixar o passado por ela assumido, de modo que as plataformas se tornam uma mescla de tempos e temporalidades, um reflexo do continente em suas páginas iniciais.

As decisões institucionais sobre a descoberta de conteúdo estão relacionadas à ampla estratégia de curadoria, por meio de políticas públicas, que são adaptados e elaborados em prol dos discursos governamentais expressos nas interfaces. Com o objetivo de captar a atenção dos usuários estimulando sua pesquisa e consumo dos produtos audiovisuais, é possível interpretar as políticas voltadas para a comunicação, seja para setores, por exemplo, do audiovisual, cultura e turismo. Portanto, a descoberta de conteúdo corresponde a um conjunto amplo de interações

e negociações de processos entre os diferentes atores da política e da indústria do audiovisual online e suas instituições com as emissoras públicas.

Os imaginários da plataforma televisão pública latino-americana online são concernentes a um processo cultural que evoca diferentes tempos e origens (arcaico, residual e emergente), no qual os atores sociais estão inseridos. A tentativa de aproximação com o mercado é refletida na estrutura das plataformas, nos imaginários por ela produzidos, na arquitetura da informação, na produção audiovisual e nos artefatos digitais. Eles operam como instrumentos de experimentação em novas formas de entretenimento, criação artística e estilos de vida influenciados por tendências tanto globais sobre o uso da internet quanto transnacionais na distribuição e consumo de entretenimento digital. Assim, ao romper com velhas certezas da definição de cultura, dão continuidade às políticas de promoção da cultura e emergem para uma aproximação com o mercado e seus produtores.

REFERÊNCIAS

ALCARAZ, F.T. **Desafíos de la televisión pública**. Ciudad del Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico, 2011.

ANDERSON, B. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo. Cia das Letras, 2008.

AOS 50 anos, TV Cultura anuncia reformulação na grade. **Meio e Mensagem**, 23 de abril de 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/23/aos-50-anos-tv-cultura-anuncia-reformulacao-na-grade.html>>. Acesso em 20 de mai. de 2020.

BECERRA, M. **Cajas Mágicas: El renacimiento de la televisión pública em América Latina**. Madrid: Tecnos Editorial S.A, 2013.

BEYHAUT, G. Dimensão Cultural da integração na América Latina. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9654/11224>> Acessado em 19/05/2020

BRAGHINI, K.; MONTAÑO, SONIA. Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. **InTexto**, Porto Alegre, n. 44, p. 161-183, jan-abr 2019.

BREA, J. L. **Estudios Visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización**. Madrid: Akal Estudios Visuales, 2005.

BROOKS, P. **The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, and the Mode of Excess**. New Haven e Londres: Yale University Press, 1985.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CASEMAJOR, N., & STRAW, W. **The Visuality Of Scenes: Urban Cultures And Visual Scenescapes**. *Imaginations: Journal of Cross-Cultural Image Studies*, 7(2), 4–19, 2017.

CHARTIER, R. **A História Cultural – entre práticas e representações**. Lisboa: DIFEL, 1998.

DUBOIS, E.; Ford, H. ‘Trace Interviews: An Actor-Centered Approach’, **International Journal of Communication**, v. 9 (25), p.2067–2091, 2015.

DURANTE, T. Visible Discourses and Invisible Ideologies? **The Image as Global Political Theory**. v.11, n.51, 2018.

DURANTE, T. A Visual Ideology of Globalization?. **Global-E Journal**, 2017.

FRESSARD, O. **El imaginário social o la potencia de inventar de los pueblos**. Revista Transversales, n. 2, 2006. Disponível em <http://www.fundanin.org/fressard.htm> Acesso em 10 de out. de 2019.

FUENZALIDA, V. Reformas em la TV Pública de América Latina. In: MORENO, M. R. (ed). **De lo estatal a lo público**. ¿Medios de quien y pra qué? Lima: A.C.S Calandria y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, pp. 19-54, 2006.

FUENZALIDA, V. **Situación De La Televisión Pública En América Latina**. Diálogos de la Comunicación, Medellín, n. 53, 1998.

FUENZALIDA, Valerio. **Nuevas tendencias de la Televisión Pública en América Latina**. In: FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER. *Televisión pública: Experiencias de Alemania y Latinoamérica*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2009, p. 11-30.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Cultura**. Disponível em: <http://www.culturadigital.com.br/> Acesso em 08 de jan. 2020.

GAMBARO, D. A Instituição social do rádio: (Re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático. 2019. **Tese** (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Acesso em 06 de jan. de 2020.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: estratégias para entender e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

GARCÍA-CANCLINI, N. Cultura e comunicação no desenvolvimento latino-americano. In: ESCOSTEGUY, Ana. C. **Comunicação, Cultura e Mediações Tecnológicas**. Porto Alegre. EDIPCURS, 2006.

GOMES, I. M. M. O infotainment e a Cultura Televisiva. In FREIRE FILHO, J. (Org.). **A TV em Transição**. Tendências de programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

HERLLINGHAUS, H. **La imaginación melodramática**. Rasgos intermediales y heterogéneos de una categoría precaria. Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina. Hermann Herlinghaus (Ed). Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2002.

