

A TELEVISÃO BRASILEIRA EM UM AMBIENTE DE REELABORAÇÃO COM A IMPLANTAÇÃO DA TV 3.0

THE BRAZILIAN TELEVISION IN ITS RE-ELABORATION PHASE WITH TV 3.0

LA TELEVISIÓN BRASILEÑA EN SU FASE DE REELABORACIÓN CON LA TV 3.0

Patricia Aparecida Amaral

Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (1993), mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (2008), doutorado em História pela Universidade Federal de Uberlândia (2021) e é doutoranda em Mídia e Tecnologia. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em comunicação e cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: telejornalismo, televisão, tv triângulo, afilada e rede integração.

Rodrigo Gabrioti

Pós-doutor em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba onde também cursou a Graduação em Jornalismo. Editor-chefe do TEM NOTÍCIAS 1 Edição, da TV TEM, afiliada da Rede Globo, em Sorocaba (SP). É radialista e técnico em Publicidade. MBA em Gestão de Marketing pela ESAMC Sorocaba. Professor e coordenador do curso de Comunicação Social - Jornalismo do Centro Universitário Anhembi Morumbi Sorocaba. É também membro do NDE (Núcleo Docente Estruturante) e do Colegiado do curso. Pesquisador do Grupo DIGITART: Teoria das Mídias Digitais, Tecnologias, Artes e Culturas, da Unesp Bauru, cadastrado no CNPq.

Maria Cristina Gobbi

Pesquisadora Livre docente (RDIDP) em História da Comunicação e da Cultura Midiática na América Latina, professora da graduação em Jornalismo e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) e em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e Design (FAAC) e chefe do Departamento de Jornalismo (DJor) (2024-2026). Pesquisadora de Produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Pesquisadora, fundadora e coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA). Pesquisadora da Rede INCT Caleidoscópio Instituto de Estudos Avançados em Iniquidades, Desigualdades e Violências de Gênero e Sexualidade e suas múltiplas Insurgências e da Red Iberoamericana de Investigación en Cultura y Conocimiento de los Sistemas Alimentarios (RICCA). Pesquisadora associada da Red Latinoamericana de Cátedras y Observatorios de Comunicación e Información, Cultura, Desarrollo Social y Derechos Humanos, congregada pelos países (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú e México) tendo como signatário o CIESPAL. Pesquisadora associada da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) e atual Diretoria Administrativa, gestão 2022-2026.

RESUMO

A televisão, uma instituição formadora de boa parte do imaginário coletivo brasileiro, está sendo influenciada pelo digital como universo de dispositivos técnicos em que os velhos meios se adaptam às novas condições a fim de sobreviver em combinação com outras espécies midiáticas, novos formatos e lógicas que redesenham aceleradamente esse sistema. Por meio de pesquisas bibliográfica e documental, além de entrevistas com 10 jornalistas de TV do país, nosso percurso metodológico se fundamenta na tentativa de compreender a expectativa da chamada DTV Mais e tecnicamente TV 3.0 como política pública de comunicação que, em 2025, chega com atraso a fim de retomar a ideia outrora abolida de inclusão e interação entre emissoras televisivas e telespectadores, assim como ocorre na internet, é a TV híbrida em um país de contrastes sociais como o deserto de notícias e a falta de cobertura ampla do sinal digital para a própria televisão. Ainda como resultado das tecnologias digitais, o uso do smartphone, no papel do Mojo, tem influenciado o trabalho do jornalista de TV no Brasil onde a impressão construída entre essa categoria é de que o recurso tecnológico se tornou fonte de economia do capital conduzindo a uma precarização e não para a finalidade de linguagem complementar à deontologia do telejornalismo, como se dá principalmente na Europa.

Palavras-chave: TV 3.0; Brasil; Mojo; Telejornalismo; Televisão.

ABSTRACT

Television, an institution that forms a large part of the Brazilian collective imagination, is being influenced by the digital as a universe of technical devices in which old media adapt to new conditions in order to survive in combination with other media species, new formats and logics that redesign accelerate this system. Through bibliographical and documentary research plus interviews with 10 TV journalists in the country, our methodological path supports the attempt to understand the expectation of the so-called DTV Mais, technically TV 3.0 as a public communication policy that, in 2025, arrives late in order to resume the idea another abolishment of inclusion and interaction between station TVs and viewers just like happens on internet. The hybrid TV arrives in a country of social contrasts such as the news desert and the lack of broad coverage of digital television signals. Still as a result of digital technologies, the use of smartphones, with the Mojo, has influenced the work of TV journalists in Brazil where the impression created among this category is that the technological resource has become a source of capital savings leading to precariousness and not for the purpose of complementary language to the deontology of television journalism, as occurs mainly in Europe.

Palavras-chave: TV 3.0; Brazil; Mojo; Television journalism; Television.

