

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**  
**Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – Campus Bauru**

**PATRICIA APARECIDA AMARAL**

**TV 3.0 NO BRASIL:**  
ressignificação digital, convergência e os desafios da interatividade

Bauru/SP

2026

**PATRICIA APARECIDA AMARAL**

**TV 3.0 NO BRASIL:**

ressignificação digital, convergência e os desafios da interatividade

Tese apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – Campus Bauru, para obtenção do título de Doutora em Mídia e Tecnologia.

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi

Coorientador: Prof. Dr. Rodrigo Gabrioti

Bauru/SP

2026

AMARAL, Patricia Aparecida.

TV 3.0 NO BRASIL: ressignificação digital,  
convergência e os desafios da interatividade. Patricia  
Aparecida Amaral, 2026. 164, il.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Cristina Gobbi,  
Coorientador: Prof. Dr. Rodrigo Gabrioti

Doutorado Universidade Estadual Paulista. Faculdade de  
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2026.

1. TV 3.0. 2. TV Integração. 3 Interatividade na TV. 4  
TV do futuro.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE PATRICIA APARECIDA AMARAL, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 de maio de 2026, às 14h30min, no(a) Sala 2A e Sala Virtual do Google Meet: <https://meet.google.com/ezx-jvvf-deg>, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de PATRICIA APARECIDA AMARAL, intitulada "TV 3.0 no Brasil: ressignificação digital, convergência e os desafios da interatividade". A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Associada MARIA CRISTINA GOBBI (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Jornalismo / UNESP / Câmpus de Bauru - FAAC, Professora Doutora MIRNA TONUS (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação / Universidade Federal de Uberlândia, Profa. Dra. Associada III ILUSKA MARIA DA SILVA COUTINHO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Técnicas Profissionais e Conteúdos Estratégicos / Universidade Federal de Juiz de Fora, Professora Doutora CAMILA ESCUDERO (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social / Universidade Metodista de São Paulo, Professor Doutor FRANCISCO MACHADO FILHO (Participação Presencial) do(a) Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa / UNESP / Reitoria - RUNESP, Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professora Associada MARIA CRISTINA GOBBI

**PATRICIA APARECIDA AMARAL**

**TV 3.0 NO BRASIL:**

ressignificação digital, convergência e os desafios da interatividade

Tese apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, para obtenção do título de Doutora em Mídia e Tecnologia.

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos.

Data de defesa: 29/05/2026

Banca examinadora:

Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi

UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design– Campus Bauru

Prof. Dr. Francisco Machado

UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design– Campus Bauru

Profa. Dra. Mirna Tonus

Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia/MG

Profa. Dra. Iluska Coutinho

Universidade Federal de Juiz de Fora – Juiz de Fora/ MG

Profa. Dra. Camila Escudeiro

Universidade Metodista de São Paulo – São Bernardo/ SP

## AGRADECIMENTOS

A realização deste doutorado se deve, em grande parte, ao incentivo e à inspiração de um amigo e conselheiro muito especial: o professor doutor Osvando José de Moraes. Eu o conheci, em Sorocaba, no início dos anos 2000, e desde então, ele se tornou uma presença constante e marcante em minha trajetória. Foi meu orientador no mestrado, participou da minha banca, no doutorado em História, e foi quem me motivou a buscar este doutorado em Mídia e Tecnologia, na Unesp. Sua partida precoce deixou muitos projetos por realizar, mas também deixou um legado de afeto, força e generosidade. E não me deixou sozinha: colocou em meu caminho pessoas incríveis que também me motivam e me inspiram.

Agradeço, com carinho e admiração, ao meu coorientador, professor doutor Rodrigo Gabrioti, que se tornou um amigo querido, conselheiro e parceiro de artigos. Agradeço também a professora doutora Maria Cristina Gobbi, que generosamente aceitou o convite para me orientar neste doutorado. Tão estimada por Osvando, ela sempre oferece um olhar sensível e profundo sobre a pesquisa. No fim, foi ele quem nos uniu, e assim, seguimos juntos nesta caminhada.

Agradeço ao olhar crítico e aprofundado dos professores doutores que participaram da minha qualificação, Mirna Tonus, conterrânea do ABC, mas que nos conhecemos em Uberlândia. Professora querida com quem ministrei uma disciplina enquanto estive como docente substituta na Federal de Uberlândia e ao professor Francisco Machado Filho da Unesp.

Expresso também minha gratidão aos meus pais, Cláudio e Dirce, à minha irmã Fabiana, aos amigos de longa data e àqueles que chegaram mais recentemente — todos foram fundamentais nesta jornada.

Por fim, agradeço à Universidade Estadual Paulista e, por seu intermédio, reverencio todas as Universidades Públicas, instituições fundamentais para transformar os destinos de tantas pessoas em nosso país.

"A televisão pode ensinar, pode iluminar, até inspirar. Mas só o fará se os seres humanos estiverem dispostos a usá-la com responsabilidade"

Edward R. Murrow

## RESUMO

A televisão brasileira está chegando a uma nova etapa. Com sua atualização, no sistema digital, transfere-se da fase 2.0 para a 3.0, a DTV+. É assim que convencionou-se chamá-la pelo Governo Federal, que mais uma vez a viabiliza e para sua materialização reforça características anteriores, já conhecidas e ampliadas, como melhor qualidade de som e imagem, associada a recursos mais intimistas com o telespectador, caso da interatividade, que ganha destaque no atual contexto. Na ideia de que não seja apenas mais uma jogada, a televisão prometida pelo Ministério das Comunicações, a partir da Copa do Mundo de 2026, será híbrida, ou seja, tem em sua tela a convergência entre radiodifusão (*broadcast*) e a internet (*broadband*). É sob esta ideia emergente de televisão, mídia de lastro cultural no Brasil, que esta tese se desenvolve a partir de uma pesquisa exploratória desse processo de transição. Para o entendimento e descrição disto, valemo-nos de um estudo de caso que considera capacitação técnica, investimentos e toda a preparação desse sistema de transmissão na TV Integração de Minas Gerais, com sede em Uberlândia, a primeira afiliada da TV Globo no Brasil. Se o pilar central do processo atual é a interatividade, temos nela, o ponto de partida para compreender como o público tem se relacionado com o jornalismo pelo *WhatsApp*, meio contemporâneo de sugerir pautas e comentar praticamente em tempo real os assuntos veiculados nos telejornais e que pode ser considerado uma antessala à TV que promete integrar o país de outra forma, agora, tecnológica. Para analisar, compreender e projetar tudo o que se aproxima, nesta fase inicial e de muita busca por informação a respeito da TV 3.0, outros recursos metodológicos abalizam nosso percurso como forma de alcançar nossos resultados pretendidos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. Assim, estabelecemos uma análise qualitativa de processos e mediações em curso, intersectados pela tecnologia, o caminho mais importante de preparação para a TV 3.0. Sabe-se, desde já, que a interatividade nessa transição implica mudanças na produção e na relação do próprio meio com o público. A experiência da TV Integração demonstra que, mesmo de forma incipiente, essas transformações suscitam inovações e provavelmente, a curto prazo, desencadearão um novo aporte à televisão brasileira, ainda que isto leve alguns anos para ser realmente acessível a todos os cantos do Brasil, assim como ocorreu com a TV 2.0.

**Palavras-chave:** TV 3.0; TV Integração; TV digital; Interatividade na TV; TV do futuro



## ABSTRACT

Brazilian television is entering a new stage. With its update within the digital framework, it moves from version 2.0 to 3.0, known as DTV+. This is the designation adopted by the Federal Government, which once again enables its implementation and, for its consolidation, reinforces previously established characteristics—now expanded—such as improved sound and image quality, combined with more personalized features for viewers, particularly interactivity, which stands out in the current context. With the intention of going beyond merely another strategic move, the television model proposed by the Ministry of Communications, expected to be implemented from the 2026 World Cup onward, will be hybrid. In other words, it will integrate broadcasting and internet services within the same screen, combining broadcast and broadband. It is within this emerging concept of television—a medium with strong cultural roots in Brazil—that this thesis is developed, based on an exploratory study of this transition process. To understand and describe this transformation, we rely on a case study that considers technical training, investments, and all the preparations involved in this transmission model at TV Integração in Minas Gerais, headquartered in Uberlândia and recognized as the first affiliate of TV Globo in Brazil. If interactivity is the central pillar of the current process, it serves here as the starting point for understanding how audiences engage with journalism through WhatsApp—a contemporary means of suggesting news topics and commenting on content almost in real time, as broadcast in news programs. This interaction can be seen as a preliminary stage to the television model that aims to integrate the country in a new, technologically driven way. To analyze, understand, and anticipate developments in this early stage—marked by an ongoing search for information about TV 3.0—other methodological approaches support our research path: bibliographic research, documentary research, and semi-structured interviews. In this way, we establish a qualitative analysis of ongoing processes and mediations intersected by technology, which represents the most significant path toward preparing for TV 3.0. It is already evident that interactivity in this transition implies changes both in production processes and in the relationship between the medium and its audience. The experience of TV Integração demonstrates that, even in its early stages, these transformations give rise to innovations and will likely, in the short term, lead to a new phase in Brazilian television—although it may take several years for these advancements to become accessible across all regions of the country, as was the case with TV 2.0.

**Keywords:** TV 3.0; TV Integração; Digital TV; Interactivity on TV; TV of the Future

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 1</b> – Olavo Bastos Freire, pioneiro na transmissão de imagem da TV brasileira                                                                           | 22  |
| <b>Figura 2</b> – Modelo de Comunicação Bidirecional .....                                                                                                          | 36  |
| <b>Figura 3</b> – Cronograma do desligamento do sinal analógico .....                                                                                               | 48  |
| <b>Figura 4</b> – Mensagem sobre desligamento do sinal .....                                                                                                        | 50  |
| <b>Figura 5</b> – <i>Slide</i> da TV Triângulo, exibido em problemas técnicos que interrompiam a programação .....                                                  | 85  |
| <b>Figura 6</b> – Área de Cobertura da TV Integração .....                                                                                                          | 97  |
| <b>Figura 7</b> – Programa do Bozo no SBT .....                                                                                                                     | 100 |
| <b>Figura 8</b> – Programa Você Decide na Rede Globo .....                                                                                                          | 101 |
| <b>Figura 9</b> – Aplicativo da TV Integração no celular .....                                                                                                      | 104 |
| <b>Figura 10</b> – Produtor, com a tela onde estão as mensagens selecionadas para a apresentadora, Vanessa Carlos, mostrar no telão do estúdio para o público ..... | 117 |
| <b>Figura 11</b> – Apresentadora Cecília Ribeiro durante ação de interatividade .....                                                                               | 135 |
| <b>Figura 12</b> – Apresentadora mostra o local onde aparece o símbolo da interatividade                                                                            | 136 |
| <b>Figura 13</b> – Fernanda Vieira mostra as opções que o público teria para votar.....                                                                             | 136 |
| <b>Figura 14</b> – Mensagem que aparece após a participação do público .....                                                                                        | 137 |
| <b>Figura 15</b> – Reprodução da imagem que apareceu na tela durante a ação .....                                                                                   | 137 |

## LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

|                        |                                                         |
|------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>8-VSB</b>           | 8- Level Vestigial Sideband                             |
| <b>ABERT</b>           | Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão |
| <b>ABNT</b>            | Associação Brasileira de Normas Técnicas                |
| <b>ANATEL</b>          | Agência Nacional de Telecomunicações                    |
| <b>AVOD</b>            | Advertising Video on Demand                             |
| <b>CCWS</b>            | Common Core Web Services                                |
| <b>CENP</b>            | Conselho Executivo das Normas-Padrão                    |
| <b>COFDM</b>           | Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing        |
| <b>CTA</b>             | Call to Action                                          |
| <b>CTR</b>             | Comissão Técnica de Rádio                               |
| <b>DTV<sub>i</sub></b> | Digital TV Interactive                                  |
| <b>EPG</b>             | Electronic Program Guide                                |
| <b>FAST</b>            | Free Ad-Supported Streaming TV                          |
| <b>FCC</b>             | Federal Communications Commission                       |
| <b>FINEP</b>           | Financiadora de Estudos e Projetos                      |
| <b>HDTV</b>            | High-Definition Television                              |
| <b>HTTP</b>            | Hypertext Transfer Protocol                             |
| <b>IBGE</b>            | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística         |
| <b>IMSC1</b>           | Internet Media Subtitles and Captions 1                 |
| <b>IP</b>              | Internet Protocol                                       |
| <b>IPTV</b>            | Internet Protocol Television                            |
| <b>LAVID</b>           | Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital              |
| <b>LGPD</b>            | Lei Geral de Proteção de Dados                          |
| <b>MPEG-H</b>          | Moving Picture Experts Group – High Efficiency Audio    |
| <b>MVP</b>             | Minimum Viable Product                                  |
| <b>NTSC</b>            | National Television System Committee                    |
| <b>OTT</b>             | Over-the-Top                                            |
| <b>PIB</b>             | Produto Interno Bruto                                   |
| <b>PNAD</b>            | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios             |
| <b>PNBL</b>            | Programa Nacional de Banda Larga                        |
| <b>RGB</b>             | Red, Green and Blue                                     |
| <b>SDTV</b>            | Standard Definition Television                          |
| <b>SET</b>             | Sociedade de Engenharia de Televisão                    |

|                 |                                                                 |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>SMP</b>      | Serviço Móvel Pessoal                                           |
| <b>SMPTE-TT</b> | Society of Motion Picture and Television Engineers – Timed Text |
| <b>STFC</b>     | Serviço Telefônico Fixo Comutado                                |
| <b>TCP</b>      | Transmission Control Protocol                                   |
| <b>TTML</b>     | Timed Text Markup Language                                      |
| <b>TVD</b>      | Televisão Digital                                               |
| <b>UIT</b>      | União Internacional de Telecomunicações                         |
| <b>UMJ</b>      | Unidade Móvel de Jornalismo                                     |

# SUMÁRIO

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                     | <b>12</b>  |
| <b>1 - TV 3.0 NO BRASIL: SISTEMAS, PADRÕES, PROCESSOS E INTERTEXTUALIDADE .....</b>         | <b>21</b>  |
| 1.1 Som, imagem, interação e interatividade.....                                            | 38         |
| 1.2 A TV que nunca desliga.....                                                             | 46         |
| <b>2 – A INTERNET E AS PLATAFORMAS .....</b>                                                | <b>54</b>  |
| 2.1 A TV aberta caminhando para a plataforma .....                                          | 60         |
| 2.2 Tudo junto e misturado .....                                                            | 63         |
| 2.3 Fica para a próxima edição: promessas não cumpridas.....                                | 70         |
| <b>3 – A TV INTEGRAÇÃO NO NOVO SÉCULO: UM ESTUDO DE CASO .....</b>                          | <b>75</b>  |
| 3.1 De pequena Hollywood à primeira afiliada da Globo: primeira fase da TV Integração ..... | 82         |
| 3.1.1 A busca pelo padrão de qualidade: Segunda fase .....                                  | 90         |
| 3.1.2 A era digital: terceira fase .....                                                    | 96         |
| 3.2 A evolução da participação do público .....                                             | 100        |
| 3.3 Filtros e focas: foco na notícia?.....                                                  | 114        |
| <b>4 – A TV 3.0, SUAS POLÍTICAS E EXPERIMENTOS .....</b>                                    | <b>122</b> |
| 4.1 Os novos desafios e expectativas .....                                                  | 124        |
| 4.2 Interatividade: a aposta de novas oportunidades de faturamento na TV 3.0 .....          | 129        |
| 4.3 Tudo termina em futebol .....                                                           | 139        |
| <b>CONCLUSÃO.....</b>                                                                       | <b>143</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>                                                                   | <b>149</b> |

# INTRODUÇÃO

A implantação da TV 3.0 é a mais recente condição tecnológica deste meio que ainda guarda uma expressiva representatividade na cultura brasileira. Trata-se, sobremaneira, de um sistema de transmissão com características peculiares, de sinal que se distribui gratuitamente, e que assim como outros formatos midiáticos, também passa por adaptações de acordo com as evoluções, contextualizações, atualizações e necessidades de cada tempo.

Em todas essas fases de novas tecnologias, o que sempre se vê é uma adaptação e a promessa de uma melhora na qualidade técnica de todos esses meios, sem contar as transformações de distribuição, produção e relacionamento com o público. Da virada do século para cá, o crescimento do ecossistema midiático digital tem representado a proliferação de equipamentos eletrônicos, que indubitavelmente representam aos grupos midiáticos a redução de custos, embora um número maior de pessoas tenha acesso aos dispositivos, mesmo pagando pelo acesso a eles. O que melhor representa isso são os celulares, depois atualizados e substituídos pelos smartphones que invadiram a vida de muitos cidadãos, que inclusive, têm agora a possibilidade de produzirem conteúdo.

Essa condição é, nos últimos tempos, o que mais inovador tem sido a televisão, principalmente, nos telejornais das emissoras que têm aberto cada vez mais espaço para essa participação por três motivos principais: ajudar a preencher o espaço do programa, tecnicamente conhecido como *fade*<sup>1</sup>; obter imagens consideradas factuais, como acidentes e catástrofes naturais, que somente quem está no local, naquele momento consegue capturar, ampliando assim a ideia de “presença” do jornalismo daquela emissora; e manter uma relação de proximidade com quem enviou o material. Atualmente, boa parte dos flagrantes é feita pelo cidadão que não é formado em jornalismo, mas que se satisfaz pelo crédito das imagens que lhe dão e sua exposição nas redes sociais. Por outro lado, pode representar um risco, pois deu margem à profusão de perfis que se dizem noticiosos, sobretudo, em cidades menores.

Evidentemente essas transformações decorrem também pelo fato que a sociedade mudou. A forma de pensar, fazer e consumir televisão também passou por modificações.

---

<sup>1</sup> É o nome dado ao tempo de produção de um telejornal, excluídos os tempos dos intervalos comerciais.

De analógica, em preto e branco e feita toda ao vivo, produção limitada, com programação restrita a algumas horas do dia e marcada pela improvisação evoluiu ao longo do tempo. Os aparelhos receptores, inicialmente considerados caros para boa parte da população, foram ganhando espaço em mais lares, caindo no gosto popular e criando, nos brasileiros, o hábito de se sentar em frente à TV em determinados horários estabelecidos pelas emissoras para acompanharem filmes, séries, novelas, esporte e o telejornal em um formato duradouro de transmissão de um polo emissor para vários receptores.

Uma importante transformação tecnológica, que deu uma nova configuração ao modo de se fazer TV, chegou na década de 1960 com videoteipe que passou então permitir a gravação das atrações. Um avanço em relação a alguns programas, registrados com um dispositivo cinematográfico: o cinescópio. Segundo Jost (2007, p. 27), “somente as emissões que conquistavam o estatuto de obra recebiam um tratamento dessa ordem; já as emissões de palco (os debates, as apresentações de telejornais etc.) desapareciam na lixeira da história”.

No início dos anos 1970, mais um avanço: as cores chegaram às imagens, uma tecnologia que não exigia a troca do televisor. Quem não tinha uma versão mais moderna de receptor, seguia acompanhando a programação em preto e branco. Entretanto, as inovações tecnológicas chegaram na forma de equipamentos mais potentes e portáteis, nada tão perceptível para o telespectador até o fim do século XX.

Já no começo dos anos 2000, as discussões sobre a TV digital começaram a ganhar mais espaço. Foi em dezembro de 2007 que essa tecnologia se tornou realidade, a partir da cidade de São Paulo. Aos poucos, o sistema foi alcançando as capitais, os grandes centros e, por último, os pequenos municípios. Por anos, seguindo determinação federal, as emissoras de TV deveriam fornecer simultaneamente o sinal analógico e digital, processo chamado de *simulcast*.

O desligamento total do sinal analógico, previsto para 2016 por meio de decretos federais, foi adiado várias vezes. Somente, em dezembro de 2025, quase 10 anos após a data limite, é que os brasileiros passaram a contar exclusivamente com o sinal digital, implementado pelo fim do sinal analógico, o chamado *switch off*. Para alcançar esse resultado, o Governo do Brasil implementou diversas políticas, tanto para incentivar o setor das emissoras quanto para garantir que o público tivesse acesso ao kit que permite ao telespectador continuar tendo acesso à programação, mesmo sem trocar o aparelho.

Esta decisão foi um modo de inclusão a fim de não tirar das pessoas de baixa renda um produto midiático de forte representação cultural e gratuito que para muitos pode ser a única fonte de informação e diversão. Oferecer esse tipo de serviço foi relacionado a programas sociais brasileiros implementados pelos governos de esquerda, que aliás, marcam os períodos de transição recente da tecnologia televisiva e seu ingresso no universo digital.

Desde que se começou a falar sobre a implantação da TV digital, muito se propagou a respeito da interatividade. Desenhavam-se, naquele momento, algumas intenções, em especial, a relação entre usuários e o acesso a serviços pelo controle remoto bem como a possibilidade de uma dimensão mais voltada à publicidade e ao conteúdo. Essas propostas, não foram além do papel. Já o *software* brasileiro Ginga, desenvolvido foi modificado para a segunda geração do sistema, que é esta que vai se configurando pela TV 3.0 ou DTV+, denominação dada com fins de comercialização dos novos aparelhos.

Esse conceito de televisão também se apresenta com promessas que passam pela melhoria na qualidade do som, com tecnologia de cinema, e na alta resolução da imagem, além de proporcionar recursos interativos que vão além da comercialização de produtos, prevendo também uma parte de informação jornalística. Essa fase já começou a ser testada, ainda que de forma mais tímida, com a implementação da TV 2.5, uma melhoria da 2.0, conforme foi mostrada no evento de TV digital, em 2022, realizado anualmente em São Paulo (SET Expo [...] 2022), mas ainda sem todos os recursos anunciados para a segunda fase do sistema digital.

Considerando a evolução da comunicação pelo digital e a própria história da televisão no país, é possível inferir de antemão que a chegada da TV 3.0 representa um momento significativo para a comunicação no Brasil. Após quase duas décadas do início da implementação do sistema digital, estamos a um passo da atualização tecnológica, e novamente, com novas promessas. O início de sua operação coincide com o começo da Copa de 2026, que também terá um marco: pela primeira vez, será realizada em três países: Estados Unidos, Canadá e México. A escolha desse evento esportivo não é uma mera coincidência, afinal as partidas costumam atrair muitas pessoas em frente ao televisor.



O esporte, somado à televisão, amplia esse alcance social e cultural do meio e da modalidade, logo permite mensurar com mais facilidade erros e acertos tecnológicos. A TV digital deixa de ser apenas um veículo de transmissão linear para se configurar também como uma plataforma híbrida, capaz de integrar conteúdos distribuídos via *broadcast* e *broadband*. Nesse novo contexto, que envolve a convergência, a televisão passa por um processo de reconfiguração, incorporando recursos oferecidos pela internet e expandindo sua forma de interação com o público como uma simbiose.

Diante do cenário histórico e sociocultural do meio, torna-se fundamental compreender a complexidade da TV 3.0, observando de que maneira as transformações tecnológicas impactam produção, distribuição e consumo de conteúdos, quando a proposta é ampliar a interatividade como estratégia por mecanismos que ampliem a participação do público e o seu envolvimento com aquilo que assistem. Logo, nossa pergunta de pesquisa se constrói no seguinte sentido: quais são os desafios da interatividade e da convergência tecnológica nessa reconfiguração da TV brasileira, tendo como parâmetro para isto, a instância da produção, a partir dos modelos que a TV Integração adota para essa aproximação e construção de relacionamento por meio desse tipo proposto de televisão convergente e digital?

É esta pergunta norteadora que torna esta pesquisa um instrumento de investigação sobre as projeções, a implementação e os possíveis desdobramentos da operação da TV 3.0 no Brasil. Embora a história da televisão e várias pesquisas tenham sido feitas sobre o meio, neste momento, estamos investigando um fenômeno que está se construindo simultaneamente, por isso, detalhes técnicos assim como referências a respeito da programação da DTV+ e suas inter-relações com iniciativas de convergência, interatividade e impacto no jornalismo local são escassos. Quando nos propusemos a esse tema emergente, a ideia foi de contribuir com aportes que possam examinar esse processo e apresentar um panorama parcial que visa a compreensão dos rumos da televisão nesta ideia de redefinição.

Para que estes propósitos sejam minimamente alcançados, nossa análise se concentra no processo de transição da televisão digital, de sua fase 2.0 para a TV 3.0 (DTV+), considerando suas transformações tecnológicas, comunicacionais e institucionais. Para isso, nos propusemos a um exercício epistemológico desse sistema de televisão digital, no Brasil, a partir de uma ideia de taxionomia dessa transição em grandes grupos de radiodifusão, com destaque à Rede Globo, que tem se apresentado na dianteira

de algumas práticas e proposições em âmbito interno, mas que repercutem na formação desse sistema que novamente pode ter em sua história a contribuição da maior emissora de TV do país, a qual já se destacou por sua primazia em outros momentos da história do meio, tornando-se uma referência, ainda que hoje a televisão como mídia tenha uma concorrência muito maior em face de outros produtos audiovisuais digitais.

Embora a proposta seja apresentar este momento inicial da TV 3.0, não se pode descartar tudo que se construiu até aqui, por isso a pesquisa também se ocupa em entender como tem se configurado a participação do público nesse novo cenário, entrevistas e com esse objetivo análises são feitas a respeito das formas de interação entre telespectadores e emissoras, especialmente no caso da TV Integração, à luz dos telejornais.

Nenhuma dessas práticas pode se tornar realidade sem regulamentação para isso, o que nos faz adotar também um estudo documental sobre o conjunto de leis, decretos e portarias que regulamentam o setor de radiodifusão, no Brasil, incluindo políticas públicas voltadas à ampliação do acesso da população de baixa renda ao sistema de televisão digital. Obviamente todo esse constructo, o qual podemos considerar ser uma formação preliminar do nosso objeto de estudo, vai gerar provocações a respeito dos principais desafios e as oportunidades, que emergem nesse contexto da TV 3.0, no bojo de sua implementação tecnológica e as possibilidades de inovação e desenvolvimento de novos modelos de negócios para o setor televisivo, o que não o desconecta de sua natureza capitalista.

Vários dos elementos já aqui apresentados são essenciais para entender o desenho metodológico desta tese. Entre projeções, proposições e impressões, apresenta-se um vasto suporte de discussão que se apoia em métodos bibliográficos, documentais e de entrevistas. A começar pela construção do estado da arte de nosso tema, a ausência de registros oficiais da TV Triângulo, sinalizou a importância de recorrer às edições do principal diário em circulação na cidade, o Jornal Correio de Uberlândia, principalmente no período que diz respeito a sua implantação, afiliação à Rede Globo e algumas fases de mudanças na programação e avanços tecnológicos ainda no sistema analógico, que vai de 1960 a 1985, esse período coincide também com a falta de arquivos, principalmente jornalísticos na própria emissora.

Para chegar à discussão do que hoje se apresenta à afiliada Globo, na maior cidade do Triângulo Mineiro, foi preciso voltar também a relatos orais de pessoas que ajudaram

a construir essa história como ex-funcionários, por isso, as entrevistas foram fundamentais tanto com ex-funcionários quanto com pessoas que até hoje atuam na emissora.

Toda essa construção passou por temáticas importantes que dão substancialidade a esse momento de aproximação da TV 3.0 no Brasil. Muito do que, enfim, se deseja implantar, precisou de um revisitar em vários autores, a começar pelas ideias de Almir Almas, Newton Cannito, Carlos Montez e Valdecir Becker que se debruçaram nos estudos da televisão digital em sua instância anterior que não vingou como se previa. O estudo de Almas, por exemplo, é essencial para compreender o sistema televisivo nessa perspectiva, principalmente, as projeções para essa TV 3.0, que se aproxima da realidade, mas que em momento anterior, já poderia ter sido implantada, não fosse a centralização das preocupações com melhor qualidade de imagem e som, o que frustrou alguns autores como o próprio Almas, no que diz respeito à transformação e evolução da TV no Brasil.

A própria formação da TV 3.0 como sistema que aproxima o modo de transmissão convencional com a internet torna impossível discutir nosso objeto de estudo sem considerar a ideia de convergência, principalmente, no que diz respeito aos aplicativos que, implantados para além do conceito de canal, terão semelhança de manuseio, mas pela tela da TV, aquilo que fazemos nos *smartphones*. Ou seja, uma transformação de várias ordens está prevista para além da tecnológica, como a econômica e sociocultural, o que nos faz buscar o fundamento do conceito de convergência midiática, de Henry Jenkins (2008), e também nos estudos de Nicholas Negroponte (1995) sobre a mudança da sociedade em um mundo baseado em átomos para bits, provocando mudanças na comunicação e no consumo.

Essas percepções teóricas e práticas proporcionarão outro tipo de relação ao telespectador de TV, muito perto agora de ser considerado um usuário. Não há dúvidas de que se trata de um momento de transformação de mídia que não tem como dissociá-lo do efeito que um meio de comunicação tem na sociedade, por isso, a necessidade de explorar também, nesse contexto, as ideias de Stig Hjarvard (2012) quanto a mídia atuar como agente centram que transforma a sociedade e a cultura, influenciando como instituições e pessoas pensam, agem e se relacionam. Estas novas relações, estabelecidas por transformações midiáticas, implicam em outras propostas de mediação, além de um repensar dos estilos de interatividade e interação. Estes dois últimos conceitos serão discutidos com o aporte teórico de John Thompson (1998, 2018).

A televisão como novidade, as políticas públicas e a aproximação da TV 3.0, no Brasil, se discute nesta tese pela pesquisa exploratória com a TV Integração, o que nos coloca diante de outro percurso metodológico: o estudo de caso. A partir das ideias de Robert Yin (2010), aplicam-se seus procedimentos para entender os aspectos tecnológicos desse sistema, assim como descrever e compreender de que forma a digitalização influencia na produção do jornalismo da emissora. A essa compreensão, só faz sentido chegar, se ouvirmos quem está envolvido na produção e condução desta televisão contemporânea, por isso, também elegemos entrevistas semiestruturadas, cujos questionamentos foram feitos em encontros presenciais e virtuais com o diretor de Tecnologia e funcionários TV Integração em Uberlândia.

Esta seleção de percursos metodológicos congrega um alinhamento de toda a pesquisa com seus objetivos apresentados, além de considerar projeções e dimensionar um olhar específico para as inovações do telejornalismo, a partir desse novo sistema de TV 3.0, sempre relacionando nosso problema de pesquisa às intercorrências de ideias, conceitos e citações trazidos ao longo do texto.

Texto, aliás, dividido em quatro capítulos. O primeiro apresenta uma breve trajetória da televisão no Brasil, desde as primeiras experiências na Zona da Mata mineira e a consolidação com a TV Tupi de São Paulo em 1950. No seu início, na chamada TV 1.0, passamos pelos avanços tecnológicos, como a introdução do videoteipe, a transmissão em cores e a expansão das redes nacionais e chegamos até a digitalização do sistema com a escolha do governo brasileiro pelo padrão japonês *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial (ISDB-T)* e a criação do Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD). Nessa fase, são abordados os estudos e a implantação do sistema, aprofundando-se em leis, decretos e portarias assim como acompanhando processos, do *simulcast* ao *switch off*. Essa transição possibilitou também o desenvolvimento de políticas públicas que serão apresentadas em detalhes.