HOWLEY, K. **Understanding Community Media**. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2009

JAY, M. Relativismo cultural e a virada visual. (Tradução de Myrian Ávila). **Aletria – Revista de Estudos de Literatura**. Volume 10/11, 2003/2004. Olhar cabisbaixo: trajetos da visão no século XX. Disponível em: http://www.letras.ufmg.br/poslit/08_publicacoes_pgs/publicacao002110.htm. Acesso em 16 de mar. de 2019.

JOSÉ Roberto Maluf: entrevista com o presidente da Fundação Padre Anchieta. **Panorama Audiovisual**, 2019. Disponível em <https://panoramaaudiovisual.com.br/jose-roberto-maluf-entrevista-com-o-presidente-da-fundacao-padre-anchieta/> Acesso em 20 de mai. de 2020.

MAFFESOLI, M. **O instante eterno**. Tradução de Maria Ludovina Figueiredo. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

MAGALHÃES, T. M. TVs Públicas e cinema na América Latina: Territórios em hibridação. **Revista Eptic**, Sergipe, v.21, n. 3, pp. 45-60, 2019.

MARTÍN-BARBEIRO, J. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, O. (org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa Fapesp Online**, edição 163, setembro, pp.10-15, 2009. Entrevista concedida a Mariluce Moura.

MARTÍN-BARBERO, J. Diversidad en convergencia. **MATRIZES**, v. 8, n. 2, pp. 15-33, 17 dez. 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

- MARTÍN-BARBERO, J. La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergência de lo popular. Trabalho apresentado no **Seminário Latino-americano sobre cultura transnacional, culturas populares y políticas culturales**. Bogotá, 1985.
- MARTÍN-BARBERO, J. **La comunicación en las transformaciones del campo cultural**. Iteridades, n. 5, México, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, J. Uma agenda para a mudança de século. *In: Ofício de Cartógrafo*. SP: Edições Loyola, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. Uma Aventura epistemológica. *Matrizes*, v. 2., n. 2, pp.143-162, 2009. Entrevista concedida a Maria Immacolata Vassalo de Lopes.
- METZGAR, E.; KURPIUS, D.; ROWLEY, K. **Defining hyperlocal media**: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*. 2011.
- MIEL, P. & FARIS, R. **News and information as digital media come of age**. 2008
<http://www.cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf> Acessado em:07-06-2021
- MIRZOEFF, N. The subject of visual culture. In: MIRZOEFF, N (ed.). **The Visual Culture**. Reader. 2nd ed. London and New York: Routledge, pp. 3-21, 2002.
- MIRZOEFF, N. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós Arte Y Educación, 2003.
- MITCHELL, W.J.T. **¿Qué quieren las imágenes?**: una crítica de la cultura visual. Trad. Isabel Mellén. Buenos Aires: Sans Soleil Ediciones, 2017.
- MITCHELL, W.J.T. **No existen medios audiovisuales**. Estudios Visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Brea, J. L. (Ed.). Madrid: Akal Estudios Visuales, 2005.
- MITCHELL, W.J.T. **Teoría de la imagen**: ensayos sobre representación verbal y visual. 22 Madrid: Ediciones Akal, S.A., 2009.
- MONTAÑO, S. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista FAMECOS** (Online), v. 24, p. 25-56, 2017.
- MOTTA, G. L. O imaginário: em busca de uma síntese entre o ideológico e o simbólico na análise da dinâmica sócio-cultural latino-americana. **Revista Eptic**, vol.4, n.3, pp.104-124, 2002.
- OROZCO, G.; ESPINOZA, G. **Agenda digital para la TV pública iberoamérica**. Barcelona: Editora Gedisa, 2019
- LISBOA, P. F. Apontamentos sobre o Imaginário da Cibercultura. **Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade**. Disponível em: <<https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/11/E-BOOK-Impactos-Comunicacionais-da-Cibercultura-na-Contemporaneidade.pdf>>. Acesso em 02 de nov. de 2019.
- PAUWELS, L. A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 17, n. 3, pp. 247–265, 2012.

PAUWELS, L. *Websites as visual and multimodal cultural expressions: opportunities and issues of online hybrid media research*. **Media, Culture & Society**, v. 27, n. 4, pp. 604–613, 2005.