RESUMEN

La televisión, como institución que forma buena parte del imaginario colectivo brasileño, está bajo influencia de la digital como universo de aparatos técnicos donde los viejos medios se adaptan a las nuevas condiciones para sobrevivir en combinación con otras especies mediáticas, nuevos formatos y lógicas que hacen otra configuración más acelerada del sistema. A través de investigación bibliográfica y documental, además de entrevistas con 10 periodistas de TV de Brasil, nuestro tramo metodológico fundamentase en el intento de comprender lo que se espera de la TV 3.0 conocida técnicamente por DTV Mais como política pública de comunicación que, en el 2025, viene retrasado, pero buscando una vez más la idea abandonada de inclusión y interacción entre medios televisivos y televidentes así como pasa con la internet. La TV híbrida llega a un país de contradicciones y de falta de cobertura amplia de la señal digital a la propia televisión. Aún que resulte de las tecnologías digitales, el smartphone como Mojo, influencia el trabajo del periodista de TV en Brasil donde la impresión construida entre los de la categoría es de que el aparato tecnológico se transformó en cuestión económica para conducir a una precarización y no para lenguaje complementaria a la deontología del periodista, como ocurre principalmente en Europa.

Palavras-chave: TV 3.0; Brasil; Mojo; Periodismo Televisivo; Televisión.

INTRODUÇÃO

Toda mudança midiática apresenta consequências culturais e sociais (Brigs & Burke, 2006), atestadas por novas paisagens, novas atmosferas, novos ambientes, novos territórios e novos conhecimentos (Martins, 2024). Estes caminhos levam à tecnologia como elaboradora de um modo de vida (Feenberg, 2010), que se institui na Cibercultura, a partir de eventos associados à internet e novas formas de comunicação em rede usando as antigas mídias como material primário formando a pós-mídia ou metamídia (Manovich, 2005).

No Brasil, é incontestável o poder da televisão como meio de formação cultural que atravessou gerações como espécie de um templo sagrado do qual as pessoas não se dissociam, representando assim um histórico de interações, como analisa Thompson (2018), ao tratar a respeito de público e mídia e suas relações com o tempo e o espaço.

Especificamente no maior país da América Latina, onde a TV existe há mais de sete décadas, sua reelaboração se aproxima da realidade digital, a qual é necessário observar vários aspectos teóricos e práticos. Teoricamente, parte-se da premissa de Andrew Feenberg (2009) para compreender tais contextos além do determinismo tecnológico que molda as coisas como elas devem ser a fim de explicar como a televisão brasileira tem passado dentro de outras lógicas de interpretação social e cultural. Ainda nesse contexto das ideias, outros aportes são importantes como o ecossistema midiático digital (Scolari, 2009) e a convergência, de modo geral, como maneiras de dialogar interdisciplinarmente com outros comportamentos e demandas contemporâneas e suas relações com os meios de comunicação, agora muito mais interativos, afinal os contextos de produção e recepção estão reconfigurados e a comunicação de massa, apesar de seus mantenedores como a TV, já não é mais imperativa porque o acesso é quase para todos, em que pese essa condição seja discutível, tanto no aspecto de se ter essa possibilidade como a falta de controle e senso crítico de todos que acham que podem ter opiniões, algumas inflando bolhas e contribuindo para os processos da desinformação tão presente na atualidade.

Do ponto de vista prático, o objetivo deste trabalho é discutir formatos técnicos e editoriais que se apresentam à televisão do Brasil na atualidade em duas frentes. A primeira, de âmbito mais técnico e operacional, envolve uma política pública: inserir a TV 3.0 no Brasil, a partir de 2025. Ainda que isto venha a causar reflexos nas produções, sejam elas de jornalismo ou de entretenimento, essa TV digital que se desenhou na primeira década dos anos 2000, no Brasil, com o apoio de universidades públicas para um sistema tipicamente nacional, se perdeu ao longo do tempo, com a escolha por parte do governo federal de um modelo japonês, de sistema de transmissão terrestre, muito contestado à época e que se converteu em um grande negócio para a Indústria midiática a ponto de chegarmos ao momento em que as pessoas obrigatoriamente deveriam escolher entre comprar um aparelho receptor novo ou um conversor de TV.

Por influência do Brasil, o modelo oriental se espalhou por outros países da América Latina. Vários fatores foram determinantes para esse espelhamento, como se tratar de uma plataforma robusta com possibilidade de aperfeiçoamentos, transmissão sem interferência climática ou de geografia acidentada, recepção da TV diretamente em *smartphones* e *tablets*, o que indicava uma rápida aceleração de convergência, segundo Gobbi e Machado Filho (2015).