O segundo capítulo analisa a evolução da comunicação e da televisão diante das transformações tecnológicas. Na era da pós-informação, a comunicação torna-se cada vez mais personalizada, e é em busca dessa característica que a televisão segue para atrair mais negócios e, com isso, incrementar as possibilidades de seu faturamento, assim como de sua audiência e, neste contexto de sua versão 3.0, o consumo de mídia, já que as possibilidades aumentam em termos de negócios que podem ser desenvolvidos na esteira da interatividade. São possibilidades como essas que nos permitem abordar como as

emissoras de canal aberto têm buscado se adaptar ao novo. Antes de integrar-se à internet, as oportunidades do digital fizeram as emissoras, na condição de empresas de mídia, investirem nessa oportunidade, principalmente, por perceberem e sentirem em números a migração de audiência e a repercussão que os assuntos ganham no espaço digital. A exemplo disto, surgem plataformas de como Globoplay, RecordPlus, Bandplay, RedeTV GO e SBT+. Apesar de avanços em acessibilidade, interatividade e integração com a internet, na TV digital, muitas promessas iniciais não foram cumpridas, limitando recursos e exigindo interfaces intuitivas. Mesmo assim, a primeira fase da TV digital indicou a tendência de um sistema híbrido, que alia televisão e internet, seguindo a lógica da convergência de múltiplos dispositivos e plataformas.

A história e a evolução da emissora, que se tornou o caso analisado neste trabalho, são abordadas no terceiro capítulo. A TV Integração, desde 1964 vem superando desafios técnicos, profissionalizando-se após 1972 e, posteriormente, adotando tecnologias digitais com foco em interatividade e personalização de conteúdo. Ao longo desse percurso, a participação do público também se transformou: inicialmente limitada ao envio de cartas e à presença em programas, passou para telefone, SMS, aplicativos e *WhatsApp*, tornando os telespectadores coprodutores de conteúdo em quadros como *MG Responde*. Novas ferramentas foram incorporadas para agilizar o processo entre o recebimento de mensagens e sua veiculação, embora todo o material siga passando por filtros dos jornalistas, como demonstraremos pela interpretação das entrevistas realizadas com alguns desses profissionais.

No quarto e último capítulo, abordamos o Decreto nº 12.595/2025, que estabelece as diretrizes da TV 3.0 no Brasil, definindo padrões superiores de som e imagem, recepção fixa, móvel e portátil, integração com a internet, segmentação de conteúdo, interatividade e aplicativos de fácil uso, além de regulamentar a comercialização de aparelhos, proteção de dados e o número máximo de ícones na tela, o que já diferencia da quantidade que se consegue baixar nas telas dos smartphones. Discutimos também os mecanismos definidos pela Globo para combinar as tecnologias do *broadcast* e do *broadband*, com o objetivo de personalizar conteúdos mediante o consentimento do usuário. Além disso, investigamos os recursos de acessibilidade como audiodescrição e janelas de Libras, e mencionamos testes piloto, realizados por emissoras, sendo de especial interesse os conduzidos pela TV Integração. Finalizamos essa etapa apontando que o início da segunda geração da TV digital, coincidindo com a Copa do Mundo de

2026, segue uma tradição histórica de associar megaeventos esportivos a inovações tecnológicas. No caso da DTV +, a expectativa é que as emissoras possam avaliar a aceitação do público, promover experiências imersivas e interativas e preparar o ecossistema da TV 3.0 para seu lançamento, estimulando, ao mesmo tempo, o mercado de televisores e consolidando a televisão brasileira como plataforma moderna, personalizada e híbrida.

O estudo da transição da TV 2.0 para a TV 3.0 (DTV+), no Brasil, evidencia que, embora a tecnologia permita maior qualidade de som e imagem e amplie a interatividade, desigualdades regionais persistem, confirmando assim, a análise de Mattelart (1999) de que inovações tecnológicas tendem a reproduzir desigualdades preexistentes. A pesquisa, que analisa a TV Integração como amostra desse momento inovação tecnológica no sistema brasileiro, sugere que a convergência entre televisão e internet redefiniu a participação do público, ampliando a interatividade por aplicativos, *WhatsApp* e envio de conteúdo, embora ainda restrita por limitações técnicas e filtros editoriais. Ao mesmo tempo, novas oportunidades de segmentação e lucro surgem, com *clusters* e conteúdos mais personalizados, demonstrando que a inovação tecnológica e a estratégia de mercado estão imbricadas.

# 1 - TV 3.0 NO BRASIL: SISTEMAS, PADRÕES, PROCESSOS E INTERTEXTUALIDADE

Desde a exposição da televisão na feira de Amostras<sup>2</sup>, na antiga capital Rio de Janeiro, em 1939<sup>3</sup>, a caixa mágica, um dos nomes dados ao aparelho de televisão pela imprensa da época, despertou a curiosidade e o interesse do público. Naquele momento, toda a aparelhagem necessária fora trazida da Alemanha, segundo Busetto (2007), desde 1934, o país europeu enviava técnicos e equipamentos para territórios onde o Terceiro Reich tinha interesse em ampliar sua estratégia de influência ideológica e comercial.

A partir desta exposição, no Brasil, o aparelho tornou-se um desejo de empresários, como Assis Chateaubriand, que transformou o que era apenas um objeto de exposição em um meio de comunicação para os brasileiros e viabilizado como mais um negócio lucrativo de seu império midiático. O jornalista paraibano foi o primeiro a instalar uma emissora no Brasil, em 1950, mas antes dele, houve experimentos, como o de Juiz de Fora, na Zona da Mata Mineira.

O técnico em eletrônica, Olavo Bastos Freire, nascido em Leopoldina, teve acesso a revista destinada a radioamadores. Uma das edições trazia o passo a passo para se montar um sistema capaz de transmitir imagens e som. Foi assim que, em 1948, o mineiro fez uma transmissão em circuito aberto. Segundo Lins (2012), o evento foi registrado pelo Diário da Tarde, de Juiz de Fora, no dia 28 de setembro de 1948, com a manchete ressaltando o êxito dessa experiência<sup>4</sup>.

Essas transmissões seguiram espaçadamente até 1950, sem que houvesse e nem se pensasse em uma programação fixa. De acordo com Lins (2012), 10 dias após o

---

<sup>2</sup> A feira de Amostras era realizada pela Prefeitura do Distrito Federal. Ver em SEGAWA, Hugo. Cenário de modernidade: A Feira Internacional de Amostras do Rio de Janeiro. In: **13º Seminário docomomo**. Salvador – BA, 7 a 10 out. 2019. <https://docomomobrasil.com/wp-content/uploads/2020/04/119302.pdf>. Acesso em 3 mar. 2025.

<sup>3</sup> Em 1939, já havia emissoras de televisão na Alemanha (1935) e na Grã-Bretanha (1936). Na França, nos Estados Unidos e na Suécia, havia registros de transmissões experimentais até o final da década de 1930. Ver BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

<sup>4</sup> Ver LINS, Flávio. 1948: o pioneirismo da TV em Juiz de Fora. **Revista Brasileira de História da Mídia**. São Paulo, v. 1, n. 2. dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3927>. Acesso em 2 dez. 2024.

lançamento da TV Tupi, em 18 de setembro de 1950, Olavo Bastos Freire transmitiu o primeiro programa de TV, em Minas Gerais, o “Noticiário T9”, com patrocínio das Indústrias Químicas Carlos Pereira.

De acordo com o técnico [Olavo Bastos Freire], ele recebeu do patrocinador Cr\$ 6.000,00, suficientes apenas para cobrir o gasto com o equipamento e a equipe, embora houvesse solicitado mais [...]. O programa foi apresentado pelo repórter José Carlos de Lery Guimarães e teve a participação da cantora Oswaldina Siqueira (Lins, 2012, p. 43).

Relatos históricos, como esses sobre as primeiras experiências com a televisão em Minas Gerais, reportam a modelos que posteriormente vão se consolidar para entender esse meio como modelo de negócios assim como para definição de formatos, pois como descrito nessa passagem histórica sobre Olavo Bastos Freire, seu conhecimento técnico estimulou práticas como as de verba publicitária, que já ocorria com o meio antecessor – o rádio –, os investimentos em equipamentos e pessoas e definindo funções como a de repórter, além de herdar o sucesso radiofônico dos cantores que já estreavam, nos auditórios das emissoras de rádio, nas décadas anteriores ao surgimento da televisão no Brasil.

Figura 1 – Olavo Bastos Freire, pioneiro na transmissão de imagem da TV brasileira.



Foto: Fulgêncio, Roberto/ Acervo: Tribuna de Minas (2020)

O conhecimento de Freire o levou para o Rio de Janeiro, no final dos anos 1950, para trabalhar como técnico de aparelhos de televisão da marca Admiral. Nessa nova fase,



o experimento mineiro, pouco divulgado na história da TV brasileira, acabou sendo deixado de lado<sup>5</sup>.

Enquanto isso, Chateaubriand ampliava seu patrimônio. Após a televisão, em setembro de 1959, o empresário fundou os Diários Associados, um condomínio acionário do seu patrimônio. Ele distribuiu 49% das ações e quotas que possuía para 22 auxiliares. Segundo Moraes (1994, p. 16), os Diários Associados eram compostos por “dezenas de jornais, as duas mais importantes revistas para adultos do país, doze revistas infantis, agências de notícias, agências de propaganda, um castelo na Normandia, nove fazendas produtivas [...] indústrias químicas e laboratórios farmacêuticos”. Assim, no final da década de 1950, consolidou-se um dos primeiros oligopólios de comunicação do Brasil, tendo em Chateaubriand, de acordo com Moraes (1994), o dono do maior império desse setor na América Latina naquele período.

O investimento em televisão foi considerado um sucesso, tanto que após a instalação da TV Tupi, em São Paulo, Chateaubriand expandiu negócios para outras regiões. Até a sua morte, em 4 de abril de 1968, os Diários Associados chegaram a fundar 11 emissoras<sup>6</sup>, uma delas, em Minas Gerais. Nos primeiros 20 anos, desde a fundação da primeira televisão, no Brasil, foram abertas 52 emissoras, sendo 4 na região Norte, 8 no Nordeste, 7 no Centro-Oeste, 12 no Sul e a maioria, 21, no Sudeste (Barbosa, 2013).

Neste período inicial, em que as emissoras iam se firmando, o conceito de televisão era algo simples. Uma câmera gerava o sinal que ia diretamente para uma antena, responsável pela transmissão para a casa do telespectador. Tudo era feito ao vivo. Segundo Barbosa (2013), durante a primeira década de funcionamento no Brasil, a caixa mágica era conhecida como um meio de comunicação caracterizado pela improvisação. Apesar da expansão do sinal e dos canais, ainda eram registrados muitos problemas técnicos, o que não impediu o avanço do interesse do mercado publicitário sobre o veículo. “Em 1958 a televisão absorvia 8% das verbas destinadas à publicidade, enquanto o rádio ficava com 22% e os jornais 44%” (Barbosa, 2013, p. 285). Apesar de representar

---

<sup>5</sup> A televisão comercial só chegou a Juiz de Fora, em 1955, após a inauguração da TV Rio, por causa da localização da antena. A topografia da cidade, com muitos morros, era um dos fatores que dificultavam as transmissões. Sem muitas perspectivas na Manchester mineira, Freire se mudou para a capital Federal. Ele era um dos poucos profissionais do país com conhecimento do novo veículo de comunicação.

<sup>6</sup> TV Tupi em SP (1950); TV Tupi no Rio de Janeiro (1951); TV Cultura em São Paulo (1958); TV Piratini, no Rio Grande do Sul (1959); TV Brasília (1960); TV Itapoã, na Bahia (1960); TV Paraná (1960); TV Rádio Clube, em Goiás (1961); TV Alterosa, em Minas Gerais (1962); TV Coroados, em Londrina (1963) e TV Borborema na Paraíba (1966).

um percentual baixo em relação a outros veículos, já se percebia um potencial comercial deste novo meio.

A primeira mudança tecnológica – e significativa – na televisão foi a criação do videoteipe, em 1956, uma inovação que permitiu à televisão ir além do improvisado e passar a gravar programas. A TV Tupi também foi pioneira no equipamento, adotado pela emissora, em 1958<sup>7</sup>. Apesar da novidade, os primeiros videoteipes não permitiam edição, processo que começou apenas no início da década seguinte, o que viabilizou a gravação de programas para serem editados e exibidos posteriormente, modelo que perdura na televisão dos dias de hoje, obviamente com muito mais tecnologia e possibilidades, sem contar os processos lineares e não-lineares. Enfim, a partir da década de 1960, foi possível afirmar que a televisão, de meados do século passado, era um conjunto de produção, edição, transmissão e recepção.

A década de 1960 foi um marco para uma série de inovações e intervenções na televisão brasileira, muitas delas, com a participação do empresariado. Em 1965, um ano depois do Golpe Militar que instituiu a Ditadura no Brasil, surgia a Rede Globo de Televisão. Segundo Leal Filho (2006), os militares criaram a infraestrutura necessária para implantar redes nacionais de televisão. Foi nesse contexto que foi desenvolvida e fundada a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em 1965, um sistema que permitiu a expansão do alcance da televisão, além da modernização das telecomunicações produzindo “as condições necessárias à expansão do mercado publicitário” (Santos, Carnielli, 2013, p.14).

Além das transformações tecnológicas e ideológicas, a década de 1960 também foi marcada pela mudança significativa em relação ao público, que se tornou índice de audiência, afinal números atraíam cada vez mais a atenção e o investimento do mercado publicitário. Com mais recursos financeiros e mais investimento em tecnologia, a televisão experimentou outras fases. Antes da possibilidade do sinal ligando o Brasil todo, Caparelli (1986) lembra que, entre 1950 e 1964, a televisão brasileira viveu um período elitista, com alcance restrito a poucas cidades e grande concentração de propriedade,

---

<sup>7</sup> Ver em: VALIM, Maurício; COSTA, Soraya; FIORDELÍSIO, Renata. Gravação e edição em televisão. **Tudo sobre TV**. [s.d]. Disponível em: [www.tudosobretv.com.br/grava/](http://www.tudosobretv.com.br/grava/). Acesso em 15 jan. 2025.

especialmente, com a proliferação dos canais no eixo Rio-São Paulo, centro cultural amplo e diversificado, como descreve Barbosa (2024).

Em alguns aspectos, essa passagem do tempo representou manutenções, continuidades e mudanças. Do ponto de vista do que se manteve, o sinal televisivo que conecta o Brasil permanece, inclusive, com outras redes de emissoras. A continuidade é representada pela concentração das emissoras no eixo Rio-São Paulo. Já sobre mudanças, a concorrência se alterou significativamente porque, na era digital, a disputa não é mais somente entre televisão com televisão, mas agora com o *streaming*, representado por vários formatos como *podcasts*, influenciadores digitais, perfis noticiosos e pessoais que trazem informações de todos os tipos, gerando em alguns casos credibilidade, mas em outros, o risco da desinformação. Se, no passado, a TV brasileira, em alguns casos, teve implícito o apoio militar, agora o universo digital, em sua oferta sedutora, tem por trás as *Big techs* que são plataformas poderosas.

A segunda fase da televisão, no Brasil, segundo Caparelli (1986), começou em 1964 e foi marcada pouco tempo depois da parceria polêmica e controversa do grupo Globo com a empresa norte-americana *Time-Life*; a derrocada da TV Excelsior, em São Paulo; e o declínio dos Diários Associados. Além disso, esse momento da televisão “é marcado pela exploração comercial e a integração de grandes camadas de público, sendo utilizado como unidade de produção econômica e de produção ideológico-política”. (Vieira; Amaral, 2023, p. 446).

Foi em meados do segundo período da televisão que ela passou da versão 1.0<sup>8</sup>, a TV com imagens em preto e branco, para a TV 1.5, a TV em cores. No Brasil, isso ocorreu, em 1972, com a transmissão da Festa da Uva, em Caxias do Sul, pela TV Difusora de Porto Alegre.

São as mais diversas mudanças que fazem Montez e Becker (2005) entenderem a televisão em etapas, ou na definição deles, em estágios de evolução. O primeiro vai do início até 1970, quando a TV era restrita a poucas emissoras com programação massiva, terrestre e financiada pela publicidade. O governo outorgava a concessão dos canais e,

---

<sup>8</sup> TV 1.0, analógica e totalmente em preto e branco; 1.5, analógica e com transmissão em cores; 2.0, sistema digital; 2.5, contempla melhorias na qualidade do som e da imagem. Ver em: O futuro da TV no Brasil. (s.a.). **Setexperience**. Disponível em: [https://setexperience2020.set.org.br/wp-content/uploads/2020/10/AF\\_ebook\\_evolucao\\_da\\_tv-1.pdf](https://setexperience2020.set.org.br/wp-content/uploads/2020/10/AF_ebook_evolucao_da_tv-1.pdf). Acesso em 3 mar. 2025.

em troca, exigia a prestação de serviços por meio de programas educativos, informativos e políticos. A televisão era tratada como um bem público, de interesse geral da sociedade.

A segunda evolução, de acordo com esses autores, vem em seguida, se estendendo até a introdução do sistema digital. Nesta etapa, que atravessou três décadas, houve o que Montez e Becker (2005) chamam de série de revoluções tecnológicas expressadas pela TV a cabo e por satélite, o que exigiu novas regulamentações.

O terceiro estágio evolutivo começou com a TV Digital cujas pesquisas tiveram início ainda na década de 1980, se consolidando nos anos 1990, com o lançamento dos padrões americano (*ATSC*)<sup>9</sup> e europeu (*DVB*)<sup>10</sup>. O Japão, apesar de ter sido um dos primeiros países a iniciar os estudos no setor de televisão de alta definição, somente lançou o próprio padrão (*ISDB*)<sup>11</sup> em 2003.

Antes de explorarmos esta etapa do digital, é preciso considerar a influência da internet no destino da televisão. É a implementação das redes sociais, segundo Ferrareto e Morgado (2020), em meados do ano 2000, que vai colocar a relação entre telespectadores e emissoras em outro patamar. Entretanto até essa convergência entre internet e TV, Negroponte (1995) se questionava, na década de 1970, como a televisão avançaria tecnicamente. Sem qualquer possibilidade de uma comunicação digital, ao alcance de todos em diferentes espaços, ele apostou que o avanço seria mesmo na melhoria da definição da imagem, o que desencadeou a ideia de desenvolver a televisão em alta definição, posteriormente, denominada *High-Definition Television* (*HDTV*). Já há algum tempo, descobriu-se que o padrão de uma imagem nessa condição não era compatível aos sistemas digitais modernos, e assim, o investimento foi na tecnologia *ISDB*.

Esse padrão, adotado para a televisão digital no Brasil, inaugurou esse tipo de transmissão, em 2007, na cidade de São Paulo. Paralelamente, as relações entre analógico

---

<sup>9</sup> *ATSC* é a sigla para *Advanced Television Systems Committee*, um padrão de transmissão digital de televisão criado nos Estados Unidos.

<sup>10</sup> *DVB, Digital Video Broadcasting – Terrestrial*. Conhecido como padrão europeu, é o sistema de TV terrestre digital adotado em vários países como Reino Unido, Alemanha, Suécia, Finlândia, Espanha, Itália, Países Baixos, Suíça, Cingapura e Austrália

<sup>11</sup> *ISDB, Integrated Services Digital Broadcasting* é um padrão de transmissão digital de televisão, áudio e dados, criado no Japão pela *NHK* e Sony. É um sistema de radiodifusão multimídia, que permite a transmissão de programas de forma independente ou combinada. É utilizado em países como Peru, Argentina, Chile, Venezuela, Equador, Costa Rica, Paraguai, Filipinas, Bolívia, Nicarágua e Uruguai. Vale ressaltar que mesmo sendo lançado, apenas em 2003, o desenvolvimento tecnológico já era compartilhado no mercado.

e digital instigaram a demanda do público por outras formas de acesso ao conteúdo audiovisual. A expansão do sinal digital a outros municípios do país, para além da capital paulista, ocorreu de forma gradual. Basta considerar, por exemplo, que, no primeiro semestre de 2025, nem todas as cidades brasileiras contavam com esse sistema, questão que nos ocuparemos ainda neste capítulo.

As inovações tecnológicas tendem a tardar no Brasil, e em países latino-americanos de maneira geral, por ainda guardarem algumas características coloniais, e isto não seria diferente com a importação de modelos para a televisão. Se retomarmos um pouco as transformações da TV brasileira, observamos que foram necessários 22 anos para a inserção de cores nas imagens, 57 para a ruptura do sistema analógico e introdução do digital, 35 para atualização de versão, saindo de 1.5 para a 2.0.

No Brasil, embora as tentativas de transformação se deem no século 21, as discussões sobre o sistema digital de televisão já se davam no século anterior. Em 30 de dezembro de 1991, o então presidente Fernando Collor assinou a Lei nº 8.389, que instituiu o Conselho de Comunicação Social. Entre as atribuições desse grupo, estavam estudos, recomendações e pareceres sobre o sistema digital, que sistematicamente deveriam ser repassados ao Congresso Nacional. Faziam parte desse Conselho representantes de empresas de rádio, televisão, imprensa escrita, sociedade civil, engenheiros da comunicação, radialistas, jornalistas, artistas, além de profissionais de cinema e vídeo.

Da conotação política à ideia da prática, em 1994, a Sociedade de Engenharia de Televisão (SET) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) formaram um grupo para pesquisar o sistema digital. Segundo Almas (2013), o início das discussões se deu primeiramente em torno de melhoria da qualidade da imagem, e depois em um debate sobre a evolução de todo o sistema da televisão, o que poderia resultar em um novo modelo para essa mídia. “No meio do caminho, descobriu-se que os modelos e sistemas, que até então haviam sido alvos de poucas mudanças em toda a sua existência, foram sacudidos pelos avanços tecnológicos do final do século XX” (Almas, 2013, p.105).

Quatro anos depois, a Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel) aderiu aos estudos sobre o mercado de telecomunicações e TV Digital. A agência também avalizou os trabalhos desenvolvidos pela SET/Abert. “O objetivo inicial estava claro: escolher um

dos três padrões para ser adotado pelo Brasil. O desenvolvimento de um padrão nacional estava praticamente fora de questão” (Montez; Becker, 2005, p. 101).

Ainda, em 1998, a Anatel iniciou o processo de escolha do padrão digital e logo em seguida, buscou emissoras que pudessem realizar testes, entre elas, TV Cultura, Globo e SBT. Uma empresa de consultoria especializada em pesquisas sobre o assunto também foi contratada.

De acordo com Zuffo (2005), não é possível ter um padrão sem definir modelo e sistema porque são eles que determinam as políticas públicas a serem implementadas para a TV Digital. A importância de ter o sistema é para que haja uma ideia sobre toda a infraestrutura e quem são os participantes do processo. O padrão corresponde às definições e especificações técnicas fundamentais para a implementação do sistema a partir do modelo. Ainda segundo o autor, os três pontos se interrelacionam com a sociedade e a tecnologia como integrantes deste processo.

É necessário observar que, mesmo após os estudos para a TV digital, o governo federal define algumas características para a televisão como a condição de que para poder funcionar, é necessário ter outorga do governo, ser aberta, de recepção universal e se manter sem cobrar assinatura<sup>12</sup> do telespectador, assim como no sistema analógico. Quanto às concessionárias, elas seguem a lógica do lucro da mesma forma, com a venda de espaço publicitário nos programas ou nos intervalos comerciais ou outra forma que desenvolvam desde que não onere o usuário, como por exemplo, tem ocorrido com ações casadas de *merchandising* no entretenimento, no caso do Brasil, mais presente nas novelas e nos programas de auditório.

Enquanto legislações e sistemas iam se organizando, a internet como fenômeno comunicacional se ampliava e formatos como a segunda-tela, em que o telespectador podia assistir TV e interagir no antigo *Twitter*, hoje X, já era uma possibilidade (Ferrareto; Morgado, 2020).

Toda essa movimentação da internet e o desenvolvimento de outros fenômenos de comunicação ocorreu, nos primeiros anos do século 21, ao mesmo tempo em que os países, que discutiam a implantação da TV digital, se dividiam em duas linhas:

---

<sup>12</sup> O governo federal permite que a TV por assinatura cobre pelo serviço. O negócio é sustentado por meio do consumidor pagante.

a primeira é a que se espera que forneça melhoria da qualidade de imagem e som, que se traduz tanto na transmissão do sinal de televisão digital em *SDTV*<sup>13</sup> simples e/ou em múltipla programação, quanto na transmissão em *HDTV*<sup>14</sup>, além de recepção portátil e recepção móvel; a segunda linha a que busca as aplicações de multimídia, de interatividade e de *datacasting* (que não exclui os recursos de portabilidade e mobilidade). Existe uma polarização entre os que preconizam inicialmente melhora do sinal de televisão (imagem e som), incluindo aí a *SDTV* e a *HDTV*, e os que preconizam a utilização dos recursos aplicativos de multimídia e interatividade (Almas, 2013, p. 21-22).

Os dois modelos previam que tanto a formatação dos programas quanto a noção de programação deveriam mudar, ou seja, demandavam novas ordens tecnológicas e editoriais. Do ponto de vista técnico, isto é, de Engenharia, a resolução mínima para ser considerada *HDTV* era ter uma tela de 1.280 x 720 *pixels*, com proporção 16:9. A resolução *Full HD* era de 1.920 x 1.080 *pixels*. Já o *SDTV* utilizava a definição padrão, semelhante ao sistema tradicional de TV analógica, com 525 linhas e varredura intercalada de 30 quadros por segundo, o que significa baixa nitidez.

No que diz respeito à relação de aspecto, vejo-a como fator importante na mudança tecnológica da televisão convencional para a televisão de alta definição. Durante as primeiras experiências da *NHK*, a partir de 1964, descobriu-se que a tela em formato “retangular” da tela de cinema (mais larga que a tela “quadrada” da televisão) ajudaria no processo de imersão do telespectador e de extensão da ilusão da realidade porque ativaria sua visão periférica (Almas, 2013, p. 187).

É interessante notar essa observação tecnológica da empresa pública de televisão do Japão, a *NHK*, em estabelecer, na década de 1960, um formato de tela para gerar a sensação de imersão ao telespectador para televisão de alta definição, viabilizando o formato 16:9 (1.78:1) em ângulo horizontal de 30 graus (Almas, 2013).

Enquanto os anos passavam e, depois de muitas discussões sobre modelo, sistema e padrão, em 1999, foram importados equipamentos para que testes fossem feitos com os três sistemas (estadunidense, europeu e japonês).

Logo no início dos testes, em fevereiro de 2000, percebeu-se que a modulação 8-*VSB*<sup>15</sup>, usada pelo padrão norte-americano, não atendia às necessidades brasileiras, uma vez que seu desempenho foi insatisfatório na recepção doméstica, principalmente usando antenas internas. Esse fato levou a Anatel a descartar o padrão de modulação norte-americano, colocando em consulta

---

<sup>13</sup> *SDTV* - Standard Definition Television.

<sup>14</sup> *HDTV* - High-definition television.

<sup>15</sup> Trata-se de um método de modulação de sinal de rádio que utiliza amplitude de pulso multinível para transmitir informações.

pública a utilização do *Cofdm*<sup>16</sup>, usado pelo *DVB* e *ISDB*. [...] O relatório final dos testes de TV digital confirmou o melhor desempenho dos padrões europeu e japonês, além do desempenho insuficiente do padrão norte-americano nos quesitos transmissão de sinais em áreas de sombra e para receptores móveis. Entre os dois primeiros, o padrão japonês foi considerado superior ao sistema europeu, devido ao melhor desempenho na recepção de sinais televisivos em ambientes fechados, e a sua flexibilidade para recepção de programas ou acesso a serviços, através de terminais fixos ou móveis (Montez; Becker, 2005, p. 102).

As imagens em uma televisão são compostas por *pixels*, organizados em pontos que, lado a lado, formam a linha. Vale destacar que cada *pixel* é um elemento luminoso formado por três cores básicas: vermelho, verde e azul, conhecidas tecnicamente como *RGB*, *red*, *green* e *blue*.

Tecnicamente, três tubos diferentes de emissão de elétrons (um para cada uma das três cores básicas) sensibilizam a área da tela coberta de fósforo, de acordo com a intensidade da luz que gerou a corrente de elétrons. As três cores se combinam, mas nessa combinação, além do *RGB*, há também dois sinais equivalentes, um para o brilho e o outro para a cor. O sinal que contém o brilho é chamado de luminância. O sinal de luminância é o que traz informações sobre os detalhes da imagem. Ele atua como sinal monocromático. A recuperação das cores vermelho, verde e azul acontece em função da combinação desse sinal de luminância com o sinal de crominância (Almas, 2013, p. 200).

Além das cores, a televisão conta com padrão de tonalidade, saturação e luminância, todos desenvolvidos, em 1954, pelo grupo *National Television Systems Committee (NTSC)*, formado pela *Electronic Industries Association*, e aprovada pelo *Federal Communications Commission (FCC)* dos Estados Unidos. Todo esse desenvolvimento culminou na TV de alta resolução e posteriormente no sistema digital.

Mesmo ainda sem a definição deste padrão, algumas produções televisivas já tinham sido feitas em alta definição pela Rede Globo e pela TV Record. Essas realizações foram possíveis porque, no início dos anos 1990, os fabricantes de equipamentos de audiovisual, na linha profissional, vendiam produtos digitais para quase todas as emissoras do mundo, um passo importante para a transição do analógico ao digital, demonstrando a força da indústria televisiva. Segundo Almas (2013, p. 24), a digitalização se daria por duas frentes: a produção e a transmissão.

No âmbito da produção, o que acontece é que ela já é praticamente toda digital. Para a produção não há a necessidade de se discutir sobre padrão, uma vez que essa questão já está resolvida. Em última instância, qualquer dos padrões de

---

<sup>16</sup> *Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing* significa Modulação de Divisão de Frequência Ortogonal Codificada.



transmissão existentes pode transportar os conteúdos produzidos em sinais digitais. Principalmente porque a base de todos eles, no que diz respeito ao transporte, é praticamente a mesma.

Até aqui, é importante observar que as discussões de produção são técnicas, ou seja, as preocupações se dão em torno da questão tecnológica que será capaz de estabelecer o processo de transmissão. Diante do exposto, sabe-se que a produção foi feita, a partir dos equipamentos desenvolvidos, nos Estados Unidos, e adquiridos pelas emissoras e produtoras brasileiras, dando uma nova mostra da influência da televisão norte-americana sobre as emissoras do Brasil. Os programas eram gravados com câmeras de alta definição e poderiam ser veiculados, independentemente do tipo de transmissão, que por sua vez, conta com mais divisões: transmissão digital terrestre, transmissão digital via satélite, transmissão digital via cabo, transmissão digital via IP, transmissão digital via sistema de telefone, transmissão de áudio e vídeo, transmissão de dados, transmissão em formatos diferentes de sinal de televisão e ainda a interatividade com o telespectador.