- PEGORARO, Éverly. **Estudos da cultura visual e estudos culturais: aproximações e divergências**. Confederação Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la comunicación. Anais. São Paulo, ECA-USP, 2011.
- PRODANOV, C. C.; SILVA, C. E. ; METZ, R. V. . Do cinema para a mesa: a construção de um imaginário acerca da excelência da comida italiana. **Estudios Históricos (Rivera)**, v. 1, p. 1, 2019.
- PIETERSE, J.N. **Globalization and culture**. 2 ed. Lanham: Rowan & Little-field, 2009.
- RELVA, Cássia. O imaginário latino americano a partir da série Os latino americanos. **II Interprogramas – XV SECOMUNICA** Comunicadores e Mutações: cenários e oportunidades. Disponível em: http://portal.ucb.br/documentos/anaisinterprogramas/42_Artigo_O%20Imagin%C3%A1rio%20Latino-Americano%20a%20partir%20da%20serie%20Os%20Latino%20Americanos%20C%C3%81SSIA%20DA%20SILVA%20RELVA. Acesso em 31 de mai. 2020.
- RINCÓN, O. Entrevista com Jesús Marín-Barbero. *Eptic*, vol. 21, n.12, pp.74-80, maio-agosto 2019. Entrevista concedida a Omar Rincón.
- RINCÓN, O. La creacion de ciudadanías celebrities em las culturas bastardas. Trabalho apresentado na **XXI Catédra Unesco – Television y construccion de lo público**. Octubre 29, 30 y 31, 2014.
- RINCÓN, O. La Ilusion de los medios públicos em America Latina – Entre la lucha por el discurso de la hegemonia política y los médios de educacion y cultura Trabalho apresentado no Seminário Conversatorio Regional – Construyendo una democracia efectiva: El papel de los Medios de Comunicacion. **Painel 2**, 6 y 7 de noviembre de 2014.
- RINCÓN, O. Latina. Trabalho apresentado no **Seminário IASA 2012: toward a Third Centaury of Independence in Latin América**, 21 y 26 maio, 2012.
- RINCÓN, O. Mutaciones bastardas de la comunicación. *Matrizes*, v.12, n.1, pp. 65-78, janeiro-abril, 2018.
- RINCÓN, O. No son los contenidos, son las estéticas, las narrativas y los formatos, TV pública latino-americana desafios. **RTA**, abril, 2012.
- RINCÓN, O. Ya no hay tele, habitamos el entretenimento audiovisual expandido. **Oriella**, ano 2, n.3, primavera 2017, pp.89-96.
- RIVERO, E. “La ficción televisiva en Argentina 2011 – 2016: el fomento estatal y la crisis de la producción privada”. **Revista Comunicación y Medios** Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile, v. 27. n. 37, 2016.
- ROCHA, S. M. Selo América Latina de Exportação da Ficção Televisual. **Palestra proferida na 2ª Jornada de Estudos sobre Cultura POP**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 18 out. 2019. Disponível em:<<https://bit.ly/36M1YLr>>. Acesso em: 6 fev. 2020.
- SANTOS, M. S. Memória coletiva, trauma e cultura: um debate. *Revista USP*, São Paulo, n. 98, pp. 51- 68, jun./ago. 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/69270>. Acesso em 29 de ago. de 2017.
- SANTOS, N. M. W. **Histórias de vidas ausentes**: a tênue fronteira entre a saúde e a doença mental. São Paulo: Edições Verona, 2013.

SCALEI, V.; CUNHA, M. R. . As armadilhas do horário nobre é o meu?. **Revista latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 17, pp. 72-82, 2019.

SCOLARI, C. **Ecologia de los médios**. Barcelona: Gedisa, 2015.

SHARMA, R. **The Netflix effect: impacts of the streaming model on television storytelling**. Middletown: Wesleyan University, 2016.

SILVA, J. M. O imaginário é uma realidade? **Revista FAMECOS**. Porto Alegre - nº 15, p.74-82, ago 2001.

SINCLAIR, J.; STRAUBHAAR, J. **Latin American Television Industries**. London: Palgrave MacMillan, 2013.

SINCLAIR, J.; JACKA, E.; CUNNINGHAM, S. **Peripheral Vision**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

SISTEMA DE MÉDIOS PÚBLICOS. RTVC. Bogotá. Disponível em: <http://www.rtvcpplay.co/> Acesso em 08 de jan. de 2020.

SISTEMAS públicos de comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009. (Coleção Comunicação).

STRAUBHAAR, J. *et al.* Class, pay TV access and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide. Critical Studies in Television. **The International Journal of television Studies**, v. 20, n. 10, 2019.

TELEVISÃO PÚBLICA ARGENTINA. Disponível em: <http://www.contar.ar/>. Acesso em 08 de jan. 2020.

TV Cultura registra crescimento de audiência na TV, rádio e internet. Tela Viva, 2020. Disponível em <<https://telaviva.com.br/19/05/2020/tv-cultura-registra-crescimento-de-audiencia-na-tv-radio-e-internet/>> Acesso em 20 de mai. 2020.

VAN Es, Karin, and Thomas Poell. **Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media**. Social Media + Society, Apr. 2020,

VENCESLAU, P. Doria formata pró-mercado. Estadão, 2019: disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,doria-formata-tv-cultura-pro-mercado,70002825289>> Acesso em 20 de mai. de 2020.

ZANOTTI, J. M. El enfoque subnacional para la investigación de los medios públicos em Argentina aportes metodológicos desde un estudio de caso. **Commons Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital**, 8 (2), 159-190, 2019.

WILLIAMS, R. **Television: Technology and cultural form** (2nd ed.). New York, NY: Routledge 1974.

YEUNG, K. “Hypernudge”: Big data as a mode of regulation by design. **Information, Communication & Society**, 20, 118–136, 2016.