Nesta retomada, que mobiliza mais uma vez, o meio, a classe política e o empresariado, parece que há esforços para que essa TV deixe de primar pela qualidade de imagem para se tornar um meio com linguagem mais próxima à que a maioria dos cidadãos experimenta hoje conectada aos aplicativos. A lógica dessa programação pretendida caminha para isso no sentido do que sugere Almas (2013), a respeito das aplicações multimídia, a interatividade e o *datacasting* como resultado de questões tecnológicas que se ampliam no horizonte da era digital em meio às desigualdades de um país com dimensões continentais, como é o Brasil.

Sobre o aspecto profissional, o *smartphone*, tão peculiar e integrado à vida de todos na atualidade, também chegou ao jornalismo, mas como instrumento de trabalho, em formato do Mojo (*Mobile Journalism*), para captar imagens, gravar entrevistas e entrar ao vivo como exercícios do fazer jornalístico e seus formatos televisivos.

Justamente sobre estas implicações é que foram realizadas entrevistas estruturadas (Bernal Torres, 2006) com 10 jornalistas, selecionados pelo critério de usarem ou já terem usado o Mojo em suas rotinas. O questionário de ordem qualitativa tem sete perguntas, todas analisadas para interpretar a consciência que os entrevistados têm a respeito desse instrumento a ponto de estabelecer uma imagem sobre isso.

As perguntas foram: (1) O Mojo atribui sentido ao seu trabalho como jornalista?; (2) Você classifica o Mojo como instrumento de tecnologia ou de economia?; (3) Qual é o seu conhecimento sobre técnicas de enquadramento e captação de imagem?; (4) Como o Mojo implica a estética e a linguagem do seu trabalho?; (5) Profissionalmente você se assume Repórter Mojo?; (6) Dominar o Mojo traz outras aspirações para você na profissão?; (7) Qual é a sua percepção sobre o Mojo, o telejornalismo e a sua profissão na atualidade e a imagem que tem sobre esses elementos nos próximos 5 anos?

Como será observado, ao longo do texto, a maioria dos entrevistados tem mais críticas ao Mojo preocupando-se com o futuro da profissão alegando que essa função adicional em fazer a parte técnica toma um tempo dentro do contexto da apuração jornalística que levará a um conjunto de informações sérias e verídicas que são premissa para a credibilidade jornalística e antídoto às tentativas de desinformação.

TELEVISÃO NO BRASIL E AS INTERFACES TECNOLÓGICAS

O Brasil e a televisão têm uma história longa, desde o dia 18 de setembro de 1950, quando a TV Tupi de São Paulo realizou a primeira transmissão. Nestas sete décadas, muitas transformações se confirmaram, principalmente, as tecnológicas. Duas emissoras, em especial, se destacam: a Rede Globo, por seu poderio e importância no cenário do jornalismo e do entretenimento, principalmente, na produção de telenovelas. Reconhecida no mundo todo, a emissora completa 60 anos em 2025. E, por outro lado, está a Record TV, no ar desde 1953, o que a torna a emissora televisiva brasileira há mais tempo no ar.

Nestes 75 anos de produção de jornalismo, telenovelas, esporte e entretenimento, a televisão se tornou uma mediação cultural significativa na formação do imaginário coletivo brasileiro, principalmente, nos tempos em que o predomínio era da recepção massiva, sendo substituída aos poucos, pela participação ativa, possibilitando a este meio, outros contextos de produção e recepção.

Ajustes e transformações foram necessários ao longo do tempo, pois se tratam de implicações tecnológicas, sociais, culturais e econômicas, todas condições ocasionadas pelos dispositivos que fazem parte do ecossistema midiático (Scolari, 2009), metáfora com origem nos ideais de Harold Innis e McLuhan. Nisto que consideramos talvez como gênese da convergência, bem mais tarde apregoada e difundida por Henry Jenkins (2008), está a ideia basilar de que um ecossistema vive de lutas por sobrevivência, pois nos dias de hoje, se a televisão não se aproximar do digital, ela corre sérios riscos. Provavelmente não o de deixar de existir, mas de ser substituída por tantas outras telas cuja fragmentação compõe a televisão deste século (Scolari, 2009).

Aliás, é deste século também o fenômeno da segunda tela, mais precisamente da década de 2010. O telespectador não fala mais apenas com quem está ao seu lado no sofá, mas também com os interagentes nas redes sociais. Entretanto, é com as novas formas de acesso ao conteúdo audiovisual que o público passou a ter maior amplitude no contexto da televisão, a começar pelo Youtube, e depois com os serviços de *streaming* como Netflix e Globo Play (Ferrareto & Morgado, 2020).

Todo esse cenário de mudanças já faz as emissoras de TV interagirem com seus espectadores pela internet e consequentemente computadores, tablets e celulares (Becker, 2016). Com isto, a autora reforça não se tratar do fim da televisão, mas uma transformação das características tecnológicas, de linguagem e mediação como forma de sobrevivência na arena midiática. Essa relação entre narrativas noticiosas da TV, disponibilizadas na internet, são chamadas por Becker (2016), de jornalismo audiovisual, haja vista as influências mútuas.