A discussão sobre o padrão foi encerrada, em 2000, e houve um interregno até 2003, quando o assunto voltou a ser abordado. O então ministro das Comunicações, Miro Teixeira, encaminhou uma carta de intenções ao presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva<sup>17</sup>, destacando a necessidade da inclusão digital por meio da TV interativa. Dessa solicitação, no mesmo ano, foi criado um grupo de estudo para analisar novamente o assunto e dar um parecer sobre as análises já realizadas.

Não apenas no que pode viabilizar à televisão, o sistema digital é considerado por diversos autores como a maior revolução na história das mídias. “O digital é mais que uma mídia: é uma tecnologia – e, principalmente, uma cultura – que contamina todas as outras mídias” (Cannito, 2010, p. 15). Almas (2013, p. 25) compartilha desta impressão e acrescenta considerando que a mudança tecnológica também indica uma alteração na linguagem de produção. “Aí sim, a mudança deve ser grande. A mudança na linguagem se verifica não por causa do aparato tecnológico em si, mas por causa de nova maneira de uso de velhos e novos aparatos”.

Depura-se, por estas considerações, como o entusiasmo e as expectativas para a entrada da televisão, no sistema digital, eram grandes, porém as mudanças ficaram

---

<sup>17</sup> Até a finalização desta pesquisa, Lula presidiu o Brasil por três mandatos (2003-2006; 2007-2010; 2022-2026).

concentradas, única e exclusivamente, na qualidade do som e da imagem. Quanto ao conteúdo e à interatividade, nenhum avanço, o que denotou uma estagnação disso no padrão analógico, exceto no âmbito técnico, cujas transformações são incontestes e que, na visão de Scolari (2009), incorre na difusão capilar das tecnologias digitais propiciando novos formatos e lógicas de uso capazes de redesenharem a aceleração do sistema televisivo. Infere-se, a partir disto, que o sistema digital abriu caminho à convergência de mídias por permitir a redução de toda a produção em código binário, a zero e um, o que tornou possível se executar também no sistema 3.0, a DTV +.

Desde que os estudos de viabilidade foram retomados, surgiram muitos decretos. No primeiro ano do primeiro mandato do presidente Lula, foi editado o Decreto nº 4.901 que instituiu o SBTVD-T. Embora o início da legislação sobre o setor televisivo no Brasil tenha sido, em 1962, sob o governo de João Goulart, que instituiu o Decreto nº 4.117 para estabelecer o Código Brasileiro de Telecomunicações, foi e tem sido nos governos do presidente Lula que se concentrou grande parte das políticas públicas voltadas à comunicação televisiva no país, coincidindo com sua ideologia progressista de política.

Foi também no mandato de Lula, a publicação do Decreto nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005, que tratou da regulamentação dos serviços de retransmissão e repetição de televisão, ligados à radiodifusão de Sons e Imagens. No artigo sexto, a lei estabelecia que as determinadas regras teriam efeito sobre a) Estação Geradora de Televisão; b) Estação Repetidora de Televisão; c) Estação Retransmissora de Televisão; d) Estação Retransmissora Simultânea de Televisão; e) Estação Retransmissora não-Simultânea de Televisão; f) Inserção Publicitária Local; g) Rede Local de Televisão; h) Rede Estadual de Televisão; i) Rede Regional de Televisão; j) Rede Nacional de Televisão; k) Rede de Repetidoras; l) Serviço de RTV Comercial (RTVC); m) Serviço de RTV Educativo (RTVE); n) Serviço de RTV Institucional (RTVI); o) Serviço de RTV em Caráter Primário; p) Serviço de RTV em Caráter Secundário e q) Sistema de Retransmissão de Televisão.

Como se vê, a televisão tem muitas frentes de transmissão e assim o documento preparado para a versão digital do meio apresentou algumas características que o governo federal impôs, como: promover a inclusão social e cultural; a democratização da informação; a criação de uma rede de educação à distância; o estímulo à pesquisa e ao desenvolvimento e a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação. Determinou ainda que se fizesse

um planejamento quanto à transição do sistema analógico para o digital para garantir ao brasileiro de baixa renda acesso a essa tecnologia, incentivando a indústria regional e local na produção de equipamentos e serviços digitais.

Também passou pela discussão o sistema que seria adotado. Entre os três finalistas, *DVB-T*, *ATSC*, *ISDB-T*, a opção foi pelo *ISDB-T*, como mencionado anteriormente. Algumas características do sistema japonês foram fundamentais para o Brasil e alguns países da América Latina.

(...) a perspectiva de utilizar uma plataforma tecnicamente robusta, aberta para aperfeiçoamentos, livre de pagamentos de *royalties*, com capacidade de transmitir sem interferências em más condições climáticas ou em lugares com relevo acidentado. Além disso, trata-se uma tecnologia que permite a recepção direta de televisão em telefones celulares (*smartphones*) e outros dispositivos móveis e portáteis, como no caso de *tablets*. Esse é um fator interessante e fundamental para popularizar a Televisão Digital (TVD) móvel e para acelerar a convergência entre televisão, computador e celular, as três principais telas audiovisuais da atualidade. Outra forte motivação para a escolha do sistema *ISDB-Tb* por alguns países foi a possibilidade de transferência de conhecimento e de tecnologia para que pesquisadores e técnicos dos dois países pudessem viabilizar a produção nacional de plataformas, *softwares* e conteúdo (Machado Filho; Gobbi, 2015, p. 84).

Talvez não tenha sido pensado em algumas possibilidades, como essa do sistema japonês integrar-se às plataformas de *smartphone*, o que atualmente é possível mensurar, quando se considera a presença do *streaming* nesse tipo de suporte. Aquela ideia de que assistir à TV em horário e lugar determinados não cabe mais, apesar de ainda ser uma possibilidade. Há de se pensar também que a escolha do modelo japonês levou em consideração as questões geográficas, possivelmente para manter a concepção de TV aberta e com distribuição gratuita a todo o território nacional. E ainda não se pode desconsiderar o viés econômico, possivelmente pensado pelos políticos, afinal, em caso de um pagamento de *royalties*, quem o faria? O governo? As emissoras de TV? Estas certamente não, pois a lógica de sobrevivência delas é o lucro.

A definição do sistema, que seguramente não foi feita sem estratégias como acabamos de comentar, foi registrada no Decreto nº 5.820<sup>18</sup>, publicado em 2006. Nele, havia deliberações sobre a implantação do SBTVD-T e diretrizes para a transição do

---

<sup>18</sup> Todos esses decretos tiveram como base o decreto nº 52.795, publicado em 31 de outubro de 1963, pelo então presidente João Goulart, que aprovava o regulamento dos serviços de radiodifusão. O artigo primeiro esclarecia que por serviços de radiodifusão se compreendia como transmissão de sons (radiodifusão sonora) e transmissão de sons e imagens (televisão) a ser recebidos pelo público.

sistema de transmissão analógica para o sistema digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e da retransmissão de televisão.

O decreto ainda dispôs sobre a garantia que o público em geral teria acesso ao novo modelo de TV de forma gratuita. O segundo parágrafo do artigo quinto deste decreto ainda previu a criação de um Fórum do SBTVD-T com o objetivo de ter um assessoramento sobre política e assuntos técnicos referentes às inovações tecnológicas do sistema.

O Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre foi fundado como uma organização aberta, sem fins lucrativos, formado por cerca de 80 pessoas de cinco setores: fabricantes de televisores, fabricantes de transmissores, radiodifusores, software, Universidades e centros de pesquisa e desenvolvimento. Segundo o site do Fórum (s.d.), além de assessorar o governo na implantação do sistema digital, sua função era também ajudar na elaboração das normas técnicas para transmissão, recepção, interatividade e acessibilidade do serviço de TV Digital Aberta, na revisão constante das normas técnicas para TV Digital Aberta, além de acompanhar o avanço tecnológico dos setores envolvidos, na promoção do serviço de TV Digital Terrestre e nos estudos para a melhoria do padrão atual de TV Digital Aberta e no desenvolvimento de uma nova plataforma.

No estatuto social do Fórum, sua natureza contempla uma autonomia administrativa, patrimonial e financeira, prevista no Código Civil Brasileiro, com prazo indeterminado. A função do órgão é técnica; portanto, não deve ter atuação política, de classe ou religiosa, devendo sempre observar os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e eficiência.

Desde a fundação, o Fórum desenvolveu 17 normas técnicas em parceria com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); criou as especificações técnicas da TV Digital Brasileira, obedecendo padrões e normas internacionais; sugeriu ao Governo Federal procedimentos para designar a numeração de canais digitais (canais virtuais); elaborou o guia de boas práticas para receptores a fim de uniformizar o comportamento dos receptores para a sintonia de canais; também contribuiu na especificação de uma plataforma de interatividade para a TV Digital de código aberto, além de ter desenvolvido a norma de acessibilidade para que pessoas com deficiência auditiva tivessem acesso à TV Digital Aberta.

Os integrantes do Fórum também desenvolveram as especificações iniciais dos conversores digitais, que foram distribuídos às famílias cadastradas nos programas sociais do governo federal, prática que ocorreu durante o processo de desligamento do sinal analógico, em algumas cidades do país, a partir de 2016; trabalharam na elaboração da proposta de comunicação para o desligamento analógico, que seria usado pelo governo do Brasil, e ainda deram suporte a outros países para que desenvolvessem o mesmo padrão que o adotado pelo país. O objetivo foi propiciar às empresas brasileiras, novos mercados, por isso, passaram a fazer parte do Fórum *ISDB-T* Internacional, associação criada pelos países que também adotaram o *ISDB-T*.

Uma das tarefas do Fórum foi definir os requisitos necessários para as novas funcionalidades da TV Digital aberta, bem como prever prazos para seu funcionamento e custo. Também estava prevista a coordenação da relação entre os radiodifusores, indústria (recepção, transmissão e *software*) e o setor acadêmico, além de elaborar as recomendações e especificações técnicas para as empresas ligadas ao setor para que atendessem as demandas do governo federal.

O site traz as normas técnicas quanto ao sistema de transmissão e receptores com duas subdivisões. A primeira: codificação de vídeo, áudio e multiplexação e Codificação de dados e especificações de transmissão para radiodifusão digital. A segunda: os receptores estariam alinhados em cinco tópicos: segurança; codificação de dados e especificações de transmissão para radiodifusão digital, canal de interatividade; guia de operação e acessibilidade. Todos apresentavam novas divisões com data e normas ABNT, exceto a interatividade, que se encontra na parte 1 da subdivisão Protocolos, interfaces físicas e interfaces de *software* e a ABNT/ NBR<sup>19</sup> 15607-1, cujas datas aparecem como canceladas.

O registro na ABNT/NBR foi feito, em 2008, e descrevia os protocolos, interfaces físicas e interfaces de *software* para tecnologias de comunicações específicas que deveriam ser empregadas para o canal de interatividade do SBTVD. No documento, a implantação do canal digital foi dividida em três partes: 1) Protocolos, interfaces físicas e interfaces de *software*; 2) Dispositivos externos; 3) Interface de configuração para as tecnologias de acesso (Televisão digital [...], 2008).

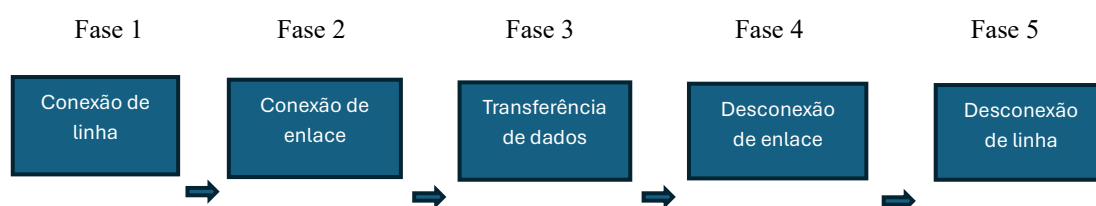
---

<sup>19</sup> NBR é a abreviação para Norma Brasileira.

Nos termos e definições, constavam as tecnologias que seriam empregadas, como o método de transmissão de alta velocidade que utilizaria linhas telefônicas, a definição do sistema que distribuiria sinais de televisão às residências por meio de acessos, como cabos coaxiais que permitiriam a transmissão bidirecional de dados, prevendo também o protocolo de autenticação de usuário ou de rede por meio de uma autoridade certificadora que poderia ser por um provedor de acesso à internet; o protocolo para compartilhar e encaminhar arquivos entre dois *hosts*<sup>20</sup> e a tecnologia de interligação de residências por fibras ópticas para fornecimento de serviços de comunicação de dados, entre outros.

O processo de comunicação bidirecional poderia ser dividido em cinco fases, como demonstra a Figura 2: conexão de linha, conexão de enlace, transferência de dados, desconexão de enlace e desconexão de linha. Nas fases de conexão e desconexão de linha, o receptor deveria conectar ou desconectar da rede de serviço telefônico fixo comutado (STFC) ou móvel (SMP).

Figura 2 - Modelo de Comunicação Bidirecional



Fonte: Elaboração da autora (2025).

A fase de transferência de dados deveria permitir a troca bidirecional de informações entre o receptor e o servidor, de acordo com um protocolo de comunicações específico após o estabelecimento do enlace. O documento também mostrava a arquitetura das redes de interatividade estabelecendo a definição de um protocolo de coleta de informações de telespectador (*viewing information collection protocol*), que permitiria a conexão de receptores fixos ou portáteis com a rede de coleta a um ou mais centros de coleta de informações. Apesar destas especificações, esta arquitetura no sistema brasileiro de televisão digital era opcional. A arquitetura recomendada para o

---

<sup>20</sup> Trata-se de um dispositivo conectado a uma rede, responsável por armazenar e processar dados.

Sistema Brasileiro de Televisão Digital era baseada em redes TCP/IP<sup>21</sup> que possuíam servidores em qualquer localidade com acesso à internet.

O registro, na ABNT, também estabelecia as funções necessárias para a comunicação bidirecional, utilizando o sistema TCP/IP como funções de conexão automática; funções de desconexão automática; de configuração pelo usuário; de apresentação; de corte de linha; manutenção de elementos de informação para conexão bidirecional

Apesar de todas as especificações constarem da norma, o registro foi cancelado 10 anos após a publicação, em 1 de outubro de 2018. Em 2025, o site do Fórum ganhou mais uma aba, a de padrões e guias técnicos da TV 3.0, pela qual é possível ter acesso a informações sobre Camada de Transporte; Codificação de Vídeo; Codificação de Áudio; Legenda Oculta, Interpretação em Libras; Sistema de Alerta de Emergência; Codificação de Aplicativos; Guia de Usabilidade; Guia de Acesso a Dados e Privacidade; Guia de Medição de Mercado.

Conforme dito em outro momento, enquanto se legisla e se determina o aspecto técnico e legal, esse saber aplicado se dá mesmo nas emissoras. Como nossa pesquisa envolve também um estudo de caso, a ser detalhado ainda, toda essa movimentação técnica e de regulamentação que apresentamos, nos faz trazer neste momento, a visão de quem está inserido nesse processo de mudança que já era para ter ocorrido muito antes. Assim, segundo o diretor de Tecnologia da TV Integração, Túlio Moreira<sup>22</sup>, a tecnologia para a interatividade já estava disponível na implantação da TV 2.0, mas houve entraves.

Ela não foi implementada, na verdade, por falta de interesse tanto dos fabricantes de TV até mesmo do radiodifusor que não tinha uma aplicação direta para ela, mas hoje, na chamada 2.5 a gente já tá colocando interatividade no ar, e ela sim está na norma da TV 3.0 e será um diferencial muito grande na TV 3.0 (Moreira, 2024).

Esse diferencial deve vir como aposta das emissoras em explorar novas formas de monetização e estratégias para fidelizar a audiência, ampliando as possibilidades de

---

<sup>21</sup> O *TCP/IP* é um conjunto de protocolos que permite a comunicação entre dispositivos em redes de computadores, como a Internet. O nome *TCP/IP* vem dos dois protocolos que o compõem: *Transmission Control Protocol (TCP)* e *Internet Protocol (IP)*.

<sup>22</sup> Entrevista de pesquisa concedida em 24 abr. 2024, na cidade de Uberlândia, MG.

interatividade com o público, oferecendo para isso, conteúdos personalizados e aproveitando o potencial das plataformas digitais como ainda discutiremos.

## 1.1 Som, imagem, interação e interatividade

Se perguntarmos a um telespectador do século 20, o que era a televisão, provavelmente, ele dirá que se tratava do aparelho que ficava na sala de estar, de tela quadrada que exibía som e imagem. Com a chegada do sistema digital, no século 21, esse conceito se tornou mais complexo, já que agora é possível também assistir à programação da TV em outras telas, como na de um *smartphone*.

O avanço da tecnologia exige uma resignificação sobre a TV que conhecemos. Para Almas (2013), seria necessário repensar a programação devido aos recursos que a nova televisão proporcionaria ao telespectador

No caso da televisão interativa, o telespectador deixa de ser só telespectador e passa a ser usuário (no sentido dado na internet, por exemplo). Isso acarretaria outra maneira de lidar com o meio, passando a televisão a ser vista como interface e não mais como objeto receptor. A programação (aí inclusive os programas em si e também a grade deles) para esse tipo de consumidor deverá ser, obrigatoriamente, diferente da programação de televisão feita hoje em dia, baseada na recepção passiva (Almas, 2013, p. 22).

Entretanto, a TV 2.0 não proporcionou aos telespectadores a experiência inicialmente imaginada por Almas (2013). Ainda assim, houve mudanças no processo de produção e operação das emissoras. Em entrevista com o diretor de Tecnologia da TV Integração, Túlio Moreira (2024), ouvimos dele que as mudanças em curso direcionaram a uma sensação de que foi preciso aprender a fazer televisão novamente. A esta percepção, esse profissional chegou, após participar de diversos treinamentos promovidos pela Globo, que sempre buscou demonstrar todo o sistema, desde a concepção da montagem do canal *ISDB-T* até os elementos de transmissão. Ainda segundo Moreira (2024), profissionais da área técnica participaram de cursos em fábricas de televisores e centros de treinamento, com o objetivo de capacitar as equipes de tecnologia da Globo e de suas afiliadas para a implantação do novo sistema.

Nós tivemos que jogar fora aquilo que nós conhecíamos de televisão do ponto de vista técnico e implantar tecnologia totalmente nova onde nós tivemos que aprender a fazer televisão de novo, já vindo com a parte digital de transmissão. O que foi a grande mudança naquela digitalização. Ela foi muito voltada para



a entrega de um conteúdo de alta resolução, com áudio 5.1<sup>23</sup> onde impactou os telespectadores de forma muito positiva, mas naquele momento, se a gente pensar do ponto de vista de negócio, não houve uma mudança significativa, foi só uma troca de tecnologia propriamente dita. [...] E a própria interatividade ela não foi assimilada e empregada porque também dependia de fabricantes de TV porque a capacidade de processamento precisava ser maior e isso não foi feito, então a gente perdeu aquele momento da interatividade propriamente dito (Moreira, 2024).

A introdução do sinal digital representou investimentos por parte das emissoras de TV. Moreira (2024), não revelou o valor, mas garantiu que a quantia investida chega a dezenas de milhões. Apesar do montante envolvido, o entrevistado reforça que não houve mudança no que se refere a qualquer tipo de monetização por parte da emissora, condição vislumbrada na TV 3.0.

Ainda pela perspectiva do diretor de Tecnologia da TV Integração, a televisão brasileira, em mais de 50 anos, só tinha passado por uma mudança: a inserção de cores nas imagens, sem modificações no sinal de transmissão. Quem tinha um aparelho que transmitia em preto e branco, continuou recebendo som e imagem, sem ver a paleta de cores. “O processo, a estrutura de transmissão era a mesma, só inseria a cor. Em 2007, não. Houve uma ruptura total da tecnologia. Você deixou o analógico e foi para o digital” (Moreira, 2024).

Na implementação da TV 2.0, o foco maior do sistema dizia respeito à tecnologia. Desde o início, quando se estudava e se viabilizava a digitalização, um dos objetivos era comprimir dados e corrigir erros. Para Negroponte (1995), esse formato permitiria economia de dinheiro às emissoras e mais qualidade técnica de som e imagem para o telespectador

A correção de erros e a compressão de dados são os dois argumentos óbvios em favor da televisão digital. É possível colocar quatro sinais digitais de TV com qualidade de estúdio na mesma largura de banda que antes abrigava uma única transmissão, ruidosa e analógica. A imagem será melhor e, utilizando-se um mesmo capital, quadruplica-se potencialmente a audiência e a receita com publicidade (Negroponte, 1995, p. 23).

A distribuição de sinais para um mesmo canal, até o início da implantação da segunda fase da TV Digital, tem sido mais utilizada pelos órgãos públicos. Um exemplo é o que acontece na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. O canal 9 oferece cinco

---

<sup>23</sup> Áudio 5.1 é um sistema de som *surround* que utiliza cinco canais de áudio e um canal de efeitos de baixa frequência.

possibilidades: o 9.1 é dedicado à Câmara dos Deputados; o 9.2 é destinado à TV Legislativa; o 9.3 é da TV da Câmara Municipal; 9.4 transmite a TV Senado e o 9.5 está destinado à Rádio Câmara.

Durante a pandemia da Covid-19, a Prefeitura chegou a comprar espaço em um dos canais da Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia, afiliada da TV Cultura. Enquanto, no canal 4.1, eram veiculados programas da emissora de São Paulo e programas regionais, produzidos pelo canal local, o 4.2 foi destinado a conteúdo didático, uma vez que as aulas presenciais tinham sido suspensas. Depois de alguns meses, a programação que continha aulas das escolas municipais passou a ser veiculada no canal secundário da TV Integração, no canal 8.2, enquanto a programação da afiliada da Rede Globo era veiculada no 8.1. Uma ação comercial, uma vez que o espaço foi pago pela prefeitura e não deixou de ser uma forma de testar o formato de multicanal.

Segundo Moreira (2024), o fato de uma emissora comercial veicular as aulas municipais em um canal secundário, na época trava-se de uma exceção, hoje não é mais. “Hoje tem afiliadas Globo que têm canal educativo no ar”. Mas o multicanal não é algo que está no foco da TV Integração nesse momento de implantação da segunda fase do digital.

Entretanto, algumas emissoras comerciais discutem alternativas de exploração destes canais secundários que já estão no espectro de cada uma delas, mas que precisam de regulamentação para a veiculação de programação. Apesar dessa possibilidade, no início da implantação da TV 3.0, observa-se que essas empresas ainda avançam de forma tímida na utilização desse recurso. A exploração desses canais, no entanto, pode representar a criação de novas formas de gerar lucro e ampliar as estratégias de monetização do setor televisivo, como discutiremos em maior profundidade no capítulo 4.

Apesar de toda a tecnologia desenvolvida na história dos meios, Thompson (2018, p. 19) ressalta que não devemos entender essas formas de comunicação apenas por transmitirem informação. “Devemos, em vez disso, ver que o uso dos meios de comunicação está relacionado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo”. Esta observação foi assertiva para os meios massivos, assim como é para os meios digitais. Observe que quando falamos da TV 3.0, e todo seu modelo projetivo anterior,

não estamos falando apenas da televisão em si como instrumento de comunicação, mas também como um fenômeno cultural com diversas implicações na vida das pessoas, sejam elas telespectadoras ou integrantes do próprio meio que vai demandar novas formas de produção e recepção em convergência a outros formatos.

Neste diapasão e entre relações e costumes, Thompson (1998), diante deste cenário dos usos dos meios, desenvolveu uma teoria interacional da mídia pela qual distinguiu três tipos básicos de interação: (1) face a face, que estabelece uma comunicação dialógica, de um para um, sendo necessária a presença de ambos no mesmo espaço e tempo; (2) mediada, também dialógica, a qual exige o uso de um meio técnico que vai permitir o envio de comunicação a pessoas que não estejam no mesmo espaço e tempo; e (3) quase-interação mediada, de caráter monológico, com fluxo de comunicação, em grande parte unidirecional, cuja mensagem é passada de um para muitos, como ocorria na televisão do passado, e que poderia ser alterado por esse sistema híbrido de televisão (*broadcast e broadband*) desenhado para a TV 3.0. As constantes evoluções tecnológicas fizeram Thompson (2018) considerar um quarto tipo: a interação mediada *online*, que prevê a extensão das relações sociais por meio do espaço e do tempo. É a comunicação de muitos para muitos, como ocorre na internet, principalmente nas redes sociais.

Dos quatro modelos teóricos originais de interação, de Thompson (1998), podemos inserir categoricamente a televisão em dois, mediada e quase-interação mediada, e projetar a participação dela na interação mediada *online* pelo fato da internet fazer parte desta nova televisão, o que faria a comunicação de um para muitos ter mais participação. Almas (2013), ao falar sobre a TV 2.0, acreditava que haveria programas interativos que dariam ao espectador uma liberdade sobre a grade de programação. “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).

Este postulado de Almas (2013) provoca, no contexto da TV 3.0, que essa nova televisão só será possível com a intervenção do público pela interatividade, desde que houvesse algum grau de decisão por parte de quem assiste. A tudo que já se discutiu e se projetou, além do que se discute e agora se implanta, ainda temos uma perspectiva de televisão digital, no Brasil, primordialmente de ordem técnica e não de conteúdo. Ou seja, o princípio da relação que os meios técnicos viabilizam as produções continuam dentro

de uma mesma lógica, com a diferença de que agora essa inter-relação é uma condição do ecossistema digital onde a TV disputa espaço, atenção e audiência com qualquer manifestação individual ou coletiva que se reproduz pelos compartilhamentos e pela memória da internet.

No Brasil, a programação das emissoras de televisão é organizada em grades verticais e horizontais. Esse modelo foi implantado, nos anos 1960, pela TV Excelsior e seguido pelas demais. Na prática, essa forma é a de um programa sempre chamando o próximo para tentar fazer com que a audiência não mude para o concorrente. Quem também adotava esse tipo de grade eram as TVs estadunidenses e inglesas, o que confirma a colonização brasileira também no segmento televisivo. O fenômeno foi alvo de pesquisa de Raymond Williams (2016), que considerou não ser possível analisar um programa separado do outro. Assim, ele estudou a grade de programação por considerá-la parte de um fluxo que precisava ser visto como um todo.

Os intervalos entre as unidades de programa eram lugares óbvios para a inclusão de publicidade. Na televisão comercial britânica, houve um esforço específico e formal para que os programas não fossem interrompidos por comerciais, que poderiam ser exibidos somente nos “intervalos naturais”: entre os movimentos de uma sinfonia ou entre os atos de Hamlet, como o porta-voz do governo disse na Câmara dos Lordes! 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).

Tais descrições são de quando a televisão reinava absoluta em audiência e arrecadação publicitária. Com o avanço da tecnologia, até o fluxo da programação passou a ser questionado. Para que houvesse essa ruptura na programação, seria necessário ter mudado a linguagem utilizada na produção dos conteúdos, que seriam veiculados, aproximando-se de uma linguagem multimídia em vez da linguagem usada na televisão analógica, muitas vezes, repetidora de modelos defasados.

Essas possibilidades de mudança geraram em pesquisadores, como Almas (2013), certa esperança.

Nesse sentido, a linguagem de produção da televisão digital, para mim, deve estar próxima do mundo das intermediações tecnológicas, em que aparatos técnicos, culturais e semióticos estabelecem redes com o ser humano. [...] 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).

No primeiro momento de tentativa de implantação da TV Digital, no Brasil, considerando todos os aspectos de suas premissas, essas novas maneiras de pensar nos parecem ter sido reféns de um entrave cultural, já que a digitalização ainda não tinha, naquele momento, uma penetração e representatividade tão grandes como se tem, a partir da segunda metade do século 21. Ainda mais em um país onde a televisão tem forte representatividade cultural e características de formação de uma geração.

Até os efeitos da convergência serem intensificados e ampliem a noção de certas tarefas pelo computador, e posteriormente, de um conjunto de ações de todos os tipos pelo *smartphone*, a televisão ainda era vista, digamos, como um elemento próprio pelo qual se acessa o telejornal, o entretenimento e a novela para momentos de informação e diversão. Este contexto também envolve aspectos geracionais que estão se cruzando nas relações socioculturais, com a diferença de que agora, nos últimos tempos, já temos uma presença de nativos digitais maior, os quais se originaram e estão sendo criados pelo imediatismo e imensidão de acesso. Talvez, para eles, pensar a TV 3.0 ainda tenha uma carga de que se está falando e considerando a televisão, aquele aparelho da sala do telespectador do século 20, e que a longo prazo, pode não ter mais o sentido que teve, sendo uma tecnologia que estará ultrapassada pela força do audiovisual, da Inteligência Artificial e por fenômenos que certamente ainda se desenvolverão haja vista a velocidade com que tudo isto tem se dado no presente.

Invariavelmente, as relações de comunicação serão sempre mais interativas, o que pode demandar novas definições à palavra interatividade que já carrega diversos sentidos. Segundo Montez e Becker (2005), no início do século XXI, quase tudo era “vendido” como interativo, desde a publicidade até o forno de micro-ondas. É porque de alguma forma, nesses exemplos, era permitida a participação do usuário. Ainda, segundo os autores, o termo foi usado para diversas situações, como no teatro, quando os atores

interagiam com o público; ou banalmente para qualificar brinquedos eletrônicos e videogames. Os shoppings tinham o hábito de chamar de menu interativo os aplicativos que disponibilizavam nos corredores para informar a localização das lojas. Montez e Becker (2005) citam também exemplos usados na Física, na Sociologia, na Geografia, na Meteorologia, na Biologia, entre outros.

Quanto à interação, Montez e Becker (2005) indicam a facilidade dela ser encontrada no pensamento de artistas dos anos 1960. Para eles, a arte deveria interagir com o público, que não poderia apenas ver o espetáculo, mas senti-lo, trocar sensações, ter experiências. Para os autores, era também da década de 1960, o conceito mais próximo de mídias interativas, vindo da informática, a partir de um programa desenvolvido por um dos pioneiros da internet, Ivan Sutherland, que pedia ao usuário, desenhar diretamente no monitor, utilizando uma caneta específica. A interatividade seria uma derivação da palavra inglesa *Interactivity*, e era usada para qualificar o que os pesquisadores de informática entendiam como uma nova qualidade da computação interativa (Montez; Becker, 2005, p. 32).

Já Cannito (2010) entende interação como algo que envolve as relações interpessoais, uma troca que inclusive, pode ser física, ao passo que a interatividade também pode ter uma troca, mas com o uso de um determinado meio.

Uma vez trazidas estas definições, assumimos a ideia da interatividade na TV 3.0, a partir de Almas (2013). O autor enumera alguns conceitos que são comuns entre os pesquisadores de TV Digital, que integram a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e também os membros do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações, uma instituição independente, focada na inovação baseada em Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Entre essa linguagem que todos utilizariam, estavam três níveis de interatividade: (1) a local, feita por meio do controle remoto e a unidade receptora decodificadora em que as informações a serem consumidas já se encontrariam disponíveis no sinal transmitido; (2) interatividade, com canal de retorno intermitente, não imediato, mas em tempo real; (3) interatividade, com canal de retorno permanente, cujas informações enviadas pelo usuário deveriam ser encaminhadas no mesmo instante para o provedor, exigindo uma resposta instantânea.

Ao compararmos estas possibilidades anteriores com aquilo que já apresentamos a respeito da noção de interatividade, em Thompson (2018), acreditamos existir uma afinidade com a interatividade mediada, a qual depende de um meio técnico, ou seja, as ideias mais recentes para que tal fenômeno se execute na TV Digital, é preciso um dispositivo intermediário. Ao que se discute, os três níveis de interatividade são possíveis na TV 3.0, entretanto, são as ideias já trazidas por Almas (2013) que direcionarão o sentido de construção das imagens e a subjetividade desse meio. Assim, a decisão não se desprende do mercado, pois mesmo que o telespectador deseje interagir com a televisão, isto não depende apenas de sua própria vontade, mas dos elementos que a indústria da televisão oferece e os serviços que as emissoras ofertarão, que antes de tudo, seguindo a lógica empresarial capitalista, se pautará pelos custos.

Passados quase 20 anos da introdução do sistema digital de televisão, no Brasil, o que mais se aproximou, até agora, do telespectador foi a interatividade por meio de símbolos a serem enviados para a emissora, uma ação pouco divulgada. Em 2021, o sistema digital 2.0 foi elevado a 2.5, com televisores saindo de fábrica com mais funções, permitindo ao telespectador enviar, por meio do controle remoto, símbolos como palmas, coração e polegar com o sinal de positivo para demonstrar satisfação com o conteúdo ou virado para baixo para declarar insatisfação. Mas há também outras funções que a TV 2.0 não possibilitava.

O que nos permite hoje, na 2.5, você já passa a ter uma métrica de quantas TVs estão conectadas, ligadas no canal, no seu canal, ou seja, você tem uma curva de audiência, você já consegue fazer isso, você consegue fazer interatividade pelo controle remoto, pela TV. Antigamente a gente fazia interatividade quando você queimava no vídeo um *QR code*, a pessoa pegava no celular lá, o *QR code* e entrava e interagia no celular. Agora não, você interage direto no controle remoto (Moreira, 2026).

Desde a implantação do sinal digital, percebe-se uma evolução gradativa na experiência do usuário, que aos poucos, deixa de ser um receptor passivo para assumir posições mais ativas. A TV 3.0 promete maior participação, mais dinamismo e mais personalização, como ainda será abordado neste trabalho.

## 1.2 A TV que nunca desliga

O Brasil teve papel importante no convencimento de outros países da América do Sul a aderirem ao sistema japonês de televisão terrestre digital. Segundo reportagem do site Meio & Mensagem, (TV Digital [...], 2011), 90% dos países sul-americanos tinham optado pelo sistema *ISDB-T*. Apenas dois não, caso do Suriname, com o padrão estadunidense, e a Colômbia, com o europeu.

No início da década de 2010, o sistema *ISDB-T* havia contado com a adesão de 11 países, além de Japão e Brasil. O diferencial do padrão japonês se devia ao fato de ter um *middleware* (camada de *software*) e o *DTV<sup>i</sup>*<sup>24</sup> (a evolução do Ginga) que permitiria a interatividade.

Ainda segundo a reportagem, o assessor especial da Casa Civil da época, André Barbosa, revelou que até março de 2011, 46% da população já estava coberta pela TV digital aberta. Eram 102 emissoras, atendendo a 87,7 milhões de pessoas em 480 municípios brasileiros. Segundo o site, Barbosa lembrou que foram investidos R\$ 120 milhões na participação acadêmica do SBTVD, o que possibilitou o desenvolvimento do padrão brasileiro (TV Digital [...], 2011).

Depois de ter começado por São Paulo, o Brasil receberia o sinal digital, seguindo uma ordem pré-definida, tendo as capitais como prioridade. Segundo Almas (2013), em 2008, o sinal chegaria para o Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Salvador, Recife e Fortaleza e, em 2009, nas demais capitais. As outras cidades deveriam ser contempladas até 2016, conforme o artigo décimo do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, assinado pelo presidente, Luiz Inácio Lula da Silva. Em 2016, ocorreria o desligamento do sinal analógico e esse processo de finalização recebeu o nome de *switch off*.

Esse período de 2006, data da assinatura do decreto, até 2016, foi chamado de transição. As emissoras receberiam canais adicionais para transmitir o sinal digital e o analógico paralelamente, sem prejudicar o telespectador, caso por exemplo, da TV Globo, em São Paulo, que tinha o sinal analógico sintonizado no número 5 e o digital no 5.1. Esse período em que o analógico seria transmitido simultaneamente com o digital recebeu o nome de *simulcast*. Usuários de baixa renda que não quisessem, ou não pudessem trocar

---

<sup>24</sup> *DTV<sup>i</sup>* significa *Digital TV Interactive*. Trata-se da evolução do Ginga, mantendo a interatividade, mas adaptada para a TV 3.0 e integração com múltiplas telas.



o aparelho de TV, deveriam adquirir ou solicitar gratuitamente ao governo, por meio de programas sociais, a caixa conversora de sinal de televisão digital (*set-top box*).

Ainda em 2006, o Decreto nº 5.820, de 29 de junho, estabeleceu que caberia à Anatel, revisar o plano básico de TV Digital, o PBTVD<sup>25</sup>, e também tornar possível tecnicamente a consignação, pelo Ministério das Comunicações, de um canal digital para cada canal analógico com outorga.

O trabalho da Anatel, quanto ao sistema digital, começou antes. Em 1998, o órgão recebeu do Ministério das Comunicações a função de dar prosseguimento aos estudos para a implantação da TV Digital no Brasil. Em 2001, por meio do SET-Abert, foram realizados testes de laboratório e de campo com os três padrões reconhecidos pela União Internacional de Telecomunicações – UIT<sup>26</sup>. Caberia à agência a validação dos testes. Dois anos depois, foi publicado o Decreto nº 4.901, em 26 de novembro, estabelecendo as diretrizes para a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD. Também nesse ano, foram criados os Comitês de Desenvolvimento e o Consultivo, além do grupo gestor<sup>27</sup>.

Até 2005, as publicações davam conta de pequenas alterações, até que em 2006, como já abordado, foi publicado o decreto que definiu o sistema de transmissão terrestre japonês. Após 2 anos do início da TV Digital, no Brasil, foi instituído o Serviço de Televisão Pública Digital, conforme Portaria do Ministério das Comunicações, nº 24, de 11 de fevereiro de 2009.

Segundo Almas (2013), no lançamento do sinal digital, havia uma expectativa que todos os municípios brasileiros tivessem feito a transição até 2014 para que, nos 2 anos a mais, até o prazo final, as emissoras operassem 100% *simulcast*, analógico e digital; em 2016, efetivar o *switch off*. Como esse prazo estabelecido não foi cumprido, em 2013, o Governo Federal publicou a Portaria nº 14, definindo diretrizes para acelerar o período de transição e ampliar a disponibilidade de espectro de radiofrequência para atendimento dos objetivos do Programa Nacional de Banda Larga - PNBL. De acordo com o segundo

---

<sup>25</sup> PBTVD significa Plano Básico de Televisão Digital.

<sup>26</sup> Trata-se de uma agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU), que regulamenta e padroniza as telecomunicações e o uso de ondas de rádio.

<sup>27</sup> O Comitê de Desenvolvimento era vinculado à presidência da República. Faziam parte dele membros da Casa Civil e Ministérios. Era o responsável pelas decisões políticas que envolviam o SBTVD; já o Comitê Consultivo era formado por entidades que desenvolvem tecnologia de televisão digital; o grupo gestor era composto por grupos técnicos com o propósito de desenvolver atividades específicas.

parágrafo do artigo décimo do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, os canais utilizados para transmissão analógica deveriam ser devolvidos ao Governo Federal.

No ano seguinte, em 2014, a Portaria nº 477 apresentou um cronograma para o desligamento do sinal analógico. A tabela anexada à portaria estabelecia que, no dia 29 de novembro de 2015, a primeira cidade brasileira a finalizar a transição seria Rio Verde, no estado de Goiás, considerada cidade-piloto para esse processo. Em seguida, seria Brasília, em 3 de abril de 2016 e, no dia 15 de maio do mesmo ano, seria a vez de São Paulo, onde tudo começou, desligar o sinal analógico. A tabela seguia até 30 de junho de 2017, contemplando as capitais, com exceção da cidade-piloto. Campinas e Ribeirão Preto seriam as primeiras cidades do interior paulista a finalizar o processo. A escala seguia um cronograma até 25 de novembro de 2018, atendendo capitais como Porto Velho, Macapá, Rio Branco, Boa Vista e todas as outras que ainda não haviam finalizado o processo, conforme se apresenta, agora, na Figura 3.

Figura 3 – Cronograma do desligamento do sinal analógico

| <b>ANO</b> | <b>DATA</b> | <b>LOCALIDADE</b>    |
|------------|-------------|----------------------|
| 2015       | 29 nov.     | Rio Verde – GO       |
| 2016       | 03 abr.     | Brasília – DF        |
| 2016       | 15 mai.     | São Paulo – SP       |
| 2016       | 26 jun.     | Belo Horizonte – MG  |
| 2016       | 28 ago.     | Goiânia – GO         |
| 2016       | 27 nov.     | Rio de Janeiro – RJ  |
| 2017       | 25 jun.     | Curitiba – PR        |
| 2017       | 25 jun.     | Florianópolis – SC   |
| 2017       | 25 jun.     | Porto Alegre – RS    |
| 2017       | 30 jul.     | Salvador – BA        |
| 2017       | 30 jul.     | Fortaleza – CE       |
| 2017       | 30 jul.     | Recife – PE          |
| 2017       | 27 ago.     | Campinas – SP        |
| 2017       | 27 ago.     | Ribeirão Preto – SP  |
| 2017       | 24 set.     | Vale do Paraíba – SP |
| 2017       | 24 set.     | Santos – SP          |

|      |         |                                 |
|------|---------|---------------------------------|
| 2017 | 29 out. | Interior do Rio de Janeiro – RJ |
| 2017 | 29 out. | Vitória – ES                    |
| 2017 | 26 nov. | São José do Rio Preto – SP      |
| 2017 | 26 nov. | Bauru – SP                      |
| 2017 | 26 nov. | Presidente Prudente – SP        |
| 2018 | 01 jul. | Manaus – AM                     |
| 2018 | 01 jul. | Belém – PA                      |
| 2018 | 01 jul. | São Luís – MA                   |
| 2018 | 29 jul. | Natal – RN                      |
| 2018 | 29 jul. | João Pessoa – PB                |
| 2018 | 29 jul. | Maceió – AL                     |
| 2018 | 29 jul. | Aracajú – SE                    |
| 2018 | 29 jul. | Teresina – PI                   |
| 2018 | 26 ago. | Campo Grande – MS               |
| 2018 | 26 ago. | Cuiabá – MT                     |
| 2018 | 26 ago. | Palmas – TO                     |
| 2018 | 25 nov. | Porto Velho – RO                |
| 2018 | 25 nov. | Macapá – AP                     |
| 2018 | 25 nov. | Rio Branco – AC                 |
| 2018 | 25 nov. | Boa Vista – RR                  |
| 2018 | 25 nov. | Demais cidades                  |

Fonte: Portaria 481 de 09 de junho de 2014.

Apesar de todas as datas definidas mostrarem uma aparente organização, esse cronograma não foi seguido. Rio Verde só teve o desligamento, pouco mais de quatro meses depois do previsto. A reportagem do Jornal Nacional, na página do G1, (Rio Verde [...], 2016), citava que a preparação durou 1 ano e para que o telespectador tivesse acesso à programação digital, precisaria trocar a antena externa UHF<sup>28</sup>, enquanto para as famílias inscritas, em programas sociais, manteve-se a política pública de disponibilizar kits.

---

<sup>28</sup> UHF é a abreviação para *Ultra High Frequency* (Frequência Ultraelevada).

Na época, o ministro das Comunicações, André Figueiredo, declarou em entrevista ao Jornal Nacional<sup>29</sup>, que a experiência vivenciada na cidade goiana iria ajudar a cumprir a meta de encerrar as transmissões analógicas em todo o Brasil até o fim de 2018. O ministro se mostrou otimista, embora a cidade não tivesse atingido o percentual mínimo de 93% de residências com o sinal digital. Nessa entrevista, ele também aludiu ao desligamento em Brasília, alegando que a experiência, em Rio Verde, ajudaria no *switch off* da capital federal (Rio Verde [...], 2016).

O atraso no desligamento de Brasília foi de 6 meses. Previsto para abril de 2016, foi adiado para 17 de novembro daquele ano. Na época, segundo Rodrigues (2016), o presidente da Anatel, Juarez Quadros, em entrevista ao site G1, contou que um dos motivos do atraso se devia ao fato de que menos de 90%<sup>30</sup> das residências estavam com o televisor preparado para receber sinal digital, seja por questão de fabricação ou pela falta do conversor. A necessidade de troca da antena externa<sup>31</sup> também pode ter contribuído para não ter se alcançado o número mínimo desejado.

O desligamento, em Brasília, alcançaria simultaneamente os municípios de Águas Lindas, Cidade Ocidental, Cristalina, Formosa, Luziânia, Novo Gama, Planaltina de Goiás, Santo Antônio do Descoberto e Valparaíso de Goiás. Após o desligamento, quem tentasse buscar o sinal analógico, encontraria uma mensagem que ficaria disponível por 30 dias informando que o serviço havia sido encerrado conforme figura 4. De acordo com reportagem do site Meio & Mensagem (Fim do sinal [....] 2016), o prazo final foi adiado de 2016 para 2023, mas também não foi cumprido e novamente, por meio de uma Portaria, a de nº 11.476, publicada no dia 8 de dezembro, o adiamento ficou para junho de 2025.

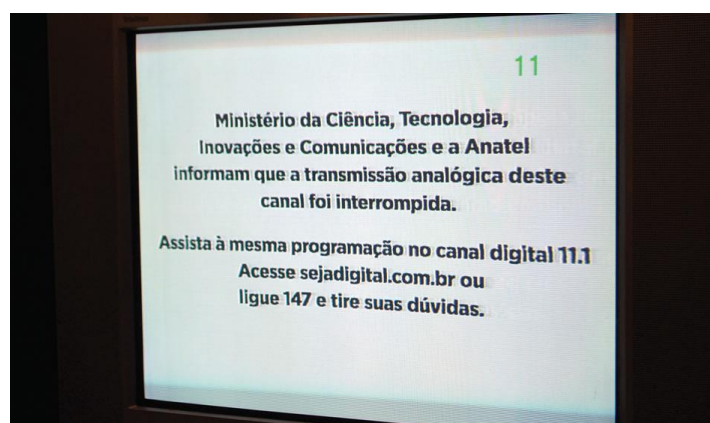
---

<sup>29</sup> Ver em: Rio Verde é o 1º município brasileiro a desligar o sinal analógico de TV. **Jornal Nacional G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/03/rio-verde-e-o-1-municipio-brasileiro-desligar-o-sinal-analogico-de-tv.html>. Acesso em: 18 jan. 2025.

<sup>30</sup> O artigo primeiro da Portaria nº 481 de julho de 2014 estabelecia que a transição poderia ser finalizada quando, pelo menos, 93% dos domicílios do município tivessem acesso ao serviço “livre, aberto e gratuito por transmissão terrestre”.

<sup>31</sup> Os moradores que contavam apenas com antena externa, precisariam trocar o equipamento. Era necessário que a recepção do sinal fosse *UHF* (*Ultra High Frequency*), frequência ultra alta. Varia entre 300 MHz e 3 GHz, uma frequência maior do que a *VHF* (*Very High Frequency*), frequência muito alta. Varia entre 30 e 300 MHz, usado até então.

Figura 4 – Mensagem sobre desligamento do sinal



Fonte: TV analógica [...], 2017).

Mais uma vez o prazo não foi cumprido em sua integralidade. Em 30 de junho de 2025, faltavam 74 cidades do Rio Grande do Sul para o Brasil estar definitivamente com sua televisão em transmissão digital. Mas desta vez, o entrave não foi atraso político ou técnico, mas sim, da natureza (Brasil finaliza [...], 2025). O estado viveu uma de suas maiores catástrofes com as enchentes, o que fez o Ministério das Comunicações adiar para 30 de dezembro de 2025 o desligamento total do sinal analógico. Ainda, no site, é apresentada uma fala do secretário de Radiodifusão do Ministério das Comunicações, Wilson Diniz Wellisch, que responsabilizou a demora de quase 20 anos para o desligamento total porque o governo teria levado “em consideração questões técnicas, econômicas, sociais e regionais”.

Menos de 2 anos antes desse novo prazo, em dezembro de 2023, 4.192 cidades ainda aguardavam o sinal digital, sendo que 3.187 deveriam ser atendidas até o dia 15 daquele mês. Curiosamente esses municípios não possuíam pendências tecnológicas ou, de documentação. Os outros 1.005 municípios restantes seriam contemplados até 30 de junho de 2025. Entre eles, 721 ainda não estavam totalmente digitalizados e 284 tinham pendências de documentação (Mcom prorroga [...], 2023).

Ainda, em 2021, era preciso digitalizar quase a metade do estado de Minas Gerais, que tem o maior número de municípios: 853. Desse total, 470 ainda seguiam com as transmissões de TV pelo sinal analógico. Segundo o site do Ministério das Comunicações (Digitaliza [...], 2021), em setembro daquele ano, o governo lançava mais uma fase de digitalização do sinal, então, permitindo que o restante dos mineiros tivesse acesso à nova tecnologia.

Em 2017, um ano após a data prevista para o primeiro prazo dado para o desligamento total do analógico, o sinal digital chegava a 66% dos domicílios brasileiros. Para tentar acelerar o processo de transição, em 2021, o Governo Federal, por meio do Ministério das Comunicações, lançou o Digitaliza Brasil, que beneficiou 561 cidades no primeiro semestre de 2023 (Programa [...], 2023).

O que também ajudou nesse processo foi a distribuição de kits com conversores de sinal. Ao todo, mais de 1,2 milhão de famílias de baixa renda cadastradas no Cadastro Único, o CadÚnico, foram beneficiadas. Segundo Máximo (2014), os recursos – cerca de R\$ 835 milhões – destinados para esses equipamentos foram obtidos por meio do leilão de radiofrequências na faixa de 700 MHz para o uso do sistema de quarta geração de telefonia móvel, o 4G (Brasil a, 2014aL).

Isso ocorreu, no fim de 2014, mas no começo desse ano, a Anatel publicou um edital (Brasil, 2014b) chamando para esse leilão, uma que também deixaria o Brasil em consonância com a identificação internacional da faixa pela União Internacional das Telecomunicações, a UIT, para serviços de telefonia móvel. O leilão, realizado no dia 30 de setembro de 2014, arrecadou aproximadamente R\$ 9 bilhões. Parte deste valor deveria ser reservada para cumprir obrigações do desligamento (Máximo, 2014).

O governo federal tem buscado beneficiar os que estão nos programas sociais criados por ele. Uma característica de governos de esquerda onde há uma maior intervenção do Estado sobre as políticas públicas. Ao mesmo tempo, ao liberar o espectro utilizado pelo sinal analógico para as empresas de telefonia, a administração federal também faz um aceno para o empresariado do setor cujos investimentos devem impactar serviços que vão além da televisão.

Em uma rápida incursão ao tempo, considerando todas essas ideias, movimentações e frustrações de implantação definitiva da TV Digital, no Brasil, em 2009, quando já havia passado 2 anos de transmissões no sistema digital, os Estados Unidos estavam terminando o processo de transição e começando o desligamento analógico. Reportagem do G1 (2009) (EUA encerram [...], 2009), baseada em matéria e em pesquisa da Nielsen<sup>32</sup>, revelava que, naquela época, cerca de 2,8 milhões de domicílios norte-americanos não estavam preparados para a transição e outros 9,5 milhões de famílias já

---

<sup>32</sup> A Nielsen é uma empresa especializada em medição de audiência, dados e análises. Ela mede o comportamento da audiência em todos os canais e plataformas para descobrir o gosto do público.

tinham feito a transição tecnológica em alguns dos aparelhos que tinham em casa, mas não todos, e que esse percentual era pior, quando se tratava de um público jovem, de afro-americanos e hispânicos. As casas de pessoas idosas estavam mais preparadas, pois elas acompanharam o processo de mudança de sistema de forma mais pontual.

Ainda de acordo com a reportagem do G1, para dar suporte aos estadunidenses em dúvida sobre o sistema digital, a FCC disponibilizou quatro mil operadores de plantão. Também foram criados centros de demonstração da nova tecnologia em várias cidades. Havia planos para que o espectro analógico, deixado pelas emissoras de TV, fosse utilizado para serviços avançados sem fio e comunicações de emergência.

Segundo Cordeiro (2015), a UIT havia revelado que até 2015, apenas 48 países tinham concluído a transição do analógico para o digital, entre eles Canadá, Estados Unidos e Japão; outras 58 nações tinham iniciado o processo, assim como o Brasil e outros 20 não tinham nem começado e a situação de 71 países que assinaram o acordo era desconhecida. Os territórios da América Latina e da região da Ásia-Pacífico tinham previsão de concluir o processo entre 2015 e 2020. No caso do Brasil<sup>33</sup>, constava que o término desta transição se daria até 2018, mas a previsão foi adiada, como já expusemos.

---

<sup>33</sup> Enquanto o prazo para o *switch off*, no Brasil, foi adiado algumas vezes, em vários países, ele já foi concluído há tempo. Em 2012, diversos países europeus já tinham desligado o sistema analógico: Alemanha, Finlândia, Luxemburgo, Holanda, Suécia, Espanha, Áustria, Dinamarca, Estônia, Malta, Eslovênia, Bélgica, Chipre, França, Itália, Letônia, Portugal, Croácia, Suíça, República Tcheca, Noruega, Islândia, Irlanda, Lituânia, Portugal, Eslováquia, Reino Unido e Macedônia. Todos com o padrão *DVB-T*. Estados Unidos e Canadá também tinham terminado a transição. Eles seguiram o padrão estadunidense *ATSC*.

## 2 – A INTERNET, AS PLATAFORMAS E A INTERATIVIDADE

Ao longo dos tempos, a comunicação tem passado por transformações que provocam mudanças na sociedade. Foi assim com a prensa desenvolvida, no século XV, por Johannes Gutenberg, que ampliou a reprodução dos impressos e fez circular o conhecimento e com a propagação da internet, mais precisamente com os avanços das tecnologias digitais. Montez e Becker (2005) entendem que, apesar de haver uma distância de cinco séculos entre um invento e outro, as características são semelhantes.

A agilidade da impressão com tipos móveis revolucionou a comunicação até então feita exclusivamente por manuscritos; a instantaneidade da comunicação intermediada pelas redes de computadores revolucionou a forma como era feita a busca por informação e conhecimento por intermédio de pesquisas em livros, revistas e jornais. O acesso à informação armazenada, antes exclusividade da Igreja, pôde ser ampliado graças a Gutenberg; com a internet, qualquer um pode armazenar e disponibilizar suas informações e seu conhecimento para o mundo inteiro (Montez; Becker, 2005, p. 10).

Embora os dois momentos descritos por Montez e Becker (2005) façam sentido, é possível perceber que, na comunicação digital, os significados circulam de forma mais rápida e passageira. Isso pode ser explicado pelo fato de que o desenvolvimento do impresso foi mais duradouro e estável ao longo do tempo. A internet, vista como uma revolução, inaugura uma nova forma de capitalismo, em que a informação passa a ter mais valor do que o próprio dinheiro. Segundo os autores, a primeira revolução tornou o capital mais importante do que a mão de obra; a segunda consolidou esse processo; e a terceira é a que vivemos atualmente, no século XXI. “Graças aos avanços tecnológicos



desse setor, foi possível conectar o mundo numa grande rede e disponibilizar toda informação imaginável para quem quiser e puder acessá-la. Mas essa revolução não se restringe apenas à internet” (Montez; Becker, 2005, p. 10).

Nesse contexto, as telecomunicações tiveram papel fundamental, ao conectar o mundo em uma grande rede e ampliar o acesso à informação. Como destacam Montez e Becker, essa transformação vai além da internet, abrangendo mudanças mais amplas na forma como a sociedade se organiza e se comunica.

A implantação do sistema digital coincide com a era da pós-informação. De acordo com Negroponte (1995), esse movimento de transição foi tão rápido que muitos nem se deram conta. Ainda, segundo o autor, a era industrial, marcada pelos átomos, nos forneceu o conceito de produção em massa, linhas de produção para a fabricação de um produto em um determinado espaço de tempo. Para Negroponte (1995), a era da informação e dos computadores continuava focada na economia de escala, porém, sem a preocupação com o tempo e o espaço, algo que se tornou possível por meio dos *bits*. Na era da informação, a meta era atingir mais pessoas e mirar nos meios de comunicação de massa. Com essa difusão ampliada, seria possível atingir públicos maiores.

Na era da pós-informação, o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada. Uma teoria amplamente difundida afirma que a individualização é a extrapolação do *narrowcasting* – parte-se de um grupo grande para um grupo pequeno; depois, para um grupo menor ainda; por fim, chega-se ao indivíduo. Quando você tiver meu endereço, meu estado civil, minha idade, minha renda, a marca do meu carro, a lista das compras que faço, o que costumo beber e quanto pago de imposto, você terá a mim: uma unidade demográfica composta de uma só pessoa (Negroponte, 1995, p. 157-158).

Para o autor, na era da pós-informação, as máquinas se relacionam mais com as pessoas e eliminariam as barreiras geográficas. Ainda, no século passado, Negroponte (1995) previa que a informação por encomenda, universalizada no termo inglês *on demand*, dominaria a vida digital e essa mudança provocaria uma busca por reestruturação na publicidade e na programação da TV. O grande trunfo seria mudar o pensamento e o foco: “a chave para o futuro da televisão é parar de pensar nela como televisão” (Negroponte, 1995, p. 53).

Essa previsão foi pensada há mais de 30 anos, ainda quando o digital não tinha força e representatividade. Nesse esboço, uma alternativa seria pensar a televisão, a partir dos *bits*, como transmissão de dados, em uma definição totalmente inversa, por exemplo,

às ideias que McLuhan desenvolvera sobre o que seria o mundo nessa perspectiva. “No mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados” (Negroponte, 1995, p.73).

No final do século XX, Negroponte (1995) acreditava que a evolução das telas de TV seriam os computadores, pois estes equipamentos tiveram muitos investimentos e adaptações. Foram feitas telas para se adequar aos jogos, para a utilização de muitos aplicativos, além do custo que foi se tornando menor e mais acessível a um número maior de pessoas. Ainda como vantagem, os computadores foram se tornando compactos, leves e capazes de acomodar boa parte das necessidades do usuário em um formato portátil.

Para além das funcionalidades dos computadores, a internet impulsionou o surgimento de novas telas, apresentou um crescimento rápido, desempenho financeiro, atraindo mais investidores, público com vistas a engajamento e, conseqüentemente, maior volume de publicidade que, ao longo de todo o seu desenvolvimento, será mediada pelos algoritmos. Esse avanço implicou nas estruturas financeiras de outros meios, como a televisão, que perdeu parte de investimento publicitário, o qual sempre financiou o meio, na linha do modelo comercial norte-americano, que tem no anúncio, sua principal finalidade de lucro. A televisão, que por décadas, ocupou tranquilamente a liderança de receitas entre as mídias, observando simbolicamente a concorrência pelo retrovisor, agora se vê disputando publicidade.

Este diagnóstico não é exclusividade do Brasil. Antes de apresentar esse panorama, recorremos a Brennan (2016) para ilustrar que as receitas provenientes da publicidade duplicaram, no Reino Unido, entre 1980 e 2000, chegando a 3,5 bilhões de libras somente para o mercado de televisão, o que significava mais que o dobro da taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) no mesmo período. Já na virada do século, houve uma estagnação e, a partir de 2005, a receita despencou, registrando queda de 13% em 4 anos. Ao mesmo tempo a internet, saltou de um faturamento de 20 milhões de libras, em 2002, para 1 bilhão de libras em 2005.

Retomada a discussão para o Brasil, a redução de verbas publicitárias para a televisão não foi diferente. Segundo reportagem publicada pelo jornal O Estado de S.Paulo (Publicidade [...], 2006), a publicidade na internet registrou, no primeiro semestre de 2006, um faturamento de R\$ 158 milhões, valor que representou um aumento de quase

32% em relação ao mesmo período de 2005. Apesar da expansão, esse montante representava dois por cento do bolo publicitário brasileiro. Na época, a TV aberta tinha faturado pouco mais de R\$ 14 milhões, o que representava aproximadamente 60% do total aplicado em propaganda no país.

Quatro anos depois, as notícias para a internet continuavam promissoras. A projeção para a publicidade investida neste tipo de mídia era de mais de R\$ 1,2 bilhão. Segundo Barbosa (2010), o faturamento total, nos 10 primeiros meses do ano, tinha sido de R\$ 21 bilhões. Nesta época, as mídias *online* ocupavam a quarta colocação em faturamento com 4,91% de participação. Na primeira década do século XXI, a televisão seguia bem à frente de todos os outros meios.

Em 2019, um ano antes da pandemia, foram investidos R\$ 17,5 bilhões em publicidade. Segundo Pezzotti (2020), a internet foi a que teve melhor desempenho, subindo de 17,7% para 21,2% na participação do bolo, enquanto a TV aberta perdeu 5,5% da fatia.

Já no pós-pandemia, em 2024, uma pesquisa realizada pelo Conselho Executivo de Normas Padrão do Fórum de Autorregulamentação do Mercado Publicitário (CENP), revelou que o setor faturou R\$ 26,3 bilhões, tendo a internet quase metade deste valor, R\$ 10,46 bilhões, com 39,8% do mercado, alcançando o segundo lugar em investimento, perdendo apenas para a televisão, que apesar de liderar o mercado, tem perdido espaço ano a ano. Em 2024, a TV faturou R\$ 11,14 bilhões, alcançando 42,4% do faturamento de propaganda (Investimentos [...], 2025).

Esses números mostram um crescimento vertiginoso da internet e uma queda no investimento em televisão. Diante deste fato, o que se viu foi a busca por mudanças, em atrair o público de volta. Indubitavelmente a redução de investimento está relacionada à queda de audiência, embora tenhamos também de considerar o alcance entre áreas de cobertura televisivas e o espaço infinito da internet, assim como o contexto geracional. Se pensarmos nos dias de hoje, a condição que a internet assumiu na vida das pessoas é maior que o papel desempenhado pela televisão, talvez porque nesta, o que se busca e se acha sejam coisas pontuais como notícias, novelas, programas de entretenimento, esporte, ao passo que na internet, mais do que isso, estão formas de interagir com pessoas e obter serviços.