Já são identificados cinco níveis diferentes de interatividade oferecidos pela TV digital no Brasil: a possibilidade de escolha do programa; a oportunidade de conversar com outro telespectador/usuário sobre o que foi exibido; a participação por meio de votação ou envio de cartas e mensagens por SMS ou pela internet; a chance de mudar o desenrolar de um programa; e a intervenção direta do telespectador/usuário sobre a obra. (Becker, 2016, p. 60)

Assim, a televisão passa do *broadcasting*, a transmissão massiva de poucos para muitos, ao *narrowcasting*, que é a fragmentação no consumo e a maior flexibilidade com acesso pago aos conteúdos até o *netcast*, produtos televisivos por meio da internet, visualizados em dispositivos distintos e com informações a respeito da programação no *smartphone*.

TV 3.0 NO BRASIL E UMA OUTRA PROGRAMAÇÃO

Em dezembro de 2024, o ministro das Comunicações, Jucelino Filho, anunciou a conclusão do decreto que prevê a regulamentação da TV 3.0 no país. O novo sistema está previsto para entrar em funcionamento, em 2025, mas com expectativa de plena capacidade, em 2026, durante a Copa do Mundo de Futebol. Nesse documento, consta a tecnologia de transmissão a ser utilizada no Brasil. Todas as resoluções foram recomendadas pelo Conselho Deliberativo do Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão¹ que escolheu o modelo ATSC 3.0², adotado nos Estados Unidos e na Coreia do Sul. Segundo a Agência Brasil, essa escolha se deu após testes realizados, de dezembro de 2023 a maio de 2024. Trata-se da definição da última camada física para completar o padrão da chamada TV do futuro.

1 O Fórum foi criado por meio de decreto nº 5.820 de 29 jun. 2006. Ele é formado por cerca de 90 pessoas de setores como fabricantes de televisores, de transmissores, radiodifusores, software e Universidades e centros de pesquisa e desenvolvimento.

2 Comitê de Sistema Avançado de Televisão

Quando se fala nessa nova televisão, se pensa em interatividade, condição bastante propagada na mudança do sistema analógico para o digital, em 2007, na chamada TV 2.0. Porém, isso não ocorreu. Entretanto foi uma fase na qual alguns pesquisadores acreditaram ser possível ter maior participação do público. Segundo Almas (2013), haveria programas interativos oferecendo ao telespectador mais liberdade de escolha quanto à grade de programação e uma expectativa quanto à inclusão da sociedade por este meio de comunicação. “Entendo que a televisão digital terrestre, que é também aparato tecnológico mediado pelo computador, pode ser, para grande parcela da população brasileira, a porta de entrada para essas novas maneiras de pensar, de construir imagens e viver a subjetividade” (Almas, 2013, p. 230). Nada disso foi adiante.

Com o avanço da tecnologia, em 2021, houve uma alteração: a chegada da TV 2.5 permitiu usar o código QR e proporcionar pequenas interações. A Record TV, por exemplo, costuma disponibilizar *emojis* de coração, sinal positivo para cima e para baixo para que o telespectador manifeste o que está sentido diante da programação pelo controle remoto.

Ao longo dos anos, muitos autores têm abordado a interatividade e a interação. Para John Thompson (1998), que desenvolveu a Teoria Interacional da Mídia, são três tipos de interação: *face a face*, que trata da comunicação de um para um, chamada de diálogo, em que duas pessoas precisam estar no mesmo ambiente, ao mesmo tempo, sem a necessidade de um meio técnico; *mediada*, também de um para um e dialogada, mas com a necessidade de um meio técnico; a *quase-interação mediada*, em que a mensagem é de um para muitos e tem como característica o fluxo de comunicação, em grande parte, unidirecional, como ocorre com a televisão. Com o avanço da tecnologia, ele acrescentou um quarto tipo à sua teoria: a *interação mediada on-line*, que trata da comunicação de muitos para muitos, como ocorre na internet.

Essa evolução tecnológica tem permitido à TV contar com a participação do público, mas sempre com filtros feitos pela produção, no caso do telejornalismo. Os programas, principalmente os emitidos ao vivo, pedem que o público se manifeste sobre determinado tema. Isso ocorre com mais frequên-

cia nos telejornais locais. Nem todos os que participam recebem um retorno ou têm seu conteúdo divulgado.

Antes de seguirmos, é necessário entender que à palavra interatividade foram dados diversos sentidos, como fizeram Montez e Becker (2005), no início do século, período em que quase tudo era tratado como interativo. Essa definição se valia da publicidade do forno micro-ondas e também quase sempre relacionado a algo que permitia o movimento do usuário. A expressão interatividade também era usada no teatro para espetáculos em que o público era instigado a participar e o mesmo se aplicava aos jogos de *videogames*, sem contar a empregabilidade que teve na Física e na Biologia.