Portanto, se as políticas anteriores sobre a TV Digital, no Brasil, não prosperaram, parece-nos que agora com a TV 3.0, essa ideia de convergir televisão e internet se baseia nessa lógica de perceber a integração que os indivíduos têm assim como sua dependência, ou seja, inferimos que a TV precisa ser intimista com o público tal qual a internet é nessa vida digital contemporânea. “O conceito de que as pessoas poderiam ver algo interessante – em um anúncio ou programa – e responder imediatamente buscando mais informações, uma amostra do produto ou até uma compra direta foi percebido como capaz de mudar o jogo da TV” (Brennan, 2016, p. 44).

Quando se considera o meio de comunicação, apenas pela sua forma estética, fica mais difícil compreender e refletir sobre possibilidades que ele pode oferecer. No caso da televisão, que até então vinha privilegiando mais qualidade de som e imagem, apoderar-se e beneficiar-se da tecnologia podem fazer dela algo muito maior que uma tela no cômodo da casa onde as pessoas a buscam para determinados momentos.

Em alguns aspectos, é irrelevante se é transmitido ou *on demand*, visualizado em um aparelho de TV ou *tablet*, assistido por ondas ou via cabo de fibra óptica; ele ainda é vivenciado como “televisão”. Não podemos continuar com a atitude simplista de que, se não for visualizado na tela do televisor em uma emissora já reconhecida, então necessariamente é concorrência (Brennan, 2016, p. 52).

Como a televisão tem forte influência na cultura brasileira, essa percepção de que só aquilo que está na TV em determinado canal é uma verdade. Então, essa convergência TV e internet é fundamental para esse entendimento de que a televisão também está sendo feita por outros suportes. Ainda segundo Brennan (2016), muitas das invenções e possibilidades oferecidas pela tecnologia, como os programas sob demanda, os *smartphones* e mídias digitais foram ancorados pela televisão oferecendo novas experiências ao usuário.

Em relação a isto, vale trazer as contribuições de Becker (2016), quando diz que essa interação com o telespectador e as tecnologias não permite mais à televisão definir sozinha os conteúdos vistos e distribuídos. A autora reconhece que não se trata do fim da TV, mas de uma transformação de suas tecnologias, linguagens e mediação. E apesar de tudo isto, Becker (2016, p. 52) coincide com Brennan (2016) ao dizer que todo esse conteúdo audiovisual da internet “[...] ainda sofre influências da televisão e do telejornalismo”.

Talvez seja por este entendimento de Becker (2016) que Brennan (2016) considera como as emissoras de TV aberta demoraram a perceber os efeitos do *online*. A exceção foram as TVs por assinatura, de transmissão por sinal a cabo, que observaram o movimento e decidiram investir em algo que percebiam como interesse para o telespectador, já naquele momento, considerado em algumas partes do mundo como usuário: a interatividade. “A BBC também foi pioneira, em 1999, pela televisão interativa por intermédio do botão vermelho<sup>34</sup>, principalmente como substituto do Ceefax, seu serviço de teletexto” (Brennan, 2016, p. 44).

Segundo Orozco (2020), todas essas alterações que ocorreram, nas últimas décadas, levaram ao que este autor chama de novo panorama, tendo como características, múltiplas janelas de distribuição de conteúdos e novas plataformas móveis que permitem o consumo. Essas particularidades foram responsáveis por um novo mercado para a televisão, entre elas, a criação do Vídeo sob Demanda. O reflexo foi sentido pelas emissoras tradicionais de televisão que, por décadas, se mantiveram tranquilas em relação ao mercado.

A segunda década do século XXI também teve um marco que refletiu profundamente no mercado televisivo: o lançamento do YouTube, em 2005. Segundo Mari (2020), a plataforma foi fundada por Jawed Karim, Steven Chen e Chad Hurley, ex-funcionários do *PayPal*, depois de experiências sem êxito de exibirem vídeos caseiros que haviam produzido. A primeira publicação foi feita em 23 de abril de 2005, com o vídeo *Me at the Zoo* (Karim, 2005), cuja duração tinha 19 segundos. Nele, aparece Karim em frente a um elefante, em um zoológico, para falar sobre quão legal era o tamanho da tromba do animal. Embora se trate de um vídeo banal, em dezembro de 2025, o marco inicial do YouTube já somava 378 milhões de visualizações. É como se quase toda a população do Brasil tivesse assistido ao vídeo duas vezes. Ainda segundo Mari (2020), apesar da ideia de o site não ter sido original, a vantagem que ele oferecia sobre as que já

---

<sup>34</sup> O botão vermelho (*Red button*), tornou-se um ícone cultural, no Reino Unido, na época. Foi muito promovido pelos canais de TV, como a BBC. Tinha quatro funções: Informação extra (previsão do tempo e resultado de loteria); conteúdo adicional (mais ângulos de câmeras); interatividade em programa (*quizzes*) e, tempos depois, o serviço de *catch up* (com acesso à internet, essa função levada à plataforma com conteúdo sob demanda).

existiam estava na facilidade em fazer o *upload* de vídeos mesmo para quem não tinha conhecimento técnico, além da possibilidade de acrescentar materiais em outros sites.

Essa facilidade que o YouTube proporcionou às pessoas se tornou um negócio e atraiu marcas. Segundo Mari (2020), meses após o lançamento do site, a *Nike* investiu em um comercial com o ex-jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho que viralizou. O atleta aparecia dando vários dribles sem deixar a bola cair no chão, cena que atraiu mais de um milhão de visualizações. A reportagem de Mari revela que o primeiro investimento com grandes cifras, no site, foi feito pela *Sequoia Capital*, em dezembro de 2005, no valor de US\$ 3,5 milhões. Novos investimentos foram realizados até que, em setembro de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhão. Reportagem publicada pela Folha de S. Paulo (Google [...], 2006), revelou que a empresa multinacional de *softwares* e serviços *online* havia informado que o YouTube continuaria a funcionar de maneira independente para manter as suas características e que estaria vinculado ao setor de vídeos do Google.

Ainda segundo a reportagem, apesar da popularidade do site, o YouTube era considerado uma empresa de pequeno porte, com 67 funcionários, e que apresentava restrições ao material veiculado, uma vez que cerca de 90% do seu conteúdo violava as leis de direitos autorais, segundo estimativas de empresas especializadas. Para reverter esse quadro, o Google informou que tinham sido fechados acordos com representantes da indústria fonográfica em relação a essa questão do direito autoral.

O YouTube representou uma forma bem mais econômica e simples de exibir vídeos caseiros e até programas mais elaborados tecnicamente, como os canais produzidos no Brasil: Porta dos Fundos, com 18,9 milhões de inscritos; Canal Kondzilla (canal de funk), com 68 milhões de inscritos, Luccas Neto com 53,5 milhões; Bispo Bruno Leonardo (canal religioso), com 67,4 milhões; e CazéTV, com 23,7 milhões.

## **2.1 A TV aberta caminhando para a plataforma**

Apesar de os brasileiros terem acesso ao YouTube já no seu lançamento, em 2005, apenas 2 anos depois, a plataforma foi lançada oficialmente, no Brasil, abrindo as telas para produções nacionais. Em 2007, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE), mais de 32 milhões de pessoas acima dos 10 anos tinham acesso à internet, o que representava 21% da população, e consequentemente um mercado promissor.

Também com atraso, o Brasil recebeu a Netflix. Enquanto, nos Estados Unidos, a plataforma lançou o *streaming*, em 2007, por aqui a chegada foi em setembro de 2011. Segundo Castro (2016), 5 anos após o lançamento, já havia mais assinantes que a segunda maior operadora de TV, números que representavam mais do que a audiência do SBT, a terceira maior emissora aberta do país<sup>35</sup>.

O sucesso da Netflix chamou a atenção das emissoras de TV aberta, principalmente da Globo, a primeira a entrar neste tipo de negócio, não apenas por isso, mas por notar o crescimento das produções digitais em seu espaço de liderança durante muitos anos. Assim, em 3 de novembro de 2015, foi lançado o Globoplay. Formado por vários canais, entre eles, o de notícias 24 horas, esporte e outros que contam com o arquivo da emissora, uma espécie de um grande acervo digital que conta com acesso liberado em alguns casos e exclusividades para assinantes em produções inéditas. São programas que já tinham sido veiculados na emissora da família Marinho, como novelas, shows, séries e especiais.

Em 2005, 30 milhões de pessoas foram alcançadas, em média, por mês pela plataforma (Globoplay [...], 2025). Segundo informações publicadas no portal da emissora, em 2000, o site globo.com oferecia vídeos temáticos sobre a Copa do Mundo, o que teria servido como projeto-piloto para a Globoplay. Em 2003, os assinantes do *website* de notícias, recebiam um cardápio de vídeos da emissora, como uma espécie de bônus para quem aderiu ao serviço, demonstrando assim uma iniciativa transmídia.

Segundo relatos de Flávio Furtado (2025), na época supervisor executivo de programação para o site Memória Globo, para a reportagem do portal, no início da década de 2010, a equipe da globo.com passou a desenvolver outros produtos com foco nos assinantes do grupo. Em setembro de 2012, foi criado o projeto-piloto Globo TV+ com o conteúdo da Globo, disponível após sua transmissão na TV aberta.

---

<sup>35</sup> Segunda a reportagem de Castro (2016), os números relacionados à Netflix, citados na reportagem, foram baseados, a partir de *logins* na internet, tráfego de dados e pesquisas de mercado. A empresa que os produziu pediu para não ser identificada e admite uma margem de erro de até 10%. A Netflix não costuma divulgar dados por países.

Pensamos: e se fizéssemos um produto em que o principal fosse o conteúdo? Então, é o prenúncio do *streaming*, é o *streaming* sem se chamar de *streaming* na época. Apesar de estar disponível em todo o território nacional, o foco do piloto foi em Belo Horizonte. Lá ele foi divulgado, foi onde fizemos grupos de pesquisa para recolher as impressões do público (Furtado, 2025).

Segundo entrevista dada pelo diretor-geral da Globo, também nessa mesma época, Carlos Henrique Schroder (2025), para o site Memória, o primeiro ano do Globo TV+ rendeu 43 mil assinaturas só em Minas Gerais. Ainda na página da emissora, a então analista de inteligência de mídias digitais, Laura Valle (2025), revela que a série Verdades Secretas mostrou à emissora que o comportamento do público estava diferente. Foi possível chegar a essa conclusão, analisando os acessos no Globo TV+. É preciso considerar, neste caso, que a série havia sido veiculada meses antes da estreia da Globoplay. “Naquela época se usava assistir online mais ao que você tinha perdido na TV. Não havia um comportamento de ver uma série inteira na internet. Com esta novela, observamos que as pessoas estavam assistindo desde o primeiro capítulo” (Valle, 2025). Ainda, segundo a analista, na época, foram oferecidos capítulos gratuitos no *Gshow*<sup>36</sup>, o que resultou em um crescimento expressivo de visualizações: 46 mil por dia em junho; 69,1 mil em julho; 83,4 mil em agosto e 118,5 mil em setembro.

Consta no portal da emissora que, a partir desta experiência, a equipe ligada a mídias digitais, orientou que se organizassem padrões de publicação de vídeos que, até então, não eram seguidos, como publicar os produtos após a exibição na TV, o mais rápido que pudessem. Tudo isso foi reunido em relatórios que ajudaram a desenhar o Globoplay. Mais uma vez, essa condição empírica pode ser associada à contribuição que as práticas audiovisuais na Globo fornecem ao meio. Essa questão de uma padronização de publicação, no espaço digital, se assemelha com o Padrão Globo de Qualidade, que a emissora desenvolveu na década de 1970 para suas produções.

Também são citadas outras duas experiências como embrionárias da plataforma desenvolvidas em 2011 e 2014. O *Muu* foi lançado, em 2011, por meio de uma parceria com a operadora da época NET (hoje Claro), disponibilizava conteúdos dos canais Multishow e GNT. Em 2014, o serviço mudou de nome, passando a se chamar Globosat Play<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Gshow é o portal de entretenimento da Globo.

<sup>37</sup> Essa marca foi substituída, em 2020, por Canais Globo. Em 2025, os Canais Globo foram descontinuados nas operadoras, mantendo-se concentrados no Globoplay (Globoplay [...], 2025).



Pouco antes do Globoplay, o G1 já era conhecido como site de notícias do grupo. A *home* da globo.com estava consolidada e, em 2013, o portal atingiu a marca de 1 bilhão de páginas vistas, o que representava um crescimento de 27% em relação ao ano anterior (Site do Globo [...], 2014). Outro site do grupo, o *Ge*, exclusivo às coberturas esportivas, também estava consolidado na área esportiva e o *Gshow* no conteúdo de entretenimento. Estes indícios mostram como a Globo já estava encontrada nas plataformas.

## 2.2 Tudo junto e misturado

Toda essa multiplicidade de produtos da Globo não era à toa, afinal, como empresa, está no mercado e precisa entender o dinamismo do mesmo. O que corrobora para tal entendimento são números e tendências. Para se ter uma ideia, no início da década de 2010, o brasileiro gastava 2,9 horas por semana vendo vídeos em dispositivos móveis, o que representava 10% do total de tempo com essa atividade somando todas as mídias - TV, *desktop*, *laptop* e outras (Paiva, 2016). Esses números mais que dobraram, em 2016, quando os dados revelaram que os brasileiros ficavam 6,3 horas por semana, o equivalente a 26% do consumo midiático. Ainda segundo essa mesma pesquisa, os vídeos consumidos, em 2012, nos *smartphones* representavam 6%, ao passo que, em 2016, já eram 19%. Esse crescimento representava que os aparelhos de bolso superavam a visualização em *desktops* (18%), mesmo percentual de *laptops*. Enquanto novos perfis e comportamentos iam se estabelecendo, a televisão mantinha a liderança em visualização de vídeos, correspondendo a 32% do tempo do brasileiro, apesar do *share*<sup>38</sup> apresentar queda contínua, alcançando 43%. Os dados podem estar relacionados à popularização dos aparelhos, na época, mais de 80%, *smartphones* (Paiva, 2016).

A própria Globo admitiu que a conexão da televisão com a internet já aparecia como um caminho, embora lento e tímido em relação ao crescimento. O jornalista Erick Brêtas (2025), apontado no site Memória Globo como o líder do comitê de internet da empresa e responsável por pensar em uma televisão do futuro, na qual houvesse uma centralização nas unidades de negócios, antes separadamente. O projeto foi chamado de

---

<sup>38</sup> *Share* é um indicador de audiência que mede a porcentagem de televisores ligados em um determinado programa ou emissora em relação ao total de televisores que estão ligados naquele momento.

Globo *on Demand*, mas, rapidamente a sigla GOD foi descartada e virou Globo play, com grafia separada até 2018 (Globoplay [...], 2025).

Quando o Globoplay começou a ser criado, eram duas frentes de tecnologia trabalhando em um projeto único: a equipe que desenvolveu a segunda tela da Copa<sup>39</sup> cuidou do aplicativo da nova plataforma, enquanto a globo.com ficou à frente da parte de web e infraestrutura. Um pouco adiante, haveria mais uma, dedicada à TV conectada (Brêtas, 2025).

Os meses que antecederam a estreia foram de trabalho para fazer com que as equipes entendessem que o processo deveria ser integrado e não separado. Na mesma explicação, informou que os profissionais do globo.com tinham uma visão mais alinhada à internet, enquanto a equipe da emissora era mais alinhada à televisão; com isto, faltava uma junção para mudar estes conceitos.

As ações também passaram por decisões quanto a veicular publicidade no novo canal ou não<sup>40</sup>; se seriam disponibilizados conteúdos apenas para assinantes ou também haveria conteúdo gratuito. Outra questão foi apontada pelo diretor-executivo de estratégia e tecnologia da emissora, Raymundo Barros (2025) ao Memória, e se relacionava à justificativa de cobrar por conteúdo que já havia sido veiculado na televisão aberta. E a resposta foi que se tratava de “um conteúdo tão *premium* que as pessoas teriam disposição de pagar”.

Além de todas as resoluções e ajustes internos, foram realizadas pesquisas de mercado para respaldar decisões. Segundo a gerente de inteligência de mídias digitais, que assumiu o cargo, em 2013, Renata Fernandes (2025), também em explicação ao site Memória, foram avaliadas iniciativas, na área, por emissoras e plataformas de tecnologia do mundo.

O *CBS All Access* e o *BBC iPlayer* eram produtos de TVs abertas que ofereciam conteúdo ao vivo. Aí entendemos que o Globoplay precisava ser um mix: o chamado *VOD*, em que o usuário escolhe o que e quando ver, e também um aplicativo do que se chamava de *TV everywhere*, como uma TV de bolso (Fernandes, 2025).

---

<sup>39</sup> Durante a Copa de 2014, realizada no Brasil, foi criado um aplicativo para *smartphones* que *gamificava* os lances de um jogo de futebol, uma experiência que durou pouco, mas segundo informações do site, foi o *app* que formou os desenvolvedores para o que viria a ser o *Globoplay*.

<sup>40</sup> A opção foi incluir a publicidade.

Após todas essas etapas, no dia 3 de novembro de 2015, como já mencionamos anteriormente, foi inaugurado o Globoplay com três diretorias: mídias digitais, tecnologia e programação. O início foi com conteúdo da televisão, sendo que apenas Rio de Janeiro e São Paulo recebiam também o sinal ao vivo, o *simulcast*. No ano seguinte, expandiu-se chegou a Minas Gerais e Brasília. Importante ressaltar aqui o porquê dessas capitais. É que nelas estão as emissoras do chamado G5, isto é, as cinco emissoras que pertencem única e exclusivamente à família Marinho. Além de Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília, forma também este grupo a Globo Recife. Para atingir todo o país, a operação era considerada cara, o que obrigaria uma negociação com cada afiliada<sup>41</sup>, mas aos poucos foi chegando para outros cantos do Brasil.

Com o passar dos anos, o processo de expansão foi sendo facilitado pelos avanços tecnológicos, que o tornaram mais barato. Ainda assim, foi aos poucos. Em 2021, por exemplo, o *'Big Brother Brasil'* motivou muitos pedidos pelo sinal ao vivo na Paraíba, terra da finalista Juliette. Na época em que ela ganhou, foi uma correria pra gente disponibilizar o sinal com a afiliada de Campina Grande, porque não dependia só da gente, dependia de um desenvolvimento de tecnologia da Globo e da afiliada” (Fernandes, 2025).

O desenvolvimento técnico, de acordo com o especial sobre os 10 anos de Globoplay publicado no site Memória (Globoplay [...],2025), se deu pela plataforma *freemium*, que oferece conteúdos gratuitos e também outros para os quais é preciso fazer assinatura. A explicação foi dada pelo diretor-geral da Globo da época, Carlos Henrique Schroder (2025): “há o gratuito anônimo, ou seja, posso ver algumas coisas, não pago nada nem logo, mas depois de consumir 10 trechos, é necessário se logar. Há a opção logado *free*, que permite os conteúdos em trechos (ilimitados). Para ver as íntegras, aí precisa ser assinante”. O site Memória relembra uma entrevista que o então diretor-geral deu a alguns veículos de imprensa, dias antes da inauguração, na qual foram apresentados os números que a emissora tinha conseguido na pesquisa que embasou suas estratégias. Schroder (2025) citou que 34% dos brasileiros assistiam a vídeos em mídias digitais e 80 milhões contavam com aparelhos móveis, indicadores que motivaram a Globo emissora a querer disponibilizar seu conteúdo também para os celulares.

Um ano depois, ao cobrir os Jogos Olímpicos, a Globo entendeu que uma das vocações da plataforma seria a cobertura de grandes eventos (Memória, 2025). Outra

---

<sup>41</sup> Para assistir à grade ao vivo, o usuário não paga, mas precisa se logar, inclusive para que a geolocalização seja acionada, e ele possa assistir à programação regional.

experiência feita pela emissora foi testar novas tecnologias como o 4K<sup>42</sup>. A experiência com o esporte também foi considerada de sucesso, a partir da Copa de 2022, no Catar. De acordo com o site Memória (Globoplay [...], 2025), foi em tempo real pela plataforma em todo o país, assim como os eventos esportivos nacionais, que chegavam ao celular dos usuários, permitindo que eles tivessem acesso ao conteúdo, mesmo sem estar em frente a um aparelho de televisão.

A expansão continuou e ganhou também os grandes eventos musicais como *Rock n'Rio* e *The Town*. Em depoimento ao Memória, a diretor-executiva da plataforma, Julia Rueff (2025), acrescentou que estas transmissões são estratégicas para atrair o público mais jovem. Obviamente ampliar essa presença no digital é mais um espaço para oferecer e vender publicidade.

Embora os eventos tenham direcionado a ampliação da plataforma, o jornalismo também foi importante, afinal, trata-se de um gênero que, segundo o Memória (Globoplay [...], 2025), é acompanhado pelo público consome tanto quanto a novela. Em 2025, quando o Globoplay completou 10 anos, os executivos da plataforma revelaram alguns números, como por exemplo, o monitoramento de que 67% das horas assistidas são de conteúdos ao vivo, representados por programações de esportes, música e entretenimento.

Também foi apresentado o número de *downloads* do aplicativo: 9,5 milhões em mais 100 milhões de horas. Para efeitos de comparação, é como se 83% dos moradores da cidade de São Paulo tivessem baixado esses conteúdos. Os números eram considerados bons, mas atender a demanda e observar os movimentos internacionais era importante. Em 2017, João Mesquita assumiu a direção do canal e Erick Brêtas passou a ser o diretor de negócios da Globo no Vale do Silício. Segundo o site Memória (Globoplay [...], 2025), o objetivo era prospectar tendências e parcerias de tecnologia no mercado internacional, o que tem muito significado, a considerar também a representatividade que a Globo tem fora do país, uma imagem construída exclusivamente por sua produção televisiva.

Ainda segundo o portal, Mesquita tinha como missão desenvolver uma *OTT* (*over the top*), usada para indicar o consumo de conteúdo sob demanda, de forma personalizada. A partir disso, vieram estratégias como o *catch up*, que permite ao espectador assistir o

---

<sup>42</sup> 4K é uma resolução de imagem de alta definição com aproximadamente 3840 x 2160 *pixels*, enquanto o *Full HD* tem 1.920 x 1.080 *pixels*.

programa da Globo depois que ele foi exibido na TV aberta; o *digital first*, que estreia na plataforma e depois passa na emissora.

Depois que a Globo foi pioneira nesse segmento, a segunda emissora aberta, no Brasil, a aderir e oferecer sua própria plataforma de *streaming* foi a TV Record. Em 2018, a emissora do Bispo Edir Macedo estreou o PlayPlus, que posteriormente, mudou de nome para RecordPlus. Essa alteração, segundo o site da emissora, foi uma forma de ressaltar o nome do canal aberto do grupo, no ar há mais de 70 anos, sendo a TV mais longeva do país. “RecordPlus traz o nome que todos os brasileiros conhecem: Record. Um símbolo de jornalismo, regionalismo e responsabilidade — agora também presente na sua plataforma de *streaming*” (Recordplus, s.d.).

O Recordplus oferece planos para assinatura gratuita em que o assinante tem acesso, assim como no Globoplay, a conteúdo da TV aberta da emissora e a trechos da programação oferecida pela plataforma. Já o plano pago libera toda a programação disponível, além de possibilitar o acesso a quatro telas simultâneas, assim como a concorrente.

A plataforma da emissora paulistana oferece filmes, séries, novelas de produção própria e estrangeiras, shows, programas ao vivo, jornalismo e entretenimento. Apesar de pertencer ao grupo da emissora mais antiga em funcionamento do país e por ser conhecida por muitos programas que foram líderes de audiência em suas épocas como A Família Trapo (1967-1971), Capitão 7 (1954-1966), Jovem Guarda (1965-1968), Festivais de Música Brasileira (1966-1969), nenhum deles, que fez parte desse acervo, está disponível para o assinante.

A TV Bandeirantes, Band, aderiu à plataforma em 2021. O Bandplay segue disponibilizando a programação gratuitamente e para acessá-la basta se cadastrar. Pela plataforma, é possível ter acesso à programação ao vivo da emissora aberta, às rádios do Grupo e a parte sob demanda, como filmes, séries, documentários, *podcasts*, o que mostra também uma semelhança à Globo no que se refere a complexo midiático e suas transmidialidades, característica que a Record não tem. As opções de conteúdo são menores do que as oferecidas pela Globoplay e também há um canal de notícias 24 horas.

No anúncio do lançamento do canal, havia o aceno por parte da direção da emissora de que programas considerados sucesso de público do período analógico, como

os de Hebe Camargo e novelas, seriam digitalizados e disponibilizados. No entanto, até o final de 2025, esses programas não apareciam na plataforma.

Na divulgação do canal, conforme anunciado pela coluna *Splash* publicada no UOL por Fefito (2020), um dos objetivos era oferecer produtos exclusivos com nomes que faziam parte da grade da TV aberta como o apresentador José Luiz Datena, o ex-jogador de futebol Neto, de grande audiência na Band, e o chefe de cozinha Henrique Fogaça.

A quarta emissora aberta a ter a sua própria plataforma de *streaming* foi a RedeTV, que embora por anos tenha ostentado o slogan de TV que mais cresce no Brasil, ultimamente tem sofrido com audiência quase em traço, poucas atrações e baixo investimento. Em novembro de 2022, em parceria com a empresa *Magnite*<sup>43</sup>, a RedeTV criou o aplicativo RedeTV GO. Segundo Schnaider (2022), a união das duas empresas surgiu antes da pandemia com a previsão de que houvesse dois momentos para a plataforma: no lançamento, apenas com a programação ao vivo e, posteriormente, com o conteúdo sob demanda.

A plataforma da emissora não conta com assinatura paga, é mantida com a venda de anúncios que podem ter vários formatos, incluindo o intervalo de 2 minutos, a cada 20 minutos de programação (*Fast – Free Ad-Supported Streaming TV + AVOID Advertising Video on Demand*). A programação é composta por produtos da própria TV, exibidos ao vivo e pelo conteúdo sob demanda, dividido entre entretenimento, esporte e jornalismo.

Após o lançamento, a expectativa era permitir que o assinante acessasse o acervo de mais de 20 anos da emissora, a mais jovem entre aquelas que estão no espectro paulista. No entanto, ao logarmos na plataforma, constatamos que parte da programação mais antiga não estava disponível. Um exemplo é o *Superpop*, programa de entretenimento que foi apresentado de 1999 ao final de 2025 pela ex-modelo e ex-esposa de um dos donos da emissora, Luciana Gimenez. O que é possível encontrar no RedeTV GO são programas dos últimos 2 anos, entre eles, 7 episódios do *Superpop*, de 2024, e 41 que foram ao ar em 2025. Outro exemplo é o TV Fama, veiculado desde 2000, que também oferece apenas 7 episódios de 2024 e 125 em 2025.

---

<sup>43</sup> Uma empresa independente de venda de publicidade programática *omnichannel*,

Em novembro de 2025, a emissora de Amílcare Dallevo Júnior<sup>44</sup> anunciou mudanças na plataforma. Três anos após o lançamento, ela passou a receber mais títulos de filmes e séries, além do acervo da emissora, embora o conteúdo continue sendo disponibilizado de forma limitada. Outra alteração significativa foi a substituição da parceria entre a emissora e a empresa Magnite para a NxTV, o que possibilitou mudanças no *layout* e trouxe novas opções de navegabilidade e usabilidade (NxTV [...], 2025).

Praticamente ao mesmo tempo, o SBT lançou em 2024, a plataforma SBT +. Não houve tanta festa, devido à morte do seu fundador, o lendário comunicador e apresentador de programas de auditório, Silvio Santos, dias antes. A plataforma foi disponibilizada gratuitamente ao público na noite do dia 19 agosto, o mesmo em que a emissora foi inaugurada, só que no ano de 1981. Para ter acesso, é necessário apenas um cadastro. Segundo Sacchitiello (2024), a aposta do canal era em diversão e nostalgia, uma plataforma bancada por publicidade baseada no tripé: sob demanda, canais *Fast*<sup>45</sup> e *simulcast*. A jornalista cita a entrevista que fez com o diretor executivo de transformação digital do SBT, Roberto Grosman, na qual ele explicava como a emissora enxergava o modelo digital. Seria a partir da monetização do conteúdo já existente, da adoção do mesmo modelo usado pelos concorrentes e pensando no consumo do usuário final. Apesar da estreia ter sido, em 2024, por quase uma década a emissora disponibilizou parte do seu conteúdo no YouTube.

Na estreia, a plataforma contava com cinco patrocinadores: Grupo Boticário, Seara, Caixa, Coca-Cola e Unilever (Nova plataforma [...], 2024). Os anunciantes eram integrados nos produtos *Fast*; por exemplo, o Boticário colocava a marca no ícone +Saúde, a Seara no + Novela.

A plataforma foi dividida em novelas, séries e programas, ao contrário da Band, parte da programação da era analógica do canal foi digitalizada e está disponível de forma gratuita na plataforma, caso por exemplo do Porta da Esperança, apresentado por Silvio Santos, de 1984 a 1996. Na plataforma, estão disponíveis apenas quatro episódios do ano de 1985, 17 episódios de 1986 e 15 de 1987. Não há nenhuma informação em relação à digitalização do restante das temporadas.

---

<sup>44</sup> Em dezembro de 2025, Marcelo de Carvalho vendeu a parte dele e, assim, Amílcare Dallevo se tornou o único proprietário da RedeTV.

<sup>45</sup> *Fast: Free Ad-Supported Streaming Television* é um modelo de *streaming* que oferece canais e conteúdo de vídeo de graça financiado pela publicidade.

A plataforma também investiu em conteúdo inédito, na TV aberta, chamado Coleção SBT, uma série de documentários que contam a história dos comunicadores que tinham ou tiveram uma ligação com a emissora como Hebe Camargo, Augusto Liberato, Carlos Alberto de Nóbrega e Silvio Santos.

Segundo o portal da Set (SBT LANÇA [...], 2024), a plataforma do SBT foi desenvolvida pela empresa *Accedo*<sup>46</sup> e logo após o lançamento, a emissora paulista já contabilizava mais de 1 milhão de *downloads*. Esse número colocaria o SBT + em primeiro lugar de aplicativos mais baixados, no Brasil, pelas lojas da Apple e Google Store. Desde o início, o SBT+ trouxe o conteúdo de suas afiliadas espalhadas pelo país, as quais o acesso às suas páginas é possível pelo menu que consta no alto do canto direito da tela.

Em 2025, a plataforma anunciou investimento no jornalismo por meio do SBT *News*, um canal de notícias 24 horas. O lançamento ocorreu na sede da emissora, em Osasco, na Grande São Paulo, no dia 12 de dezembro, data em que o fundador, Silvio Santos completaria 92 anos, se estivesse vivo. O evento contou com a presença de autoridades como o presidente Lula entre outros, gerando repercussões nas redes sociais por questões ideológicas que colocaram o Brasil em polarização política desde 2018. A programação estreou três dias depois com grandes nomes do jornalismo nos canais fechados de TV e com a proposta de ser um canal de análise, como seus principais concorrentes: Globo News, CNN Brasil e TV Jovem Pan. Segundo Campiteli (2025), a marca SBT News entrou em operação multiplataforma, sendo distribuída também para operadores de TV por assinatura e canais *Fast* em televisores conectados de algumas marcas como a Samsung, além da transmissão ao vivo pelo YouTube.

## 2.3 Fica para a próxima edição: promessas não cumpridas

Como é possível notar pela seção anterior, o desenvolvimento do *streaming* e a mudança do comportamento das pessoas, incentivadas pelos avanços tecnológicos digitais, despertaram nas emissoras de TV o reconhecimento e a necessidade de

---

<sup>46</sup> Accedo é uma empresa global de tecnologia especializada em soluções de *software* e serviços para o mercado de streaming de vídeo (*OTT*).



implementar plataformas de conteúdo ao detectarem que o público estava nesses formatos e praticamente abandonando a televisão, que nem sempre tem produtos inovadores. Deu-se por meio disto o que Brittos (2011) previa para a televisão, ou seja, a digitalização readequando tecnologias, mercado e a sociedade. O que este autor suporia em termos de diferentes formas de acesso, aplicou-se ao digital na sua relação aos *smartphones* e outros dispositivos, não à TV, que mantém uma premissa sentenciada por Brittos (2011) há 15 anos: a televisão convergente e ainda não interativa.

Portanto, diante de tudo que mostramos até agora, não restam dúvidas que esse cenário se desenvolveu e se concretizou de uma forma mais rápida e eficaz do que a TV Digital definitiva no Brasil. As redes sociais e as plataformas, como o YouTube e a Netflix, que trouxeram de fora esse modelo audiovisual, foram determinantes para esse impulso e agora o que parecia algo que correria atrás da TV Digital, está à frente desse processo e com suas tecnologias, conteúdos e processo de interatividade pode ser modelo e inspiração para que, de uma vez por todas, todas as promessas da televisão sejam de fato cumpridas e executadas.

Até então, um desses aspectos, a interatividade, considerada na transição do sistema de TV analógica para TV digital, por muitos pesquisadores como a esperança de que se corrigisse um problema daquele momento no Brasil: a inclusão de muitas pessoas com deficiência, principalmente, os auditivos e visuais, no sentido de que elas teriam maior acesso a esse modelo de mídia. Houve avanços, particularmente, na audiodescrição e utilização de legendas<sup>47</sup>.

A obrigatoriedade de recursos que permitissem a acessibilidade “para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão”, foi publicada na Norma Complementar nº1 da Portaria MC nº 310, em 27 de junho de 2006, pouco mais de 1 ano antes do início das transmissões digitais em TV aberta, no Brasil, pelo então ministro das Comunicações, Hélio Costa. Na portaria, foram estabelecidas definições sobre acessibilidade, legenda oculta, audiodescrição, dublagem, campanhas institucionais, informativos de utilidade pública e janelas de Libras, a Língua Brasileira de Sinais. O documento ainda estabelece que as estações transmissoras ou retransmissoras de serviços de radiodifusão de sons e imagens

---

<sup>47</sup> O *Close Caption*, também conhecido como legenda oculta, permite que o usuário tenha acesso à transcrição da frase, além de informações sobre sons importantes para a narrativa, como aplausos, risadas e até mesmo o silêncio.

devem contar com legenda oculta, audiodescrição e dublagem. Também fica exposto que as propagandas político-partidária e eleitoral, campanhas institucionais e de utilidade pública devem contar com intérprete de Libras.

Quatro anos depois, a portaria passou por modificações. Em 24 de março de 2010, a definição de audiodescrição foi revisada, assim como os prazos para a implementação do recurso (Portaria nº 188). Enquanto a portaria de 2006 já previa a adoção de medidas de acessibilidade e estabelecia um cronograma, a nova versão detalhou esses prazos de forma mais precisa. O texto também determinou que todas as geradoras digitais — tanto as já licenciadas quanto as ainda não licenciadas — deviam seguir o mesmo cronograma, embora com datas de início diferentes.

Além disso, a portaria passou a incluir orientações específicas para afiliadas e retransmissoras, o que não estava claro anteriormente. Por fim, o documento define quais tipos de programas não são obrigados a oferecer recursos de acessibilidade, como produções locais com até 30 minutos de duração e transmissões esportivas ao vivo realizadas em locais com menos de 5 mil pessoas.

Já a interatividade prometida para a primeira versão ficou comprometida. As funcionalidades interativas e de integração com a internet de forma ampla não foram totalmente entregues. Boa parte dos recursos interativos ficou restrita.

Na primeira fase da TV digital, as emissoras de televisão aberta chegavam aos aparelhos de TV por meio da difusão terrestre, que segundo Montez e Becker (2005), tinha a desvantagem da largura da banda disponível. Da forma como funcionava, no Brasil, ela limitaria a frequência do espectral<sup>48</sup> e isso faria com que houvesse menos canais de TV e consequentemente interatividade. Outra questão seria a falta do canal de retorno. “Dessa forma, em teoria, é possível realizar de uma forma mais simples a migração lenta dos telespectadores da TV analógica para a TV digital e interativa (a transmissão simultânea de canais analógicos e digitais de TV é denominada *simulcast*)” (Montez; Becker, 2005, p. 74). Vale ressaltar que o espectro do sinal analógico é o que será destinado às empresas de telefonia para ampliação do sinal de internet.

---

<sup>48</sup> O canal de televisão é uma faixa do espectro. No Brasil, há 12 canais na faixa de *VHF*, que vão de 2 ao 13 e 69. Já, na faixa *UHF*, de 14 a 83. Há também os canais em micro-ondas, o *SHF*, e os de satélite que têm frequência mais alta.

Ainda segundo os autores, antes mesmo de ser instalado o sistema digital, no Brasil, os pesquisadores observaram o processo de implantação em países da Europa e nos Estados Unidos, o que lhes permitiu prever algumas questões que precisaram de ajustes ao longo do processo. Montez e Becker (2005) apontam a Inglaterra onde novos serviços foram oferecidos com foco na interatividade local, a partir da tecnologia de TV digital. Como resultado, a necessidade de repensar o modelo de monetização, a ponto de muitas plataformas terem sido substituídas por outras.

Nos EUA, os ajustes aconteceram em 2004 e início de 2005, com a introdução dos primeiros serviços interativos. Após cinco anos da implantação comercial, percebeu-se que apenas alta definição não era um atrativo suficiente para a adoção da TV digital por parte de toda população estadunidense. A partir de 2004 começaram a surgir serviços novos, baseados na experiência europeia e na aposta japonesa de mobilidade e interoperabilidade (Montez; Becker, 2005, p. 98).

Pesquisadores como Cannito (2010, p. 149), entendiam que a interatividade também dependeria do desejo do telespectador em participar. “Além de conteúdos e serviços oferecidos, deve-se pensar na manuseabilidade do aplicativo”. O autor dá como exemplo os computadores que passaram a ser mais acessíveis com a substituição do sistema *MS-DOS* para o *Windows* e reforça a importância de um sistema que seja de fácil acesso e atrativo para o usuário, uma vez que nem todos têm domínio de sistema digital.

Cannito (2010) pondera que o controle remoto terá a função do mouse, e com isso, ganhará mais atribuições. Logo, nessa perspectiva, os fabricantes de televisores têm desenvolvido a necessidade de padronizar os acessórios como forma de evitar confusões para o usuário no acesso destes recursos oferecidos. “A praticidade e o poder atrativo deverão aliar-se a uma linguagem simples, muitas vezes, autoexplicativa (ou seja, que torne óbvio) e planejada para aqueles que têm acesso à internet” (Cannito, 2010, p. 150). Sem essas preocupações, a TV digital, em vez de interativa, poderá levar a uma exclusão do telespectador.

Outra questão que ficou comprometida, na primeira fase da TV Digital, foi a integração de internet com serviço de dados. Na implantação da TV 2.0, o *middleware* ginga<sup>49</sup> era o responsável por possibilitar uma tímida interatividade com a possibilidade

---

<sup>49</sup> Uma parceria entre pesquisadores da PUC-Rio e da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) desenvolveu o Ginga<sup>49</sup>, um *software* livre, inserido no aparelho de televisão, para acesso a informações sobre a programação sem o uso de internet, uma tecnologia que já está descartada para a TV 3.0

de realização de *quizzes* e informações sobre os programas como o *close caption*, guia de programação de canais, conhecido como *EPG*, *Eletronic Program Guide*, informações adicionais do programa em forma de texto, entre outros. Nesta etapa da TV, não havia integração com a internet porque o Ginga permitia uma interatividade *offline*. Além disso, Brittos (2011) considerava que, além disso, o ginga permitiria também ampliar as funções da TV e potencializar a convergência tecnológica.

Os primeiros passos experimentados, na primeira fase, levaram a uma evolução e expectativa de que a televisão estaria caminhando para um sistema híbrido que Brittos (2011) pensava ser uma PluriTV que não competisse com a internet, mas dela fosse aliado nos moldes dos processos de convergência. E as transformações observadas, no início da TV 2.0, apontavam para isso. “Já se pode ver essa realidade da “era digital” e convergências acontecendo em dispositivos como a TV Conectada, o *set-top box*, o computador, o celular, o tablet etc; e em janelas como IPTV<sup>50</sup>, Web TV, *Over-the-Top TV*, iPad TV, *Mobile TV* etc” (Almas, 2013, p. 226).

Agora, com a segunda fase da TV digital, a perspectiva é que a transmissão de dados, integrada à internet, permita que o telespectador, no papel de usuário, interaja em tempo real assistindo à programação. Será, enfim, a chegada definitiva da TV digital como TV 3.0? É o que analisaremos e buscaremos responder no próximo capítulo.

---

<sup>50</sup> IPTV é a transmissão de um sinal de TV via IP, ou seja, pela internet.

### 3 – A TV INTEGRAÇÃO NO NOVO SÉCULO: UM ESTUDO DE CASO

Em 2025, a televisão no Brasil completou 75 anos, com uma história de muitas mudanças, principalmente em sua evolução tecnológica. Por meio disto, se ressignificou conteúdo e a audiência passiva foi transformada em audiência ativa, com direito ao telespectador ter maior espaço para opinar, escolher, participar e até mesmo produzir material, como se isto fosse uma extensão do olhar do telejornalismo. Algumas vezes, a depender do potencial noticioso do fato, a contribuição do telespectador se transforma em cobertura jornalística. E assim, aquela caixa mágica ganhou novos formatos e passou a ter presença constante em múltiplas telas.

Prestes à chegada de mais uma evolução da televisão, agora representada pela TV 3.0 ou DTV +, as emissoras buscam desenvolver modelos e formatos voltados para a estética do produto a fim de viabilizar outros modelos de negócios que tragam a publicidade integrada, que é chamada *T-commerce*<sup>51</sup>.

A partir do que se ofereceu, em 2007, o governo federal tem anunciado que essa TV de agora vai oferecer som e imagens com mais qualidade, considerando um hibridismo, ou seja, um alinhamento com a internet, proporcionando o que se

---

<sup>51</sup> A comercialização por meio da televisão.

convencionou chamar TV de experiências, ou seja, mais participativa com a interatividade, proposta que já havia sido pensada no lançamento do sistema digital da TV 2.0, mas adiada para esta nova etapa de evolução do meio.

Para compreendermos os percursos que se projetam a essa TV, é preciso voltar ao tempo para que se construa uma análise crítica quanto aos movimentos feitos e que resultaram no que se tem hoje. Neste sentido, apoiamo-nos no aporte metodológico do estudo de caso. Segundo Yin (2010, p. 24), esse método permite que os pesquisadores apreendam as características holísticas e importantes da vida real “como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias”. Estas pistas dialogam com nossa pesquisa, quando entendemos o contexto social de Uberlândia na chegada da televisão à principal cidade do Triângulo Mineiro bem como nas etapas de organização de uma emissora conduzida de forma mais ‘artesanal’ e local até a sua relação com a Globo, tornando-se primeira afiliada do Brasil, assim como este momento da TV 3.0 como um processo organizacional em desenvolvimento, ou seja, mensurar e compreender as etapas realizadas para a efetivação desse sistema de transmissão.

No entendimento de Yin (2010), quando partimos das perguntas “como” e “por que”, ocorre maior distinção entre estudo de caso, pesquisa histórica e experimento, sendo que a preferência ao primeiro se dá em situações de eventos contemporâneos cujos comportamentos são relevantes e não podem ser manipulados, o que nos permite associar pela empiria uma contribuição epistemológica e taxionômica de um fenômeno que vai apresentando elementos para se legitimar. O estudo de caso pode até contar com técnicas da pesquisa histórica, mas acrescenta duas características que geralmente não são incluídas pelo historiador: a observação direta do que está sendo estudado e entrevistas com pessoas envolvidas no caso. “A força exclusiva do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível em um estudo histórico convencional” (Yin, 2010, p. 32).

Estes postulados teóricos se fazem presentes neste estudo que contempla aquilo que os historiadores não consideram nem incluem em seus procedimentos de investigação, caso das entrevistas com profissionais. Em destaque, neste estudo, isto se executa por meio de entrevistas com profissionais em atividade na TV Integração. Com

este método, é possível compreender a relação entre jornalismo, tecnologias e interatividade na atualidade, tendo também a experiência desta pesquisadora que por 28 anos trabalhou em televisão, sendo 13 deles como gerente de jornalismo na TV Integração, e ainda a pesquisa no acervo da própria emissora para observar diretamente parte de sua digitalização e a preparação para a TV 3.0. Além destas situações apontadas, a pesquisa também é em modo documental pelo acervo do jornal Correio de Uberlândia, sites especializados e a pesquisa bibliográfica.

Não é exagero afirmar que a TV Integração, que completou 60 anos de fundação em 2024, praticamente caminha *pari passu* com a história da televisão brasileira. Integração foi o segundo nome da emissora que nasceu TV Triângulo, em uma época sem muitas emissoras no Brasil, já que a concentração estava no eixo Rio-São Paulo, como abordado no capítulo 1. Doze anos após Assis Chateaubriand colocar a TV Tupi de São Paulo no ar, o empresário Edson Garcia Nunes<sup>52</sup>, morador de Uberlândia e investidor do município, pediu ajuda a outro morador da cidade, Adib Chueiri, um advogado de origem libanesa, para conseguir a primeira concessão de canal para o interior de Minas Gerais. Chueiri, que conhecia muitos políticos na capital federal, agiu como um lobista e trouxe a outorga para a cidade, em 1962, concedida pelo então presidente João Goulart (1961-1964).

Esse movimento foi reconhecido por moradores de Uberlândia da época. O ex-radialista Paulo Henrique Petry<sup>53</sup> (2019) recorda do lobista e sua influência na cidade. Como se espera de um profissional da comunicação, Chueiri era bem relacionado e transitava entre os empresários do município para intermediar empreendimentos. Certa vez, ele foi convidado por Garcia Nunes para fundar a primeira emissora de televisão do interior de Minas Gerais. Tratava-se de um projeto ousado, pois Garcia Nunes queria montar a própria emissora, além de levar uma repetidora da TV Tupi cujo sinal chegava até Uberaba, a 115 quilômetros de distância de Uberlândia. Arrojar-se por um negócio como este coincidia com o momento da maior cidade do Triângulo Mineiro que experimentava um crescimento considerável.

Nessa mesma década de 1960, enquanto a televisão buscava um desenvolvimento próprio, já que estava atrelada à prática do rádio como linguagem e formato, Uberlândia

---

<sup>52</sup> Foi dono da Companhia de Empreendimentos Gerais do Brasil, a Cegeb.

<sup>53</sup> Em entrevista a esta pesquisadora em Uberlândia, em 8 de mar. 2019.

se expandia. Sua população já estava 25% maior em uma década, como mostram os dados do IBGE (1951). Em 1950, eram 56.751 moradores e, em 1960, pouco mais de 88 mil habitantes que contavam com aproximadamente 840 estabelecimentos comerciais para compras e 190 indústrias para trabalhar (IBGE, 1960). Essa ampliação da densidade demográfica teve relação direta com a formação de Brasília, pois Uberlândia está em localização geográfica estratégica para chegar ao que viria ser, em 1960, a nova e atual capital brasileira. Apesar dessa vantagem, muitos migrantes ficaram pelo caminho e fixaram residência na cidade mineira.

Petry (2019) conta que a construção de Brasília incentivou muitos moradores de Uberlândia a abrir comércio no ramo da construção para vender material aos construtores da capital federal. Quem vinha do Sul, rumo ao planalto central, também passava por Uberlândia e, com isso, houve o fortalecimento do município como entreposto comercial. Esses fatores favoreceram o desenvolvimento da localidade que não contava com terras adequadas para o cultivo de grãos e nem com uma pecuária forte, caso da vizinha, Uberaba (Barcelar, 2003).

Mas onde se planejava instalar uma emissora de televisão, faltava energia elétrica<sup>54</sup>. Esse impasse durou anos e foi resultado do crescimento populacional e de novos negócios em pouco tempo. A falta de luz foi alvo de muita reclamação, o que despertou a cobertura da imprensa exercendo assim o seu papel de fiscalizadora. Na edição de 24 de janeiro de 1960, o jornal *Correio de Uberlândia* publicou uma reportagem de página inteira abordando o assunto. A matéria, não assinada, apontava que o crescimento do Triângulo Mineiro e da região do Alto Paranaíba, “carecem de energia para um maior surto do progresso” (*Correio*, 24 jan. 1960, p. 4).

Ao mesmo tempo, a televisão também ganhava as páginas desse mesmo jornal, no dia 31 de janeiro de 1960, com a seguinte manchete: “TV concorrerá com cinema”. Sem também estar assinada por um jornalista, a reportagem informava sobre um sistema de micro-ondas, instalado em Uberlândia, para apresentar aos mineiros, imagens da capital paulista, por meio da retransmissão da TV Tupi.

Com a instalação de televisores, um concorrente poderoso surgirá para os cinemas, já que o uberlandense sem se cansar, sem suportar fila, sem ser obrigado a vestir terno e gravata, pagar caro, dentro de casa, verá filmes bons,

---

<sup>54</sup> Ver: Energia elétrica à beira do colapso. *Correio de Uberlândia*, 12 e 13 dez. 1963, capa; Prada Cemig: prejuízos ao comércio e indústria. *Correio de Uberlândia*, 5 e 6 out 1965, p. 3.



jogos de futebol, programas de perguntas e ainda verá movimentando-se seus artistas prediletos (Correio de Uberlândia, 1960, capa).

Sabe-se, ao longo da história da comunicação, que um meio não anula o outro. O que o trecho da reportagem destacado traz é uma mudança de comportamento antevendo os efeitos da televisão na sociedade, o que nos tempos atuais, ousamos afirmar que pode ter sido a ideia germinadora da convergência, como entende Henry Jenkins (2008), ao considerar que esse fenômeno contempla transformações sociais e culturais também, afinal o que se propunha pode ser compreendido como interação social com os outros, como entende este autor, se recursos e habilidades forem associados.

A chegada da televisão era uma novidade, aliás, condição de uma das qualidades noticiosas do jornalismo como acontecimento atual, por isso, todos os passos do empresário Garcia Nunes em relação à implantação do novo canal, como também da retransmissora, eram acompanhados de perto pelo Correio de Uberlândia. O memorialista Tito Teixeira (1970) também deixou suas impressões sobre a possibilidade de os uberlandenses terem acesso à TV Tupi, feito que não se concretizou porque era fundamental instalar muitas torres de transmissão. É que para o sinal chegar em cada cidade, era necessária a migração do mesmo de um posto para outro. Como o sinal, em Uberaba, era fraco, rebatê-lo para uma cidade, a mais de 100 quilômetros, se tornou impossível.

Fatos como estes concorrem para o fortalecimento moral dos idealistas que não se curvam diante de tempestades atemorizantes. E enquanto se chocavam interesses e opiniões, a Cegeb, através do espírito irrequieto do seu diretor e da paciência chinesa do idealizador Adib Chueiri, avança resoluta, no firme propósito de dar a Uberlândia mais uma força geradora do seu progresso (Teixeira, 1970, p. 498).

O sonho da retransmissora ficou pelo caminho, mas o desejo de ter um canal de televisão, em Uberlândia, seguia firme. Com a outorga, liberada em 1962, a antiga Comissão Técnica de Rádio (CTR) concedeu à nova emissora a frequência 8 para a transmissão do sinal da Rádio e Televisão Uberlândia Limitada<sup>55</sup> (Teixeira, 1970).

Tudo o que envolvia tecnologia e equipamento para a nova mídia requeria – e ainda requer - grandes investimentos, por isso, para obter mais dinheiro, o empresário

---

<sup>55</sup> A Rádio e Televisão Uberlândia Limitada foi constituída juridicamente tendo como diretor geral, Edson Garcia Nunes e como diretores Adib Chueiri, Juarez Garcia e Durval Teixeira. TEIXEIRA, Tito. **Bandeirantes e pioneiros do Brasil Central**. Uberlândia: Uberlândia Gráfica Editora. 1970, p. 498.

Garcia Nunes criou um condomínio fechado, no qual os futuros telespectadores compravam cotas para adquirir o direito de receber a sua transmissão<sup>56</sup>. Quem aderisse o plano, teria o nome divulgado nas páginas do jornal *Correio de Uberlândia*.

Não há registros sobre o que motivou ou inspirou o empresário a criar essas cotas para venda, mas a história da comunicação indica que as primeiras emissoras de rádio, no Brasil, no início da década de 1920, eram mantidas por associações e clubes de serviços. E, assim como a TV Triângulo, as primeiras transmissões não eram regulares. Segundo Ferraretto (2012), durante a implantação da radiodifusão, as emissoras pioneiras cobravam mensalidades dos sócios para se manterem. A publicidade só foi incorporada a este meio de comunicação, nos anos 1930, período em que o rádio entrou na fase de sua estruturação.

Após o lançamento das cotas, a TV Triângulo desenvolveu uma segunda etapa para angariar verba. É incontestável como essas formas de arrecadação se organizavam em um modelo de negócios. Por ideia do dono, foi montada uma equipe que oferecia à população, televisores sem utilidade alguma até a inauguração da emissora. Como eram caros, os valores de venda foram divididos em muitas prestações. A promessa de Garcia Nunes era que, “em pouco tempo”, a primeira emissora do interior de Minas Gerais estaria no ar, o que demorou um pouco a se confirmar, já que vários prazos foram publicados no jornal *Correio de Uberlândia*. Essas datas não eram cumpridas e o atraso tão pouco cobrado pelo periódico<sup>57</sup>.

Os equipamentos para colocar a emissora no ar eram todos importados. Quando parte estava adquirida, e já entregue em Uberlândia, Garcia Nunes organizou um evento, como recorda o ex-funcionário da emissora Oswaldo Bonfim de Sá Júnior (2021)<sup>58</sup>. Segundo ele, peças e maquinários foram colocados em um caminhão com a carroceria aberta para um desfile realizado pelas ruas e avenidas centrais de Uberlândia. Nesse caminhão, havia uma faixa indicando que a inauguração da TV Triângulo seria em breve.

---

<sup>56</sup> Algo muito irregular, uma vez que o serviço de televisão aberta no Brasil, sempre foi gratuito, como citado no capítulo 1.

<sup>57</sup> Ver em: Emissora de rádio e televisão em Uberlândia ainda em 1962. *Correio de Uberlândia*, 27 mar. 1962, capa, e Televisão funciona dentro de 120 dias em Uberlândia: Cegeb, *idem*, 16 fev. 1963, capa.

<sup>58</sup> Entrevista concedida a esta pesquisadora em Uberlândia, em 19 jan. 2021. Ele trabalhou como cobrador e motorista na emissora, mas disse que era um faz-tudo do canal.

Uma nota na capa do Correio de Uberlândia, de 18 de abril de 1963, anunciava uma exibição da emissora: “TV fará exibição no pavilhão inds. [sic]<sup>59</sup>. Entretanto, essa informação estava incompleta, pois não dizia quando seria o evento, nem o horário. Constava apenas que os diretores da Cegeb captariam imagens para exibi-las posteriormente em circuito fechado, mais precisamente no Pavilhão Industrial, localizado na Avenida Vasconcelos Costa. Em dezembro, 8 meses após essa experiência, novamente, o jornal noticiou outra apresentação-piloto, mas agora, em outro bairro<sup>60</sup>.

A emissora estava instalada, no Edifício Valentina, na área central. De acordo com Temer (1998), ali foi instalado, de maneira provisória, um equipamento de baixa potência para a transmissão de imagens. Todas essas iniciativas traziam grandes expectativas. Os testes foram intensificados, na futura TV Triângulo, incluindo uma pequena programação exibida nas conhecidas *avant-première*. Em janeiro de 1964, o Correio publicou que a emissora seria inaugurada em 2 meses.

Segundo apurou nossa reportagem, a TV Triângulo estará operando definitivamente dentro de 60 dias. Continuam as experiências, inclusive as de link externo e chega-se à reta final para colocar no ar a nova emissora. Esses trabalhos serão realizados na avenida Floriano Peixoto, junto ao *shopping* Center Norte, local do estúdio que está sendo construído pela Cegeb<sup>61</sup> (Correio, 1964, p.6).

Essa previsão não se confirmou e o jornal não deu nenhuma nota explicando o porquê. Uma nova informação surgiu, em 6 de junho, na coluna Trapézio<sup>62</sup>. A inauguração se daria em 15 de junho, mas segundo Teixeira (1970), a estreia foi quase 1 mês depois, em 10 de julho de 1964, data que não consta nos arquivos da emissora. Até os anos 2020, a direção da TV mantinha como data oficial o segundo domingo de maio, coincidindo com a comemoração do Dia das Mães<sup>63</sup>. Apesar da concessão ter sido assinada por João Goulart, a emissora de Garcia Nunes só estreou, em 1964, no primeiro ano do Regime Militar, recém-instalado no país.

---

<sup>59</sup> Ver :TV fará exibição no pavilhão Inds. **Correio de Uberlândia**, 18 abr. 1963, capa.

<sup>60</sup> Ver: TV faz experiência com programação, **idem**, 29 e 30 dez. 1963, capa.

<sup>61</sup> Divertimentos (coluna), **idem**, 11 jan. 1964, p. 6.

<sup>62</sup> Ver Trapézio (coluna). **idem**, 6 jun. 1964, p. 3.

<sup>63</sup> Minas no mundo: Tubal. **Globoplay**. Uberlândia, 2024. <https://globoplay.globo.com/v/13202234/>. Acesso em 2 jan. 2025.

### 3.1 De pequena Hollywood à primeira afiliada da Globo: primeira fase da TV Integração

A estreia da TV Triângulo foi um marco, segundo o ex-funcionário Edson Domingos<sup>64</sup> (2019). Apesar de ter participado da inauguração da emissora, ele não se recorda da data exata, mas nunca se esqueceu dos problemas que enfrentou.

Foi uma estreia realmente nervosa. Era até muito arrojo, tinham nove mulheres ensaiando uns passos assim, pra frente e pra trás. Tinha um apresentador, que estava muito nervoso, tinha a perna bamba. Isso porque nós ensaiamos semanas a nossa estreia, né? E o povo, a televisão, todo mundo queria ver, era uma coisa realmente assim... Mas aí a estreia, inclusive, eu falo da minha estreia, foi terrível. O diretor de TV, doutor Durval Teixeira, ele comandava. Minha função era o cavalete, colocava várias cartolinas, era a sustentação da televisão, o nome dos programas estava ali. Eu me lembro do programa “Noite de Estrelas”, e lá era mais no grito: “vai, não vai”. Ele falou: “Edson, vai” ... eu puxei a cartolina [risos]. Vamos supor: o programa tal de hoje tem um slide, tem um nome, uma sustentação, uma cartolina que sustenta, a câmera estava pegando a cartolina. Era coisa muito simples, mesmo, e eu lá pelas 10 horas da noite, todo mundo gritando, eu puxei a cartolina. O doutor Durval falou: “não, agora não, Edson”. Eu fui levar a cartolina e derrubei tudo, caiu o cavalete, caiu tudo no chão, sabe? Tudo ao vivo, não existia videotape, não existia nada. Ai doutor Durval veio com a mão na cabeça assim: “Edson, não era com você, não. Você tá nervoso?” Eu falei: “não” [ele disse] “Você tá, você tá nervoso, respira fundo”. E eu [fiz barulho de respiração profunda]. Realmente a minha estreia não foi das melhores. Mas aí a televisão virou a pequena Hollywood; era uma correria e dava gosto de trabalhar, era o dia todo a gente ensaiando aqui, muita gente (Domingos, 2019).

Os comerciais também eram feitos ao vivo. Enquanto um programa estava no ar, cenógrafos preparavam o ambiente em outro canto do cenário para a divulgação do produto, como revelou a ex-garota-propaganda da época, Ana Maria de Melo, para o Especial 30 anos TV Triângulo, veiculado em 1994.

A gente decorava e nos intervalos dos filmes, dos programas, enfim, os comerciais eram apresentados. Comerciais assim, sem tempo determinado, não era cronometrado como é hoje, 10 segundos, 15 segundos, a gente falava um texto assim, ao vivo, olhando para a câmera, de dois, três minutos. [...] nós éramos vendedores diante de uma câmera de televisão (Melo, 1994).

Nesta época, a sede da emissora já tinha saído do Edifício Valentina e se transferido para um lugar um pouco maior, ainda na área central de Uberlândia. A TV Triângulo era feita por pessoas da cidade e de municípios vizinhos. Gente, sem formação

---

<sup>64</sup> Em entrevista a esta pesquisadora em 11 mar. 2019, em Uberlândia.

na área, que nunca tinha trabalhado em televisão. No máximo, vinha do rádio, um movimento bastante comum, no Brasil, nos primórdios da TV. Apenas duas pessoas tinham trabalhado na TV Itacolomi, de Belo Horizonte.

Em Uberlândia, a TV Triângulo formou o próprio elenco com alguns nomes conhecidos como o da cantora Nalva Aguiar<sup>65</sup>. Ela começou com o programa na época das *avant-premières* e seguiu até depois da estreia da emissora. Essa falta de experiência com a televisão justificava a quantidade de improvisos por parte dos contratados que tinham os programas ao vivo intercalados com a exibição de filmes. O ex-funcionário Sá Júnior (2021) recorda que acidentes eram comuns: “teve um dia que um funcionário tomou um choque de 700 *volts* e quase morreu”.

A programação ao vivo e improvisada, com shows, entrevistas e filmes seguiu por 2 anos. O jornalismo passou a fazer parte da grade da TV Triângulo, em 1965, sem horário fixo. Dois locutores, sentados em bancos altos como se fossem de um bar, com uma cortina ao fundo, liam as notícias. O fotógrafo-cinegrafista relatou ao Especial 30 anos TV Triângulo, as dificuldades enfrentadas, na época, para conseguir imagens. Segundo Roberto Cordeiro<sup>66</sup> (1994), para registrar uma das notícias que ele conseguiu, foi necessário transportar o equipamento na própria bicicleta. “Eu era fotógrafo e cinegrafista, fazia reportagem na rua de bicicleta. Às vezes, eu via um acontecimento, ia na bicicleta, entregava três, quatro reportagens por dia”.