Para focarmos no objetivo deste trabalho, o conceito de interatividade adotado é o dos pesquisadores de TV digital da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, mais as ideias dos integrantes do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações, instituição independente, que busca inovação, a partir de Tecnologias da Informação e da Comunicação. Esses grupos de trabalho definem três níveis de interatividade: a que tem um canal de retorno permanente onde há uma resposta simultânea; o canal de retorno intermitente, onde há uma resposta, mas não imediata e a interatividade local, feita pelo uso do controle remoto, com as informações que possam interessar ao telespectador integrando uma unidade receptora. É neste último nível que se encontra a TV 3.0.

Enquanto o governo federal publica os decretos com as regulamentações para o funcionamento da nova televisão, as emissoras de TV aberta fazem testes para se adequar ao novo formato e à nova embalagem que darão à TV 3.0. A Globo já tem divulgado internamente modelos de tela e de interatividade que deve oferecer ao público nessa nova fase da televisão. A partir disso, o telespectador poderá escolher entre algumas alternativas, embora não poderá conversar nem interagir com quem está do outro lado. Algumas divulgações também têm sido feitas quanto à estética e aos momentos em que o telespectador poderá contar com a interatividade ou personificar a própria tela. No caso do esporte, por exemplo, o usuário poderá mudar a cor das artes que

aparecem na TV. Se ele torcer para o Flamengo, as informações aparecerão em vermelho e preto. Se ele for palmeirense, os dados virão em verde e branco. Para eleger o craque da rodada, não será mais necessário usar o *smartphone*. Bastará o controle remoto.

Em um programa de entretenimento, o público poderá optar por uma receita que será feita naquele programa ou indicar a flor que ele quer aprender a plantar e cuidar. Se for na novela, em alguns momentos, um sinal revelará ao público, quais objetos do cenário, como lustre, talheres, copos, tapetes, entre outros, estará à venda. Pelo controle remoto, aquela peça será enviada para o carrinho de compras, um movimento de consumo bastante conhecido na internet. Quando o telejornal local estiver no ar, o usuário poderá digitar o seu CEP (Código de Endereçamento Postal) de localização e receber informações do trânsito e do transporte público, desde que seu aparelho de TV esteja logado.

Esse novo formato influenciará também na publicidade, pois está em desenvolvimento um novo modelo de negócio baseado em comerciais personalizados. Ao fazer o login, os usuários terão seus dados enviados à emissora que conseguirá distribuir comerciais alinhados ao gosto pessoal do usuário, assim como os algoritmos já fazem na internet. Enquanto a programação será gerada no formato *broadcast*, por meio do sinal da antena, o comercial poderá ser enviado à audiência pelo *broadband*, que é um sinal de internet. A personalização dos comerciais pode levar a um faturamento maior das emissoras.

A programação da TV aberta não poderá ser organizada pelo telespectador e continuará com sua grade horizontal e vertical, modelo carregado pelo veículo há mais de 60 anos. Segundo Bergamo (2010, p. 64), “a pioneira, nesse caso, foi a TV Excelsior, do Rio de Janeiro, que, em 1963, passou a combinar uma programação vertical (diferentes programas em um mesmo dia), com uma horizontal (um mesmo programa exibido todos os dias no mesmo horário)”.

Ao pesquisar sobre televisão, Raymond Williams (2016) concluiu que os programas da década de 1970 eram feitos por unidades com intervalos, os

quais nitidamente davam espaço à inserção de publicidade. Segundo o autor, na televisão britânica, houve um movimento para que as pausas dentro da programação ocorressem de forma natural.

Na prática, isso nunca foi cumprido e nunca se pretendeu que fosse. O “momento natural” tornou-se qualquer momento em que a inserção comercial fosse conveniente. Noticiários, peças e mesmo filmes que haviam sido exibidos no cinema como performances específicas e completas começaram a ser interrompidos por comerciais. Na televisão norte-americana, esse desenvolvimento foi diferente; os programas patrocinados incorporaram o comercial desde o início, na concepção, como parte de todo o pacote. Mas agora é óbvio que, tanto na televisão comercial britânica como na norte-americana, a noção de interrupção, ainda que tenha força residual advinda de um modelo mais antigo, tornou-se inadequada. O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real “radiodifusão”. (Williams, 2016, p. 100)

O fluxo se deve ao fato de que, ao término de um programa, o apresentador chama a próxima atração, sempre ressaltando o que virá a seguir, como forma de tentar fidelizar o público para que não ocorra a troca de canal. Essas conclusões de Williams (2016) se deram quando havia somente os canais abertos, sem a concorrência de múltiplas telas, amplificadas pela internet e pelo *smartphone*.

O aumento da concorrência entre telas tem diluído a audiência que precisa ser medida rapidamente para que os produtores de conteúdo possam pensar em estratégias de tentar manter o público sintonizado nos canais tra-

dicionais. A previsão é de que a TV do futuro terá conhecimento da audiência sem recorrer aos métodos quantitativos tradicionais, como as pesquisas, que são onerosas e precisam ser feitas por institutos especializados para verificar o que o consumidor assistiu durante uma determinada semana ou medir essa movimentação pelo *people meter*, um dispositivo eletrônico que mede o número e o tipo de pessoas que estão assistindo a um programa de televisão. Na TV do futuro, a verificação destes dados vem pelas métricas e até mesmo já se percebe em alguns canais de Youtube, a menção feita ao número de pessoas conectadas, assistindo em tempo real ou pelo registro de visualizações daquele material audiovisual.

Em temas públicos, as informações sobre a nova televisão ainda estão restritas a poucas reportagens veiculadas. Quando ocorre algum evento, organizado pelo Fórum da SBTVD-T, sempre há divulgação, mas faltam campanhas, principalmente, por parte do governo federal em relação ao que essa TV do futuro vai proporcionar ao telespectador.

Ainda que se chame a próxima etapa da TV de 3.0, esse termo foi considerado demasiadamente técnico pelos integrantes do Fórum, por isso, ficou decidido que os televisores, que começam a ser fabricados com a nova tecnologia, trarão em suas embalagens, o índice DTV Plus ou DTV +.

Enquanto se discute tecnicamente essa nova fase da TV digital, no Brasil, o ambiente para o consumo desse meio ainda tem carências. No início de 2025, parte dos 5.571 municípios ainda não estava totalmente digitalizada. Esse processo não se deu por alguma pendência tecnológica ou documental. Por isso, uma alternativa seria usar a parabólica digital conectada com via satélite. Em 2023, o governo federal determinou que todos os usuários de parabólica deveriam deixar o analógico.

Já nas cidades contempladas com o sinal digital, o morador com aparelho de TV, fabricado após 2010, conta com o conversor embutido. Para quem tem aparelhos antes disso, é necessário o conversor, um equipamento considerado de baixo custo, inclusive distribuído aos brasileiros de baixa renda,

inscritos em programas sociais do governo federal. Também foram beneficiadas pessoas nas mesmas condições, mas com parabólicas.

A Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) estima que até o fim de 2025, cerca de 9 milhões de lares utilizem a TVRO (*Television Receive Only*), um sistema de canais gratuitos transmitidos por satélite. Segundo o site da SET, houve uma migração da banda C³ analógica para a banda Ku digital, necessária para a liberação do espectro do sinal analógico para a telefonia 5G. Essas bandas funcionam como uma espécie de estrada por onde transita o sinal.

Com acesso ao sinal digital, o telespectador passou a contar com som e imagem, de qualidade muito superior em relação ao que o analógico oferecia, porém, nessa transição de sistema, em dezembro de 2007, a expectativa por essa disrupção tecnológica era maior.

A implantação do sinal digital, no Brasil, seguiu um cronograma que teve início na cidade de São Paulo. Em 2008, foi a vez de diversas capitais, seguidas por cidades de porte médio do interior. O restante faz parte de uma organização das próprias emissoras para digitalizar municípios menores.

Segundo dados do último Censo (2022), o Brasil tem 212,6 milhões de pessoas, divididas em 5.570 cidades. Porém, apenas 15 municípios têm mais de 1 milhão de habitantes. Mais da metade, 3.823, têm menos de 20 mil pessoas⁴, o que deixou estes locais por último no planejamento de mudança do sistema.

No início dos anos 2000, quando as pesquisas sobre o sistema digital se intensificaram no país, incluindo a criação do Fórum da SBTVD-T, havia uma expectativa de que o Brasil estava diante de uma revolução na história das mídias. Segundo Cannito (2010), o novo sistema representaria muito mais que uma tecnologia, mas uma mudança de cultura que, nas palavras dele, “contaminaria” todas as outras mídias. Essa “contaminação” pode ser traduzida em convergência, o conceito de Jenkins (2008), como perspectiva de “colisão” entre velhas e novas

³ Band C geralmente fica situada entre 4 e 8 gigahertz e a Banda KU entre 12 e 18 gigahertz.

⁴ O menor município brasileiro é Serra da Saudade em Minas Gerais com 854 moradores segundo o Censo 2022. Ver [População estimada do país chega a 212,6 milhões de habitantes em 2024 | Agência de Notícias](#)

mídias. Segundo o autor, a partir deste movimento, o consumidor passaria a ter um poder muito maior para interagir com o produtor de mídia.

Almas (2013) acreditava que a mudança tecnológica chegaria a um nível tão alto que demandaria mais alterações inclusivas na linguagem de produção e produziria um certo entusiasmo, como o que estava por vir.