Tudo que captava na rua, Cordeiro revelava no laboratório montado pela emissora, um trabalho que durava praticamente um dia inteiro. Ele manteve essa atividade até 1974, com criatividade e emoção, como alternativas para superar a dificuldade técnica e a falta

---

<sup>65</sup> Em depoimento para o Especial de 30 anos, Nalva Aguiar, conhecida como a Estrelinha que canta, revelou que desempenhou várias funções na TV Triângulo. Além de garota-propaganda, programa humorístico e novela, ela comandou o programa “A Estrelinha que canta”, que ia ao ar aos domingos. Ver: TV INTEGRAÇÃO. Especial 30 anos TV Triângulo. **G1 Triângulo** Uberlândia, MG: Rede Integração, 1994. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/15/especial-30-anos-de-historia-da-tv-integracao-mostra-os-desafios-para-uma-televisao-no-triangulo.ghtml>. Acesso em 31 jan. 2025.

<sup>66</sup> O depoimento de Roberto Cordeiro consta do especial de 30 anos TV Triângulo. Ver: CORDEIRO, Roberto. TV INTEGRAÇÃO. Especial 30 anos TV Triângulo. **G1 Triângulo** Uberlândia, MG: Rede Integração, 1994. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/15/especial-30-anos-de-historia-da-tv-integracao-mostra-os-desafios-para-uma-televisao-no-triangulo.ghtml>. Acesso em 31 jan. 2025.

de experiência entre aqueles que inicialmente faziam a televisão do interior de Minas Gerais.

Se esta era realidade impensável entre aqueles que se arriscaram em fazer essa televisão, para a nova geração, nascida com a internet incorporada aos meios de comunicação, isto é inimaginável. Há de se considerar atualmente, para além da tecnologia, as questões legais de regulamentação trabalhista que impactam nessa produtividade assim como na relação entre empresas e empregados. Na década de 1960, a notícia levava o dia todo para ser veiculada, até o avanço da tecnologia possibilitar que a informação pudesse ser transmitida ao vivo. Dependendo do grau de factualidade da notícia, avaliado pela direção de jornalismo, é possível até interromper uma programação para entrar com o fato.

No início, o telejornal era ao vivo e não contava com repórteres, apenas apresentadores que liam a notícia, muitas vezes ilustrada por fotos ou filmes revelados por Roberto Cordeiro. Nessa primeira fase da emissora, de 1964 até 1971 (Vieira; Amaral, 2023), o Canal 8 se encontrava em fase experimental até ocorrer a afiliação à Rede Globo.

Ainda nos tempos do Canal 8, o noticiário que mais tempo ficou no ar foi “A Marcha do Mundo”, veiculado até o início da década de 1970. Outro formato jornalístico da emissora foi veicular boletins, que iam ao ar a cada meia hora, e levavam o nome do patrocinador. Orlei Moreira<sup>67</sup>, o primeiro diretor de jornalismo da TV Triângulo, contratado em 1967, assumiu também a apresentação e se recorda que as notícias, muitas vezes, eram ilustradas com filmes de agências internacionais, como Atualidades Francesas e *Deutsch Welle*:

Esses filmes, o pessoal pegava os recortes, por exemplo, um acidente de trem, um acidente ferroviário que aconteceu na França, pegava aquele acidente, o trem tombado. Ia noticiar o acidente de trem aqui em Araguari. A gente colocava aquelas imagens para ilustrar, com um acidente de trem na França a gente ilustrava o de Araguari, com as imagens de lá. Eram os recursos que a gente tinha (Moreira, 2018).

Hoje em dia, pensar em noticiar um fato com imagem de outro é inviável, pois além de ferir a conduta ética, configura em erro e complicações como um processo judicial por quem se sentir penalizado, porém naquele início da TV Triângulo, não havia um modelo – muito menos padrão – de jornalismo a ser seguido. Essa primeira

---

<sup>67</sup> Em entrevista a esta pesquisadora em 25 out. 2018.

experiência televisiva do interior de Minas Gerais não era questionada pelos telespectadores.

Moreira, o diretor-apresentador, revezava a apresentação na bancada com outros locutores, entre eles, Dantas Ruas, um profissional ‘faz tudo’ que também escrevia roteiros de programas humorísticos, teleteatros e musicais. Mais uma vez aqui vale traçar um paralelo com a atualidade. Quando se coloca que um profissional era um ‘faz tudo’ naquela época remete a ideia de que tudo era preliminar e sem estrutura, o que por um lado, é fato. Mas ao observarmos as condições de hoje, na televisão, as limitações também existem, os funcionários são do tipo ‘faz tudo’, mas na modernidade, isto se chama profissional multimídia para se adequar ao ecossistema vigente e assim encobrir lógicas capitalistas de manutenção de estrutura, equipamentos e pessoas. Em entrevista à pesquisadora Ana Carolina Temer (1998), Moreira ressaltou algumas precariedades enfrentadas pela TV Triângulo, como em sua fase inicial, quando havia apenas duas câmeras e um carro, o que restringia o acesso às imagens e o deslocamento para de uma cobertura.

Paralelamente a esse início, havia a falta de qualidade técnica que comprometia a produção de melhores imagens, sempre marcadas por muitos chuviscos. Segundo um dos técnicos da época, Mário Rodrigues<sup>68</sup> (2004), em depoimento ao Especial 40 anos Rede Integração, o sinal não chegava a Araguari, a apenas 26 quilômetros de Uberlândia. Apesar desses desafios, o simples fato de conseguir transmitir imagens, mesmo em preto e branco, era o suficiente para animar toda a equipe.

E quando as coisas não davam certo por causa de inúmeros problemas técnicos, toda vez que a TV Triângulo saía do ar, um *slide* era colocado na tela ao som do *jingle*: “Não desligue, não, o defeito é nosso. Estou fazendo o que posso para endireitar a televisão. Um bom programa vem aí. Estou tentando endireitar o sinal. Como você, também quero ver, também quero espiar” (Domingos, 2019). Nos dias de hoje, essa estratégia não faz sentido, mas há várias possibilidades para exibir uma situação dessas, quase sempre na atualidade, excepcionais. Mas com a implementação dos *smartphones*

---

<sup>68</sup> Especial 40 anos Rede Integração. Uberlândia, MG: Rede Integração, 2004. 1 DVD (60min.). Ver: TV INTEGRAÇÃO. Especial 40 anos Rede Integração. **G1 Triângulo**. Uberlândia, MG: Rede Integração, 2004. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/17/especial-40-anos-da-tv-integracao-mostrou-a-evolucao-das-imagens-com-chuvisco-as-transmissoes-em-tempo-real.ghtml>. Acesso em 31 jan. 2025.

nas coberturas jornalísticas e da internet para ser o meio de transmissões ao vivo, cortes nos sinais não são difíceis de acontecer, demonstrando que mesmo com tanta tecnologia digital, imprevistos ainda podem ocorrer.

Figura 5 – *Slide* da TV Triângulo, exibido em problemas técnicos que interrompiam a programação



Fonte: Reprodução da tela do Especial 30 anos TV Triângulo (1994).

Nota-se, pelo texto reproduzido do *slide*, uma forma de interatividade, como se o meio estivesse conversando com o telespectador, que também seria capaz de compreender as dificuldades daquele momento. Parece-nos muito mais fácil desacreditar de uma tecnologia naquela época do que hoje em dia, quando temos uma gama de possibilidades. Como lembra Domingos (2019), um problema técnico era algo que o público já esperava e ocorria com regularidade. Mas, como em tudo, o avanço vem e vai melhorando as condições. Nos dias de hoje, acontecer algo semelhante é mais raro, porém acarreta outros problemas como prejuízos por conta de propaganda comercializada para aquele determinado horário e programa que vai precisar ser reposicionado ou o dinheiro devolvido ao cliente. Sem contar na possibilidade de perder audiência para o *streaming*.

Como já destacado, se para o noticiário havia um cenário mais simples, para algumas atrações, os ambientes traziam outras perspectivas, como a Uberlândia rural, representada pelo programa *Luar do Sertão*, apresentado nas noites de quarta-feira. O comando era do humorista Fausto Franco, que vivia as aventuras de um jeca chamado Boca Mole, inspirado nas obras de Mazzaropi.

Quase tudo era uma inovação, por isso, arriscar-se não era necessariamente um problema. Mesmo sem experiência para isso, a TV Triângulo produziu uma novela, com



texto e interpretação da própria equipe do canal, associada a atores e atrizes de Uberlândia para encenarem as peças. Ainda na programação do Canal 8, esteve um de seus programas mais longevos: o *Espiritismo no Lar*.

A outra dificuldade era a expansão do sinal do Canal 8. Como já abordado anteriormente, era necessário instalar várias antenas receptoras, mas alguns locais eram intransitáveis por terra. Sem estradas, a equipe só poderia chegar de avião. As quedas de energia – resultado do crescimento populacional de Uberlândia – continuavam e como a emissora não possuía gerador<sup>69</sup>, era extremamente comum ela ficar fora do ar, relatou o ex-diretor técnico da emissora, Noé Esteves Borges, em depoimento para o Especial 40 anos da Rede Integração.

No início das chuvas, principalmente, porque tinham muitas descargas atmosféricas, além das descargas atmosféricas queimarem os transmissores, tinha problema também a energia elétrica da Cemig, cortava energia, não tinha sinal. Aqui tinha um trauma: no final de novela, a gente montava o maior esquema para não faltar. Foi preciso investir em mais equipamentos (Borges, 2004).

Foram contabilizados muitos prejuízos à emissora por causa de equipamentos queimados que não resistiam às diversas oscilações de energia, o que foi relatado pelo jornal *Correio de Uberlândia*: “Telespectadores sofreram ‘siricutico’ com a interrupção do filme do ‘Show Willys 65’ na noite de anteontem. A TV saiu do ar” (Divertimentos a, 1-2 ago. 1965, p. 2).

Em setembro de 1965, mais duas publicações reclamavam da oscilação e falta de energia em Uberlândia. A primeira, logo no dia 2, informou que, por pouco, os equipamentos da TV não queimaram por sobrecarga. A coluna ainda investiu chamando a atenção da concessionária da época, a Prada-Cemig. Nos dias 26 e 27, mais uma crítica e, em 17 e 18 de outubro, outra nota: “a ausência de respeito da dupla Prada-Cemig para quem lhes enche os cofres de dinheiro deixa o telespectador uberlandense quase todas as noites sem seus programas” (*Correio de Uberlândia*, 1965, p. 2). A mesma coluna, ainda em 1965, também publicou como “furo de notícia” que Edson Garcia Nunes, o dono, havia adquirido equipamentos mais modernos para a TV Triângulo, um deles, o videoteipe.

---

<sup>69</sup> O gerador é um equipamento obrigatório, nos dias de hoje, movido a diesel. Ele consegue manter a emissora no ar por algumas horas enquanto persistir a falta de energia elétrica.

A nova aquisição chegou, em março de 1966, e trouxe mudanças, não apenas para o canal mineiro, mas para a televisão do Brasil como um todo. A partir daquele instante, com a possibilidade de materiais gravados, a TV Triângulo investiu na compra de programas de emissoras paulistas, como Excelsior, Tupi e Record, para exibi-los e assim, reduzir sua programação local. Para otimizar o processo, com o tempo, o Canal 8 deixava um videoteipe próprio em cada uma dessas emissoras de São Paulo para que a circulação de fitas fosse mais rápida e a distribuição fluísse o quanto antes, em Uberlândia, apesar da dificuldade logística. Para a fita chegar à emissora mineira, os quase 600 quilômetros de estradas tinham de ser percorridos de ônibus ou carro.

Nos casos em que o capítulo da novela paulistana não chegava a tempo, os telespectadores mineiros da TV Triângulo assistiam à reprise do capítulo anterior. Quando isso acontecia, também era colocado um *slide* na tela para o telespectador com a informação de que devido a pedidos, a emissora passaria o episódio novamente, o que não era verdade. Apesar do formato ser o mesmo, quando acabava a energia, a escolha do meio diante destas duas situações oscilava pelos seus interesses, pois na falha técnica, prometia consertar o mais rapidamente possível enquanto na novela, atribuía à suposta e inventada vontade do telespectador. Apesar do videoteipe ter transformado a forma de fazer televisão, a TV Triângulo seguia com problemas técnicos e em fase experimental. Importante salientar que, ao contrário das capitais, as emissoras do interior têm mais restrições e mais dificuldades.

Outro acontecimento marcante, mas estranho para os dias atuais, é que logo após a aquisição do videoteipe, moradores de Uberlândia com acesso à televisão assistiram, na íntegra, todos os jogos da Copa do Mundo de 1962, conforme relatado no Especial 30 anos TV Triângulo (1994). Ou seja, a possibilidade de acompanhar os jogos do bicampeonato da Seleção Brasileira, no Chile, praticamente alcançou a Copa seguinte, realizada na Inglaterra. Já a Copa de 1970, no México, pôde ser vista ao vivo, graças a mais um avanço tecnológico que permitiu aos apreciadores do esporte acompanhar em tempo real as partidas, inclusive a goleada de 4x1 do Brasil sobre a Itália, na final, proporcionando o tricampeonato mundial aos canarinhos.

A relação entre televisão e Copa do Mundo de Futebol é bastante curiosa, no Brasil, a ponto deste evento sempre fomentar as vendas de aparelhos em lojas físicas e agora *online*. Curiosamente, às vésperas da Copa do Mundo de 2026, a ser realizada no Canadá, nos EUA e no México, os brasileiros do Rio de Janeiro e de São Paulo poderão

assistir às partidas em tempo real e com muita interatividade pela 3.0, como abordaremos no próximo capítulo.

Mas essa rápida conexão com o mundo não era assim, nos tempos da TV Triângulo, que sequer conseguia expandir seu sinal às áreas limítrofes de Uberlândia, situação totalmente contrária das emissoras das capitais, especialmente do eixo Rio-São Paulo, que já passavam por transformações, segundo Peruzzo (2005, p. 69-70).

[...] no Brasil, a televisão começa a alterar sua vocação local com o advento do videoteipe – em 1960 – e de outras tecnologias das comunicações que permitiram a formação de redes e a consequente nacionalização das transmissões das produções televisivas realizadas nos grandes centros urbanos pelas emissoras matrizes.

A primeira década da TV Triângulo contribuiu para o setor das telecomunicações. Segundo Jambeiro (2001), em 1969, 43% das residências brasileiras contavam com um aparelho de TV<sup>70</sup>. Além disso, as emissoras se viram como um negócio rentável, principalmente, pelo lançamento de novos equipamentos, pelo avanço tecnológico e pela expansão geográfica do sinal.

Em 1970, a emissora mudou de sede, ocupando então, o terceiro prédio de sua história<sup>71</sup>, em um local pouco povoado, porém com mais espaço, o que lhe permitiu ter um estúdio maior. No ano seguinte, mais uma mudança, desta vez, na direção da empresa. Edson Garcia Nunes vendeu a emissora para quatro empresários: Tubal de Siqueira Silva, Renato de Freitas, Rubens de Freitas e Rubens Pereira Leite<sup>72</sup>. A partir desses novos nomes, começou a nosso ver, a segunda fase da TV Triângulo, em que a experimentação deu lugar ao investimento tecnológico<sup>73</sup> e à busca pelo padrão de qualidade.

---

<sup>70</sup> Segundo o Censo Demográfico do IBGE de 1970, o país encerrou a década com 93.139.037 habitantes.

<sup>71</sup> A sede da emissora foi construída, no bairro Umuarama, onde só existia a Universidade Federal de Uberlândia. O restante da área era desabitado. A emissora costumava contar com fotos antigas espalhadas no corredor de entrada da TV. Havia a foto do local, no período de inauguração do prédio, dando um ar de zona rural.

<sup>72</sup> Dois anos depois, os irmãos Renato e Rubens de Freitas venderam suas participações na TV Triângulo para Tubal de Siqueira Silva e Rubens Leite. Em 1978, Rubens Leite vendeu a parte dele para o empresário Luís Humberto Dorça.

<sup>73</sup> Apesar da redução no número de programas locais, o telejornalismo continuou a ser produzido na emissora mineira. Para isso, a nova diretoria investiu em novos equipamentos.

### 3.1.1 A busca pelo padrão de qualidade: Segunda fase

Os novos donos anunciaram investimentos, os quais foram estampados pelo jornal Correio de Uberlândia em reportagem de capa.

Com sua transferência para a Cidade Universitária, a TV Triângulo já vem traçando planos para instalar moderno equipamento de transmissão externa, a fim de dar maior movimentação à sua linha de reportagens. A aparelhagem será montada em veículo apropriado, podendo realizar transmissões de qualquer ponto da cidade e gravar ‘tapes’ em outros pontos da região. O equipamento da ‘externa’ será usado, principalmente, na transmissão de shows, programas de auditório e acontecimentos esportivos, além de um notável aproveitamento na parte de tele-jornalismo [sic] (Correio de Uberlândia, capa, 12 jan. 1971).

Apesar dos investimentos, a programação começou a ficar comprometida em relação aos programas comprados de emissoras paulistas porque a Excelsior havia sido fechada pelo governo militar, a Record sofreu com incêndios, no final da década de 1960, e a Tupi estava em crise financeira (Zorzi, 2018). Em meio a essa situação, Tubal de Siqueira Silva, ao visitar a mãe que morava, no Rio de Janeiro, resolveu conhecer a Rede Globo com uma intenção: comprar programas da emissora carioca, como relatou no documentário Minas no Mundo: Tubal (Siqueira Silva, 2024), veiculado pela emissora e disponível no Globoplay.

Eu fui atrás de quem mandava na Globo, é um rapaz chamado Walter Clark, eu perguntei para ele se ele poderia me vender alguns programas, ele mandou chamar o diretor comercial J. Ulisses Arce. [Walter Clark disse:] “Arce, vem cá, esse mineirinho aqui tá querendo comprar programa nosso”. Aí o Arce que também não me conhecia, disse: “aqui nós não vendemos programa, não existe isso”. Mas aí, conversa vai, conversa vem, decidiram fazer o seguinte [não citou quem foi o autor da fala:] “Nós vamos te entregar o Jornal Nacional e dois programas”. [...] Com a promessa de entregar o jornal, eles colocavam no ônibus, mandavam para mim, eu, na outra segunda exibia e era novidade, ou seja, o que era exibido uma semana depois, duas semanas depois aqui e tinha uma audiência muito grande (Siqueira Silva, 2024).

A percepção da factualidade do noticiário foi se modificando, conforme o avanço tecnológico. O hábito de assistir um telejornal, com até duas semanas de atraso criado em moradores da região, foi implantado pela TV Triângulo, em um período que a emissora não contava com concorrência no próprio meio e muito menos as redes sociais. Hoje,

Uberlândia tem outras emissoras de TV e perfis noticiosos nas redes sociais. Mas naquela época, se algum habitante de Uberlândia e das cidades da região quisesse ver a notícia pela televisão, essa era a única forma, o que já contradizia com a realidade de quem vivia nas capitais.

No documentário *Minas no Mundo: Tubal*, há também um depoimento do ex-vice-presidente de Operações da TV Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni (2024), um dos nomes mais consagrados e reverenciados da televisão brasileira, demonstrando a surpresa pela proposta recebida. “Quando eu contei para o Walter [Clark] que ele [Tubal] ia ficar com o nosso jornal, em *tape*, com uma ou duas semanas atrasado, ele disse: ‘não é possível, você vendeu isso pra ele? [Boni falou]: “eu não vendi nada, ele que comprou”’ (Oliveira Sobrinho, 2024)

Um dos filhos de Roberto Marinho, Roberto Irineu Marinho, também comentou a surpresa causada pelo empresário mineiro.

No Brasil, tudo era difícil, nós estávamos debaixo do governo militar que limitava importações, queria fazer substituições pela indústria nacional. A indústria nacional não produzia equipamentos capazes de produzir [suprir a necessidade]. Uma câmera de imagem no Brasil custava muito mais do que nos Estados Unidos, então, além do desafio de falta de recursos, tinha o desafio de falta de acesso à tecnologia porque tinha limitações governamentais. Realmente, o início dele [Tubal] foi de uma coragem inacreditável. Uma coisa era fazer televisão no Rio e em São Paulo, outra coisa era fazer televisão no interior onde os recursos eram muito menores do que Rio e São Paulo. Se a aventura do papai [Roberto Marinho<sup>74</sup>] foi grande, no Rio, eu calculo a aventura do Tubal no interior com muito menos recurso disponível (Marinho, 2024)

O que parecia ser um absurdo e até mesmo um engodo, foi para a Globo, uma proposta de Tubal de Siqueira Silva que poderia representar uma nova forma de monetização pela qual os produtos produzidos pela emissora carioca seriam exibidos em vários cantos do Brasil. Segundo Kehl, Costa e Simões (1986), em 1966, a TV Globo adotou uma nova concepção do que deveria ser um veículo de televisão.

A emissora deixa de ser dirigida por gente do meio artístico e jornalístico e passa a ser comandada por homens de publicidade e marketing, tendo na cabeça Walter Clark, homem que pensou a televisão nos termos da indústria da propaganda. A partir de então, a Globo passou a ser dirigida por critérios que os atuais ideólogos da emissora qualificam como “profissionais”, ou seja, pensada prioritariamente como um empreendimento comercial, e só em

---

<sup>74</sup> Roberto Marinho fez uma parceria com a *Time-life*, o que era proibido por lei. Ele foi alvo de CPI que acabou não punindo o empresário, também conhecido ter apoiado o Golpe Militar.

consequência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação (Kehl; Costa; Simões, 1986, p. 174)

Parte da programação da Rede Globo começou a ser exibida, na TV Triângulo, em 15 de abril de 1972. O Jornal Nacional, o humorístico *Planeta dos Homens* e o programa do Chacrinha foram os primeiros a serem veiculados. Todos eram enviados do Rio de Janeiro para Uberlândia por malote. Meses depois, já no final do ano, a emissora mineira passou a receber praticamente toda a produção carioca.

O velho esquema esconde, no entanto, uma diferença fundamental. A programação da Rede Globo vem compacta, sem espaço – ou com um espaço muito restrito – para a produção local. [...] O espaço para a programação local passa então a ser basicamente o telejornalismo. O Jornal Nacional tem uma parte local e, para atendê-lo, o departamento de telejornalismo é dividido. Orlei Moreira passa a ser o noticiarista e o editor responsável pela parte local do Jornal Nacional. Luiz Fernando Quirino, produz e edita o *Tele Oito Especial*, que segue sendo o jornal da casa (Temer, 1998, p. 148-149).

O Jornal Nacional foi o primeiro telejornal brasileiro veiculado em rede, inicialmente para oito estados, além do Distrito Federal. Isso foi possível devido ao avanço da tecnologia com a transmissão via satélite. Devido a uma política que visava a integração nacional, um dos objetivos do governo ditador-militar, em 1965, foi lançar a Empresa Brasileira de Telecomunicações, a Embratel, como moeda de troca ao apoio recebido de Roberto Marinho e consequentemente da Globo. A partir disso, foi possível expandir o alcance da televisão e produzir “as condições necessárias à expansão do mercado publicitário” (Santos; Carniello 2013, p.14).

O Jornal Nacional também representou um marco para a empresa da família Marinho, ao ser transmitido ao vivo para vários estados, consolidando a emissora carioca enquanto rede. Foi um passo para o que Bolaño (2004) entende como o início de um moderno oligopólio em que informação e cultura passaram a ser tratadas como mercadorias que atraíam grandes capitais. Segundo Jambeiro (2001, p. 90) “as emissoras de TV começaram a se organizar e estruturar em redes constituídas de poucas estações produtoras e muitas afiliadas não-produtoras”.

A partir da afiliação, projeto surgido meio que inesperadamente, mas como resultado, o canal carioca impôs um padrão de qualidade aos materiais que seriam

enviados de Minas Gerais para o Rio de Janeiro. Para isso, ofereceu cursos de capacitação e muito intercâmbio.

E essa entrada com a Globo foi um divisor de águas mesmo, na qualidade do trabalho que a gente desenvolvia aqui. Porque o que a gente fazia até aqui, a gente fazia aprendendo e aprendia fazendo também porque a gente não tinha um espelho, não tinha um parâmetro. A gente não tinha em quem se... espelhar pra ver se estava fazendo certo ou não. A gente fazia mais no instinto. A gente ia ao Rio, a São Paulo, via lá como é que fazia tudo e tal. Mas a realidade aqui era completamente diferente em questão de pessoal, de equipamentos, que eram equipamentos fracos na época, né. A gente veio trabalhar com VT no início de 80, uma coisa assim. Na época, era o suprasumo da tecnologia, mas hoje a gente vê que era um trambolhão pra gente trabalhar na época. A qualidade deixava muito a desejar, de imagem e de tudo. [...] Já foi mais pro final de 80, que chegaram os equipamentos novos, câmeras novas, tudo. Foi quando nós começamos a colocar o Jornal Hoje, a colocar o Jornal Hoje no ar, que o Tubal ficou muito chateado, porque a gente, o jornal com todo aquele aparato, hoje da Globo, aquela imagem linda, na hora que caía pra gente aqui era um choque de imagem. Foi quando, aquela preocupação com o colorido, com a câmera colorida que acentuou mais (Moreira, 2018).

Essa preocupação com o colorido se devia ao fato de que a programação da Rede Globo era exibida em cores, desde 1972, ano em que o sistema foi incorporado na televisão nacional, a partir da transmissão da Festa da Uva de Caxias do Sul, e a TV Triângulo só adquiriu essa tecnologia, quase 10 anos depois, em 1982.

A TV Triângulo iniciará hoje a transmissão direta e a cores do Jornal Nacional. Trata-se do mais importante noticioso da televisão sul-americana [sic], e sua imagem virá da Guanabara, São Paulo, Belo Horizonte, e Porto Alegre ao mesmo instante. Vale a pena assistir o Canal 8 hoje às 19:41 porque realmente começa a funcionar o Sistema Globo em nossa cidade (Correio de Uberlândia, 17 abr. 1972, p. 3).

Toda essa integração já estava alinhada em meados da década de 1970, quando os malotes foram substituídos por sinais micro-ondas que tornaram possível receber o material da Globo sem precisar do transporte terrestre. Na década seguinte, os investimentos em tecnologia continuaram. Mesmo assim, havia muita precariedade, como revelou a ex-repórter, Bernardete Ribeiro, ao Especial 40 anos Rede Integração.

Cada repórter cobria uma determinada região, então, nós chegávamos lá, produzíamos a matéria e sabe como é que a gente mandava? De carona, eu parava um motorista, parava o carro e eu perguntava: o senhor faz um favor? Poderia levar essa fita até Uberlândia, até a TV Triângulo? Tem que sair no jornal até tal hora. A pessoa se sentia até corresponsável pela edição daquela noite e acelerava fundo para poder chegar e colocar a fita (Ribeiro, 2004).

Ainda segundo a ex-repórter, não teve nenhum registro de extravio de material ou algum caso de que não tenha chegado a tempo de entrar no ar. Apesar das práticas serem

diferentes, é possível afirmar que o público sempre colaborou. Nos anos 1980 e 1990, as pessoas transportavam fitas, a pedido da equipe de reportagem. Agora, no século XXI, com a proliferação do *smartphone*, as pessoas colaboram enviando imagens, principalmente dos factuais, mudando a sensação de urgência para se ter acesso aos fatos ocorridos em uma região.

Ainda nos anos 1980, quando o transporte da fita, muitas vezes, contava com o apoio do público, os sócios da TV Triângulo foram chamados pela TV Globo para acabar com uma prática seguida há tempos: invadir o sinal de Uberlândia em cidades dos estados de Goiás e de São Paulo. A estratégia, que não passou despercebida, era um negócio lucrativo porque a emissora mantinha escritórios de publicidade em cidades consideradas estratégicas dessas regiões. “A nossa emissora tinha uma área de cobertura grande, maior do que é hoje [...], mas através de repetidoras e retransmissoras cobríamos uma boa parte de Goiás e de São Paulo” (Siqueira Silva, 2004).

Paralelamente a essas discussões de área de cobertura, a emissora entendeu que era necessário investir em equipamento. Na década de 1990, houve novos investimentos, como os cerca de US\$ 2 milhões em câmeras, ilhas de edição e computadores com o objetivo de ser a “televisão do futuro”. O capital da empresa também foi investido para levar o sinal a outras cidades, mas agora, dentro da legalidade, com os sócios adquirindo novas concessões.

A Constituição Brasileira de 1988 determinou mudanças no sistema de concessões de canais, o que permitiu aos empresários mineiros procurarem oportunidades. Em 1989, eles fundaram a TV Pontal, em Ituiutaba, que anos mais tarde, teve o nome alterado para TV Ideal. Nesta etapa de expansão, os donos da emissora montaram escritórios em Patos de Minas e Araxá, que em 1991, teve uma outorga, por isso, deixou de ser sucursal para se tornar uma emissora, recebendo o nome de TV Jaguará e posteriormente TV União. Em 1995, TV Ideal, TV União e TV Triângulo formaram a Rede Triângulo de Televisão.

Pouco tempo depois, foi montado um escritório, em Divinópolis, devido ao crescimento econômico dessa cidade, impulsionado pela indústria siderúrgica. A região passou a receber o sinal de Araxá. Ainda no final dos anos 1990, Uberaba, que recebia o sinal de Uberlândia, passou a contar com o que era gerado por Ituiutaba.

Segundo Temer (1998), em 1997, Tubal de Siqueira Silva usou parte do horário nobre da emissora para anunciar que a TV Triângulo mudaria de nome para TV



Integração. O motivo seria a expansão do sinal para regiões além do Triângulo Mineiro. Ainda de acordo com a autora, o sinal de Uberlândia iria para outras 30 cidades com potencial para alcançar 1.135.970 telespectadores. De acordo com Temer (1998), naquela época, todo o grupo contava com cerca de 130 municípios e poderia alcançar até 2.909.669 moradores. Os índices de audiência apontavam 80% de telespectadores acompanhando a programação, com exceção de Araxá, onde a audiência era de 100%.

Enquanto a área de cobertura se tornava maior, houve nova mudança societária. Nos últimos dias de dezembro de 1996, foi comunicado que Luís Humberto Dorça tinha vendido a parte dele para a Globo, o que fez a emissora carioca determinar quem seriam diretores de áreas como o Jornalismo. Essa condição resultou na saída de Orlei Moreira do cargo.

No início do século XXI, em 2001, a emissora anunciou mais um investimento de US\$ 2 milhões em equipamentos digitais para melhorar a qualidade do som e da imagem ao telespectador. No ano seguinte, houve mais uma mudança nas ações da empresa. A Globo passava por uma crise financeira, por isso, vendeu a parte dela na emissora mineira. Assim, as decisões quanto a cargos de direção passaram a ser de responsabilidade apenas de Tubal de Siqueira Silva.

O início do novo século também representou a evolução nos equipamentos de videografismo e efeitos especiais, principalmente, para os programas de entretenimento e os comerciais. No Especial 40 anos, o ex-videografista Neimar Alves explicou os recursos com os quais podiam contar: “hoje nós temos recursos da tecnologia, nós temos computação gráfica, temos *software* de pós-edição e que facilitam bastante, fica tudo muito interativo, bem versátil, fácil de trabalhar” (Alves, 2004).

Em 2007, o empresário uberlandense comprou ações da TV Panorama, em Juiz de Fora, processo concluído em 2011. A quinta concessão veio, em 2016, com a aquisição de uma outorga em Uberaba, época que o nome do grupo já era TV Integração e não mais Rede.