Entendo que o programa interativo dê ao telespectador certo controle sobre a grade de programação, pois ao entrar nas camadas interativas o fluxo natural do programa deverá ser modificado e, modificando-o, modifica também sua fruição. A fruição estética em meio interativo modifica o fluxo televisual, a grade de programação e cria nova televisão (Almas, 2013, p. 27).

Tudo o que diz respeito ao sistema digital foi regulamentado por meio de decretos. Em 2005⁵, no primeiro mandato do presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva, foi assinado o documento que previa o serviço de retransmissão de televisão e o de repetição de televisão, ambos ligados ao serviço de radiodifusão de sons e imagens. Nele constavam atributos que o governo federal determinava como obrigatórios: a democratização da informação, inclusão social e cultural, além de estabelecer que fosse feito um cronograma para a transição do analógico para o digital e que se garantisse à população de baixa renda o acesso à tecnologia.

A programação previa que todas as cidades brasileiras receberiam o sinal digital até 2016, ano em que o sistema analógico seria desligado. Esse movimento é conhecido como *switch off*, mas não ocorreu. Como já citamos, os que recebiam o sinal da TV por antena parabólica tiveram a mudança no sistema em 2023. Já os que recebem por antenas comuns tiveram o prazo de encerramento adiado algumas vezes. O mais recente documento publicado foi a portaria nº 11.476, do dia 8 de dezembro, adiando a finalização do sistema antigo para algumas regiões até junho de 2025.

⁵ Decreto nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005. Ver em : https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5371.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que se desenhe a TV 3.0 como um novo modelo à televisão brasileira, inevitável considerar que a comunicação como um todo – enquanto processo e sistema – emerge em novos ambientes e produz novos conhecimentos. A tecnologia se tornou um modo de vida e indistintamente chegou aos profissionais, ao público e à própria TV enquanto aparelho e meio de transmissão. São outras possibilidades que permeiam o resgate de um público em movimentação geracional com leituras diferentes sobre a presença da mídia em seu cotidiano.

Não há dúvidas que as interações continuam, porém de outros modos, em outros meios. A internet, e conseqüentemente a digitalização, foram um passo largo para tomar o lugar da televisão na formação cultural da nação brasileira. A sensação de que o digital logrou esse sucesso interativo não é o mesmo que prospectamos ao pensar na TV 3.0 que terá no controle remoto o representante máximo dessa interatividade. Construir simbolicamente essa ideia de que pelo controle interagiremos é apontar para o conceito de Thompson de que com tantos avanços, haverá uma interação quase mediada. Se o entretenimento e a publicidade personalizada trarão perspectiva maior de faturamento às emissoras, isto ainda demonstra a soberania midiática dentro de um contexto social em que se pede por inclusão. No telejornalismo, talvez esteja a solução interessante na prática do jornalismo hiper localizado, o que exigirá por parte das emissoras e seus profissionais, produções deveras específicas.

Desde a plural América Latina, onde o Brasil é considerado modelo para os vizinhos e imprime o ritmo dos sistemas técnicos televisivos para os parceiros de continentes, há movimentos políticos de todas as ordens, assistencialistas e neoliberais, em que as políticas públicas estão muito mais presentes nos decretos por onde transitam implicitamente interesses de empresários sobre espectros, interatividades, digitalização de sinal, entre outras demandas. O que ainda não deu certo, dará? Diante da política pública que clama por mais inclusão, diversidade e acesso tecnológico, como ter tudo isso, se as emissoras são empresas que poderão explorar pela interatividade a relação compra e venda? No tocante

à informação, a mesma é de graça, mas como ter a interatividade prometida, se muitas vezes não há respostas por parte das emissoras? Será que saber do entorno hiper localizado demandará nas empresas a necessidade de operar ainda mais com o local ou a basilar interatividade face a face fará mais sentido? O atraso no desligamento do sinal analógico brasileiro demonstra a burocracia dos papéis em descompasso às práticas desta comunicação do século XXI.

Entre aqueles que fazem televisão, e agora estão diante do Mojo, reconhecimentos, cessões, críticas e resistência. Adotado, no Brasil, como meio técnico para formatos jornalísticos e não como complemento à linguagem audiovisual, o Mojo é notado por um lado por sua mobilidade e agilidade, mas por outro, tem as dimensões tecnológica e profissional da convergência entendida por Ramón Salaverría (2003), pois, já reconfigurou a atividade jornalística e implicou em mudanças que atingem especificamente o jornalista de TV. Em meio a isso, emissoras capacitam o uso da tecnologia como doutrinação a seus jornalistas para empregar a tecnologia como condição de trabalho. Esse interesse empresarial pelo Mojo é que desgastou a categoria jornalística que, pela imposição, não consegue enxergar vantagens de se inserir neste novo ambiente de mídia da atualidade.

REFERÊNCIAS

Bardini, L. **Uniglobo**. [acesso restrito aos funcionários]. Acesso em 10 nov. 2024. Material ofertado em ago. 2024.

Becker, B. **Televisão e Telejornalismo: Transições**. 1 ed. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

Belandi, C. População estimada do país chega a 212,6 milhões de habitantes em 2024. **Agência IBGE Notícias**. 29 ago. 2024. Disponível em > <https://shre.ink/bmaN>.

Bergamo, A. A reconfiguração do público. In: Ribeiro, A. P. G.; Sacramento, I.; Roxo, M. (orgs.). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

Bernal Torres, C.A. **Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales**. Londres: Pearson Educación, 2006.

Brasil. **Decreto nº 5.371**. Aprova o Regulamento do Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, ancilares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens. Brasília, DF. Presidência da República, 17 fev. 2005. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5371.htm.

Brasil. **Decreto nº 5.820**. Dispõe sobre a implantação do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão [...]. Brasília, DF. Presidência da República, 29 jun. 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5820.htm.

Brasil. **Portaria MCOM nº 11.476**. Altera a Portaria MCOM nº 2.992, de 26 maio de 2017 e a Portaria de Consolidação GM/MCOM nº 1, de 2 de junho de 2023, para estabelecer diretrizes para o desligamento dos sinais analógicos de televisão. Brasília, DF. Ministério das Comunicações, 8 dez. 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-mcom-n-11476-de-8-de-dezembro-de-2023-529259203>

Brasil. Ministério das Comunicações encerra a transmissão analógica de TV em 2.933 cidades. **Ministério das Comunicações**. Brasília, DF. Ministério das Comunicações, 2 jan. 2024. Disponível em: <https://shre.ink/bm9m>.

Brasil. Ministro das Comunicações anuncia implantação da TV 3.0 em 2025. **Ministério das Comunicações**. Brasília, DF, 19 dez. 2024. Disponível em: <https://shre.ink/bm9f>.

Briggs, A.; Burke, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

Canitto, N. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

Feenberg, A. **Entrevista com Andrew Feenberg**. *Scientia Studia*, BR. Entrevistado por Pablo Rubén Mariconda e Fernando Trila Molina, 2009.

Feenberg, A. **Andrew Feenberg**: racionalização democrática, poder e tecnologia, editado por Ricardo T. Neder, UnB, BR, 2010.

Ferrareto, L. A.; Morgado, F. Da Concentração na Oferta de Conteúdo ao Foco na Demanda, uma Análise Histórica das Transformações da TV no Brasil. In: **A Nova Televisão** – do Youtube ao Netflix. Caminos, A.; Médola, A. S.; Suing, A. (Orgs.). 2 ed. Aveiro, Portugal: Ria Editorial, 2020.

Globo supera CBS e se torna a segunda maior emissora do mundo; Record é a 28ª. **Diário da Manhã**, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.dm.com.br/brasil/2020/06/globo-supera-cbs-e-se-torna-a-segunda-maior-emissora-do-mundo-record-e-a-28a>.

Gobbi, M. C.; Machado Filho, F. TV Digital na América Latina: cenários, desafios e perspectivas. **Revista da SET** (Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão). São Paulo, nº 152, p. 84-88, jul-ago, 2015. Disponível em: <https://set.org.br/news-revista-da-set/artigo-news-revista-da-set/tv-digital-na-america-latina-cenarios-desafios-e-perspectivas/>.

Ihde, D. **Tecnologia e mundo da vida**: do jardim à terra. Chapecó: Editora UFFS, 2017.

Jenkins, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

Manovich, L. Novas mídias como tecnologia e ideia: Dez definições. In: LEÃO, Lúcia (org.). **O chip e o caleidoscópio**: Reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005.

Rodrigues, A. Agência Brasil. *Fórum recomenda sistema ATSC 3.0 para TV digital no país*. **Agência Brasil**, Brasília, DF 23 jul, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-07/forum-recomenda-sistema-atsc-30-para-tv-digital-no-pais>.

Salaverria, R. Chasqui, **Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 81. Convergencia de los medios, 23 mar. 2003. Disponível em: <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500>>.

Salzmann, A.; Guribye, F.; Gynnild, A. Journalism Practice, n. 15:5. **We in the Mojo Community** – Exploring a Global Network of Mobile Journalists, 2020.

Scolari, C, A. Ecología de la hipertelevisión: complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la television contemporánea. In: Squirra, S.; Fachine, Y. (orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Thompson, J.B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis, Vozes: 1998.

Thompson, J. B. **A interação mediada na era digital**. Revista Matrizes, v. 12, n. 3, set-dez. 2018.

TVRO deve alcançar mais de 11 milhões de lares no Brasil até 2029. **SET News**. [s.a.], 19 fev. 2025. Disponível em: <https://set.org.br/set-news/tvro-deve-alcancar-mais-11-milhoes-de-lares-no-brasil-ate-2029/>.

Williams, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.