### 3.1.2 A era digital: terceira fase

Antes do sinal digital estar disponível, no Brasil, o Especial 40 anos Rede Integração entrevistou a doutora em Comunicação, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (2004), que já tinha uma visão sobre a convergência e a formação de um veículo híbrido.

O futuro da televisão brasileira é o futuro da interatividade, deve se relacionar cada vez melhor com a internet. Uma tele-televisão, seria duas vezes televisão, porque seria televisão cruzada com internet, onde o telespectador vai ser também participante do programa, também vai estar ativo na programação, também vai estar construindo junto com os apresentadores, junto com os jornalistas, então vai ser uma televisão em que a presença do público será cada vez maior (Temer, 2004).

Essa era a expectativa de muitos estudiosos de Comunicação na época. No entanto, passados 21 anos, ainda estamos prestes a entrar na segunda fase do digital, a TV 3.0. Embora haja a promessa de maior interatividade, a participação do público continuará limitada: o telespectador poderá colaborar enviando matérias para o jornalismo ou escolhendo entre alternativas oferecidas por alguns programas de entretenimento, mas o envolvimento será restrito.

A TV Integração recebeu o sinal digital, 1 ano e três meses depois do início das transmissões neste sistema, em 2007, na cidade de São Paulo. Foi a primeira emissora do interior de Minas Gerais a mudar o sistema. O evento de lançamento foi no dia 16 de março de 2009 e contou com a presença do ministro das Comunicações da época, Hélio Costa; do então governador de Minas Gerais, Antônio Anastasia, e Rondon Pacheco<sup>75</sup>, político uberlandense que foi ministro da Casa Civil do governo ditador-militar de Costa e Silva; do então prefeito de Uberlândia, Odelmo Leão; de Roberto Irineu Marinho, filho de Roberto Marinho e Octávio Florisbal, então diretor geral da Rede Globo.

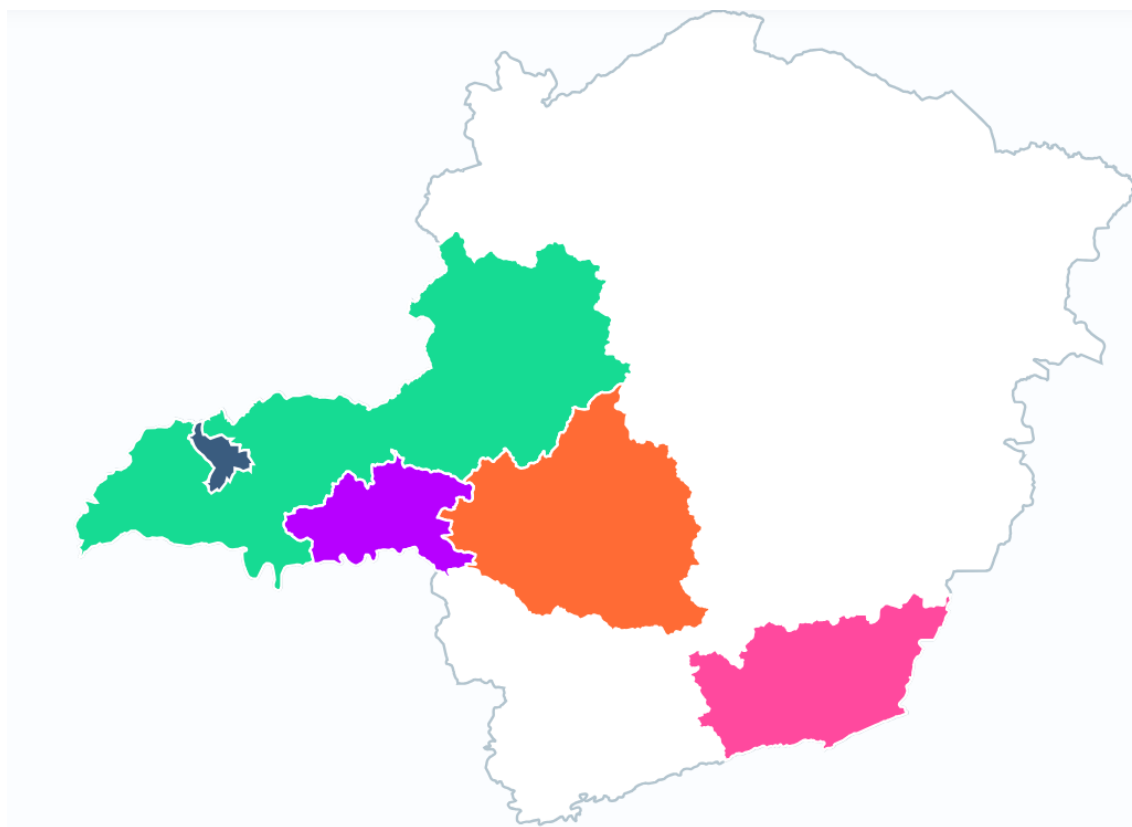
Com as cinco concessões, a TV Integração passou a enviar o sinal para 232 municípios das 853 cidades do estado (27%) que também conta com a Globo BH, InterTV, cobrindo o Norte do estado e a EPTV Varginha, no Sul de Minas.

---

<sup>75</sup> Rondon Pacheco, que dá nome a uma das principais avenidas de Uberlândia, ocupou vários cargos políticos como o de governador de Minas Gerais (1971-1975). Antes disso, fora ministro da Casa Civil (1967-1969). Ele esteve presente na assinatura de um dos momentos mais duros da Ditadura Militar, o Ato Institucional nº 5. Em 1969, pelo decreto-lei 762, criou a Universidade de Uberlândia (UnU) posteriormente, a Universidade Federal de Uberlândia.

Em 2010, a TV Integração expandiu o sinal digital para cidades como Ituiutaba, Uberaba e Araguari. Em 2014, a emissora lançou o projeto 50k<sup>76</sup> para digitalizar sua rede nos municípios da área de cobertura com mais de 50 mil habitantes, algo bastante pequeno nesse mapa. Entre os 232 municípios<sup>77</sup>, que recebiam o sinal da TV Integração, apenas 23 tinham mais de 50 mil habitantes, sendo oito na área de cobertura de Araxá, seis em Uberlândia, uma em Ituiutaba e oito em Juiz de Fora<sup>78</sup>. Após a conclusão da campanha 50k, é que a emissora passou a digitalizar os demais municípios. Em agosto de 2024, duas cidades da área de cobertura de Uberlândia receberam o sinal: Prata, com 28.342, e João Pinheiro, com 46.800 habitantes.

Figura 6 – Área de Cobertura da TV Integração



Fonte: Área de cobertura [...] 2011.

<sup>76</sup> A preferência foi digitalizar os municípios maiores por interesse comercial.

<sup>77</sup> São 102 em Juiz de Fora, oito em Uberaba, 69 em Araxá e Uberlândia estende o sinal para 52 cidades, além de Ituiutaba, que apesar de ser geradora, recebe a programação da cidade-sede.

<sup>78</sup> Mais da metade da área de cobertura é formada por municípios com menos de 10 mil habitantes, totalizando 124 cidades, sendo 63 em Juiz de Fora, 33 em Araxá, 24 em Uberlândia e quatro em Uberaba.

|                                                                                   |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|  | Uberlândia   |
|  | Uberaba      |
|  | Ituiutaba    |
|  | Araxá        |
|  | Juiz de Fora |

Enquanto parte dos profissionais técnicos da TV Integração continuava digitalizando o sinal das cidades da área de cobertura, o setor de Tecnologia deu início à preparação da implantação da TV 3.0. O diretor do departamento, Túlio Moreira (2024), acredita que o período da pandemia acelerou esse processo.

Hoje os modelos publicitários, comerciais, o que a gente vai poder fazer dentro da TV 3.0 é muito vasto e a gente ainda não tem essa concepção do que exatamente fazer, então o acompanhamento, seja de desenvolvimento de negócio, seja de tecnologia para que possa atender a novos modelos, é feito diariamente. A gente tem que estar acompanhando em feiras como nós estivemos agora [abril de 2024] na NAB, em Amsterdã. Nós vamos estar em setembro [de 2024, outro evento da NBA], porque cada feira dessa que você vai, você descobre uma tendência de novos negócios como uma tendência de novas tecnologias para que elas possam se complementar. Então, é o tempo inteiro acompanhando feiras, fornecedores. E o mercado de desenvolvedores de tecnologia tá muito aquecido e a gente também é muito assediado no sentido de que eles apresentem isso para nós (Moreira, 2024).

Ainda segundo Moreira, desde 2021, a TV 2.0 passou por mais avanços e se tornou a TV 2.5, o que possibilitou explorar algumas ações dentro da interatividade. “O chamado Novo Sistema *DTV Play* que a gente pode criar novos modelos comerciais como o *T-commerce*, fazer alguns *quizzes*, perguntas na TV. Não é simplesmente queimando o *QR Code* no vídeo, mas sim, uma aplicação rodando dentro do canal digital” (Moreira, 2024).

Sob a perspectiva de Moreira, apesar dos aparelhos de televisão já saírem da fábrica com o *DTV Play*, o mesmo não será suficiente para comportar a evolução para a chamada TV 3.0 “porque a camada física, ou seja, a parte de transmissão, ela muda” (Moreira, 2024). A aposta de quem trabalha no setor é que essa televisão vai trazer um novo conceito, o da experiência, onde a TV, que tem uma vocação para transmissão gratuita e em massa, receberia os atributos da internet, tornando-se interativa e customizada.

Esse é o grande diferencial em relação à TV de hoje. Ela se baseia em três grandes pilares: dados, tecnologia e conteúdo. Se eu falo para você que ela tem os mesmos atributos do mundo digital, ela vai poder competir, de forma igualitária com o digital, o que hoje não é permitido, o que hoje a gente não consegue fazer. Dado isso, as possibilidades comerciais, de novos negócios, de modelos são tantas que eu particularmente... a gente fala do DAI<sup>79</sup>, que é a entrega personalizada, *t-commerce* que são algumas ações que existem tecnicamente, mas o modelo comercial em si, eu não tenho conhecimento como vai funcionar, precificação disso, se isso vai ... bem como eu também não tenho quantos serão os outros modelos que poderão aparecer, que com certeza estão sendo estudados por áreas comerciais, áreas de marketing, a parte de dados, até a programação, ela passa a ter uma resposta imediata com métricas de que se aquilo ali está fazendo sentido para o nosso telespectador ou não, então os dados irão nortear os nossos conteúdos, como nós faremos nossos conteúdos, então é coisa que hoje a gente não tem. A grande disrupção da TV 3.0 é em cima disso (Moreira, 2024).

Para essa disrupção, público e profissionais podem contribuir, pois é a partir da experiência humana que Zuboff (2021) entende os dados como tradução aos processos automatizados moldando um comportamento em escala das pessoas, por meio de um instrumentalismo, base do que ela define como capitalismo de vigilância. Ainda segundo a autora, a conexão digital é um meio para fins comerciais ou terceiros justamente nos negócios que têm a internet como parte. Essa dinâmica só se dá no meio digital porque esse tipo de capitalismo não é tecnologia, mas uma lógica que permeia a tecnologia para direcioná-la a uma ação. Ao atender as nossas necessidades, complementa Zuboff (2021), o capitalismo de vigilância não tem precedentes para saquear a nossa vida atrás de dados comportamentais.

Nessa aproximação entre TV e Internet, na versão 3.0 de um meio tão longo, pode nascer dessa combinação um meio de controle social sem autoconsciência e meios de combate a isso, considera Zuboff (2021, p. 588). Afinal a inteligência das máquinas, como meio de produção, já modelou o usuário. E assim, pontua a autora, personalização e customização se tornam o novo uso de transações mediadas pelo computador onde “[...] produtos e serviços são meramente hospedeiros para as operações parasitas do capitalismo de vigilância”.

Ao que cabe, do ponto de vista das emissoras e sua preparação para fazer o sistema 3.0 rodar, Moreira (2024) considera que tudo será um grande aprendizado, porém menos complexo que a mudança do analógico para o digital, o pilar inicial de todo esse processo.

---

<sup>79</sup> DAI – *Dynamic Ad Insertion*. Trata-se da tecnologia que permite a segmentação da publicidade.

A base do sistema será a mesma e o que vai mudar, segundo o diretor de Tecnologia da TV Integração, é a concepção e o modo de fazer, por isso, o impacto técnico deve ser menor.

Enfim, a televisão sempre foi marcada por mudanças tecnológicas, por isso, há sempre a necessidade de um aprendizado e de uma atualização constantes. Segundo Siqueira Silva (2024), em sua fala no documentário sobre os 60 anos da emissora mineira, sendo 53 dele como proprietário, não se pode “estacionar”. Para ele, a TV 3.0 representa um novo processo de transmissão e de geração de sinal que irá revolucionar esse negócio chamado televisão

### **3.2 A evolução da participação do público**

A televisão sempre despertou o interesse do público. Ver a imagem do ídolo e dos apresentadores dos programas favoritos atraía fãs e admiradores. Para ter acesso ao artista preferido, era preciso ir até a emissora onde a estrela estaria, participar dos programas de auditório ou escrever cartas e sonhar que elas seriam lidas. Esses modelos de interação e a interatividade vinham do rádio onde a imaginação criada pela voz também encontrou lugar nas fotos publicadas em revistas.

Essa realidade mudou com a popularização do telefone fixo. As emissoras começaram a receber ligação do público e, com essa tecnologia que avançava, era possível colocar no ar a ligação do telespectador, uma prática que seguiu por décadas. Nos anos 1980, o palhaço Bozo, do SBT, contava com a participação das crianças por telefone no programa *TV Pow!*

Figura 7 – Programa do Bozo no SBT.



Fonte: Bomfim, Thiago/ Bozo TVS SBT, 1985 (Reprodução da tela do YouTube).

A interatividade também integrou a programação da Rede Globo, que inovou esse modelo com mais tecnologia. Em 1992, o programa *Você Decide*, uma espécie de teledramaturgia não seriada, representava um caso especial. E como sugere o nome da atração, o público tinha duas opções de final para a história. Assim, eram disponibilizados dois números telefônicos, cujas ligações eram contabilizadas e, ao final, a que recebesse mais ligações era colocada como o desfecho da história apresentada. A repercussão era tanta que, algumas vezes, a Globo realizava entradas ao vivo de algumas cidades brasileiras, ao lado do público que acompanhava a história em grandes telões instalados em praças.

Figura 8 – Programa *Você Decide* na Rede Globo.



Fonte: Vídeo Show, Programa *Você Decide* (Reprodução de tela).

Após 9 anos, em 2001, o SBT lançou o *reality Casa dos Artistas*, apresentado por Sílvio Santos. Fazia parte da dinâmica deste programa permitir que o telespectador definisse quem deveria ser eliminado semanalmente da atração. As ligações eram contabilizadas pelo próprio sistema de informatização, o mesmo implantado pela Globo, que, no ano seguinte, lançou o *Big Brother Brasil*, *reality show* que ainda permanece no ar. Além das ligações, o telespectador podia participar votando por meio do SMS<sup>80</sup>.

Esse *reality* também serviu para o chamado *cross* conteúdo, ou seja, quando um programa é repercutido em outro. No início do *BBB*, os eliminados tinham presença obrigatória no *Domingão do Faustão* e, nos últimos anos, no café da manhã do *Mais Você*, com Ana Maria Braga. O conteúdo do *Big Brother* ainda era pauta no *Encontro*, com Patrícia Poeta. Sem contar que também integrava os assuntos de programas de outras emissoras, principalmente, os de fofoca. Ao longo de suas 26 edições, parte do elenco do *reality* já foi reaproveitada pela Globo no entretenimento incluindo novelas e no esporte. O paratleta Fernando Fernandes teve quadros no *Esporte Espetacular* e, em 2025, se tornou apresentador titular do programa. Ana Clara Lima e Vivian Amorim estiveram à frente de quadros e programas, já Grazi Massafera, Juliana Alvez e Kaysar Dadour foram escalados para novelas-

Se o telefone fora um meio de estímulo para a interatividade da televisão com o público, principalmente, no entretenimento, a ferramenta também teve um papel importante no telejornalismo. Porém, essa contribuição se deu de outra maneira, isto é, de uma forma mais interna, já que esse aparelho foi instrumento principal de checagens de fatos e acontecimentos com o mundo externo às redações. Até meados da década de 2010, jornalistas, especialmente aqueles que trabalharam na produção das emissoras, agendavam reportagens e atendiam ao público que discava para as redações sugerindo pautas, muitas delas, baseadas em reclamações de situações que atrapalhavam o cotidiano, como a falta d'água, os buracos nas ruas, a falta de médicos na unidade de saúde, entre outras.

Esse cenário, brevemente apresentado, foi realidade também na TV Integração. Uma vez por semana, os telejornais da emissora apresentavam o quadro *MG Responde* que contava com a produção de uma reportagem sobre um tema e um especialista era levado para o estúdio tirar as dúvidas dos telespectadores, por sua vez, incentivados a

---

<sup>80</sup> Serviço de mensagens curtas (*short message service*).



ligar à emissora e fazerem as perguntas. Almeida (2025)<sup>81</sup> era estagiária, em Divinópolis, e recorda do telefone que não parava de tocar. E assim cabia aos profissionais das redações anotar as perguntas e enviá-las aos apresentadores. Tempos depois, com a internet, esses questionamentos passaram a ser feitos exclusivamente pelo *WhatsApp*.

Nesse tempo, outra dificuldade encontrada no telejornalismo eram as entradas ao vivo dos repórteres. Havia muitas limitações técnicas e, no máximo, dava para fazer uma ou duas entradas do mesmo lugar. Para isso acontecer, era preciso enviar um veículo equipado com equipamentos semelhantes aos de um *switcher*<sup>82</sup>. A Unidade Móvel de Jornalismo (UMJ) tinha uma parabólica em cima do carro, geralmente um furgão, pela qual o sinal era alinhado à torre de transmissão da TV como tentativa para fechar a comunicação, isto é, as condições para o repórter contar e mostrar o fato. Com a internet, alguns equipamentos foram desenvolvidos com tecnologia que permite a entrada do repórter sem a necessidade desse aparato. É o caso do *mochilink*, equipamento que deu mais agilidade às equipes de reportagem para se deslocarem, ao longo do telejornal, e até fazer entradas ao vivo do carro para mostrar engarrafamentos ou a dificuldade de se andar em alguns percursos devido a irregularidades na pista e até mesmo para informar que estava a caminho de um fato sobre o qual já se traziam as primeiras informações.

Com novas possibilidades tecnológicas, em 2014, a Globo criou o site *Gshow*, voltado exclusivamente ao entretenimento e usado também como mais uma opção de voto no *BBB*, o que fez com que a partir de 2019, a indicação do eliminado se concentrasse apenas na internet. No ano seguinte, essa dinâmica rendeu um recorde de participação do público nessa escolha: 1,5 bilhão de votos decidiram quem ganharia o programa. Esse número expressivo se justifica também porque cada pessoa podia votar quantas vezes quisesse na 20ª temporada do programa no paredão em que o público escolheria quem deveria deixar o *BBB* entre Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzalez. A mobilização entrou para o *Guinness Word Records* como a maior votação de um programa de televisão no mundo (Bitencourt, 2024).

Programas como o *BBB* testaram novas formas de participação. Um código QR passou a ser visto com frequência nas edições do *reality* representando aumento no faturamento. Os clientes anunciavam seus produtos nas dinâmicas do programa e o

---

<sup>81</sup> Em entrevista a esta pesquisadora em Uberlândia, em 5 fev. 2025.

<sup>82</sup> Local onde um telejornal é colocado no ar. Neste espaço, ficam jornalistas, como o coordenador do jornal, diretor de TV, técnicos de engenharia e de informação.

símbolo em um canto da tela levava o telespectador para o site da empresa onde podia comprar vários tipos de produtos. O que pode ter sido um teste, com a TV 3.0, o código QR não será mais necessário, já que será pelo controle remoto que, o usuário conseguirá comprar o que será disponibilizado na tela, transformando esse formato de vendas em algo mais acessível, sem a necessidade de apontar o *smartphone* para a tela da televisão. Apesar da viabilidade tecnológica, é preciso saber como isto funcionará e o que será colocado à venda nessa dinâmica e como emissoras e marcas farão essa negociação.

De olho no público que, desde o início da televisão no Brasil, demonstrou interesse em participar dos programas, a TV Integração desenvolveu um aplicativo para o telespectador colaborar com o telejornal local. Em 2010, *O VC no MGTV*<sup>83</sup> foi disponibilizado gratuitamente nas lojas de *app*, tanto no sistema *IOS* quanto no *Android*. Várias emissoras da Globo, pelo Brasil, aderiram esse modo de interatividade, mas com a força do *WhatsApp*, tudo se perdeu. Após preencher uma ficha com os dados pessoais, o interessado, a partir de um quadrado no canto da tela do *smartphone*, concordava em ceder as imagens e as informações para a emissora, em modo similar ao que fazemos em vários sites, quando aceitamos concordar com as regras que eles nos impõem. Assim que concordava com as regras da emissora, que era algo muito mais para ela se garantir, precavendo-se de problemas futuros, em tempos que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) não existia, o telespectador que queria participar concluía essa fase e isto sinalizava que estava apta e de acordo em a enviar qualquer material para o jornalismo da TV Integração. Logicamente, como um produto da emissora, os apresentadores dos telejornais incentivavam o público a gravar flagrantes de acidentes, denúncias de problemas no bairro como mato alto, buracos no asfalto para que tudo isto se transformasse em material de coparticipação nos telejornais *MGTV 1ª* edição e *MGTV 2ª* edição<sup>84</sup>. É importante observar também que mesmo com todo esse incentivo à participação, todo material enviado era submetido ao crivo dos jornalistas da redação.

Evidentemente, esse pedido ao público também era uma forma de tentar recuperar algo que a emissora não conseguiu flagrar ou chegar a tempo para registro. O telespectador, com um *smartphone*, teria esse papel: garantir à emissora que os flagrantes

---

<sup>83</sup> Entre 2010 e 2014, o aplicativo contou com três versões. A primeira foi desenvolvida pelo departamento de tecnologia da TV Integração; a segunda, por uma empresa sem especialização neste tipo de tecnologia contratada pela emissora e a terceira, realizada por uma empresa da Paraíba, a mesma que trabalhou no desenvolvimento do Ginga.

<sup>84</sup> Nesse período, o *MGTV 1ª* edição era veiculado ao meio-dia e o *MGTV 2ª* por volta das 19 horas.

estarão nos telejornais independentemente de quem seja o autor das imagens, se um funcionário ou um telespectador.

Figura 9 – Aplicativo da TV Integração no celular.



Fonte: Divulgação do aplicativo pela TV Integração

Além da ampliação do fluxo de informação – ainda mais sabendo que as redações de modo geral estão cada vez mais enxutas – o desenvolvimento desse aplicativo foi uma alternativa para tentar recuperar também parte do público que a emissora havia perdido, como demonstraram os números do Ibope. Segundo o diretor de jornalismo da época, Paulo Eduardo Monteiro Vieira<sup>85</sup>, em 2010, o *MGTV 1ª* edição alcançava 52,9% de *share* e 26,7 pontos de audiência. Três anos antes, os números eram mais atrativos: 73,4% de *share* e 34 pontos de audiência. Outro dado importante e curioso, demonstrado na pesquisa de 2010, é que o público que mais deixou de assistir o canal foi das classes C, D e E, o que pode ser explicado pelo avanço da internet.

Ainda que os planos sejam pagos, o fato é que praticamente todas as ações cotidianas, das mais triviais às mais sofisticadas, estão no mundo *online*, como por exemplo, dezenas de serviços. Um caso básico é o número de documentos pessoais que já ganharam o formato digital e que são carregados nos celulares. Segundo Vieira (2022) “o aplicativo visava facilitar a vida desse telespectador que, para mandar um material para qualquer emissora na época, tinha que gravar as imagens ou fazer a foto, chegar em casa, baixar o material para o computador e, aí, anexar o material”.

Esse aplicativo se justifica, conforme Coutinho (2012, p. 26), à medida em que o telespectador se torna capaz de produzir conteúdo de audiovisual, usando o formato

---

<sup>85</sup> Em entrevista a esta pesquisadora em Uberlândia, em 22 de ago. 2022.

telejornalístico no que se convencionou chamar de jornalismo participativo. “As iniciativas de participação dos, antes, denominados ‘receptores’ da informação de interesse público foram amplificadas com as tecnologias de acesso à internet, e seu modelo de organização descentralizado”. Indiscutivelmente essa prática ganhou forma, no telejornalismo, mas em caráter crítico, é importante dizermos que a produção de conteúdo por parte do telespectador, é no nosso modo de entender realidade, um envio de imagens que sugerem o desenvolvimento de um conteúdo por parte dos jornalistas.

A TV Integração foi pioneira neste tipo de aplicativo para telejornal entre as afiliadas da Globo, mas o fato é que esse formato não teve vida muito longa. Em 2014, ele já não existia mais porque o *WhatsApp* se tornava popular e um meio de comunicação mais instantâneo, permitindo transmitir áudios e imagens. Segundo o ex-diretor de jornalismo, o novo *app* era muito mais prático para o telespectador e mais fácil para os jornalistas da emissora terem acesso ao material.

Para que as imagens ou fotos enviadas pelo *VC no MGTV* fossem veiculadas, era preciso baixar a imagem no computador da redação, encaminhá-la para a ilha de edição, que colocava o que se chama de moldura na imagem para se ter o padrão estético do jornal, o transformava em código e o enviava para o *switcher*<sup>86</sup>, procedimento que também se repete com o *WhatsApp* quando você prepara um material com antecedência ao telejornal no ar. Mas agora existem ferramentas que permitem conectar o *Whatsapp* ao programa de um computador e fazer o espelhamento em tempo real, o que demanda economia de tempo, porém maior atenção de quem o estiver operando quando o telejornal está no ar. De forma geral, é uma função acumulada pelos editores de texto.

No período em que o aplicativo foi desenvolvido, a internet começava a ganhar cada vez mais espaço na vida do brasileiro. Segundo levantamento de Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad, 2019), no final da década de 2010, a tecnologia estava presente em 80% dos lares no país, enquanto na década anterior, o acesso não atingia 20%. O uso da internet para o contato entre público e jornalistas foi tratado como algo que veio para aproximá-los, o que não necessariamente se vê na prática. Com o *WhatsApp*, o volume de mensagens que chega à redação é maior do que o número de jornalistas destinados a dar atenção a essa interação, se é que são jornalistas, pois como

---

<sup>86</sup> É a sala de controle central e a mesa de corte onde uma equipe técnica coordena a transmissão ao vivo.

demonstram as entrevistas realizadas, a porta de entrada é o estagiário, que em fase de aprendizado, é o “primeiro filtro”.

A falta de experiência de um estudante, embora presente em uma redação, pode representar que algum material enviado, que poderia render uma reportagem ou um ao vivo, não seja considerado. Deixar esta responsabilidade a quem está em processo de formação pode significar também que boa parte dos que tentam contato, não terá terão retorno, inviabilizando assim a materialização da interatividade prometida nos discursos de mudança do analógico para o digital. Até mesmo com a TV 3.0, ainda não haverá solução para a interatividade com todos os usuários, uma vez que o público poderá participar das ações que a emissora divulgar, o contato direto com a TV ainda terá que ser pelos canais como *WhatsApp* ou telefone.

O que pode ser hipotético se confirma na entrevista da editora-chefe do MG1, da TV Integração, Vanessa Carlos<sup>87</sup>, ao afirmar que nem todos os telespectadores que entram em contato com a emissora recebem resposta.

Eu acho que, muitas vezes, a resposta vai pro ar coletivamente. E ali cabe ao apresentador explicar isso, que nem tudo vai ser respondido, mas que tudo está sendo considerado, que uma situação representa outras parecidas, já que a gente não vai conseguir colocar dez mensagens do mesmo assunto no ar. E, particularmente, eu acho que funciona porque as pessoas se sentem representadas. Quando você fala de um problema de um bairro, eu não posso afirmar porque eu não tenho uma estatística, mas de maneira geral, eu percebo que as pessoas do bairro se sentem ouvidas. Então é como se o problema dela tivesse sido ouvido. Se tem problema de buraco de rua num bairro como um todo, se eu falo de uma rua significa: “o jornal está de olho no meu bairro, nos buracos de rua”. As pessoas se sentem representadas (Carlos, 2025).

Funcionária da TV, desde 2002, Vanessa Carlos passou por outros setores, o que lhe deu condições de acompanhar todos esses processos de modernização que naturalmente implicam em mudanças. A jornalista começou, no site *Megaminas*<sup>88</sup>, mantido pelo grupo da TV Integração e não vinculado ao jornalismo. Em seguida, atuou no marketing até receber o convite para novas funções dentro da empresa, desta vez, no departamento de Jornalismo, onde trabalhou como produtora, depois repórter e, no final de 2010, assumiu como editora-chefe e a apresentadora. Desde a chegada à TV

---

<sup>87</sup> Em entrevista a esta pesquisadora em Uberlândia, em 1 fev. 2025.

<sup>88</sup> *Megaminas* foi um site de notícias e de divulgação da emissora, mantido pela TV Integração até a chegada do G1.

Integração, percebeu muitas mudanças na linguagem das notícias veiculadas ao público, resultado, em grande parte, da evolução tecnológica.

Os equipamentos trouxeram mais agilidade para o modo de fazer jornalismo. Então a gente consegue produzir e exibir num tempo muito menor, mas a instantaneidade também. Então, o principal é o mostrar o que acontece agora, agora, é o ao vivo. Essa é a principal mudança. Porque quando eu entrei, a gente tinha um equipamento muito antigo, que era a unidade móvel de jornalismo e que tinha muito problema com localização porque o sinal não chegava. Então, a gente vê que a gente partiu de um tipo de sinal para hoje, que utilizamos a internet, o que permite que a gente tenha mais equipamentos disponíveis, mais equipes ao vivo, com diferentes equipamentos. Então, a gente usa o *Live U*, mas também conseguimos entrar com celular. Então, isso traz agilidade, a gente consegue mostrar as coisas e esse é o peso do jornalismo hoje. É o agora, enquanto as notícias estão acontecendo (Carlos, 2025).

Outra mudança proporcionada pela tecnologia foi o formato do telejornal, que se tornou mais dinâmico. De acordo com a editora-chefe, as entradas ao vivo permitem que a apresentação seja mais conversada, gerando uma interação com o repórter. Hoje, ao contrário do que apregoavam os manuais de telejornalismo do passado, os repórteres que vão para participar ao vivo dos telejornais não precisam mais decorar o que vão falar, mas entender o assunto do qual estão falando, isto é, trazer a informação com credibilidade, rigor de apuração e uma linguagem compreensível. Por isso, em 2025, há mais entradas ao vivo do que em 2010, quando ela iniciou na apresentação, além de um aumento no tempo total do jornal. Em 2010, o *MGTV I* não chegava a 45 minutos de produção. Em 2025, a edição tem cerca de 1h10min, sem contar o tempo dos intervalos comerciais.

Inclusive até a forma de falar eu tive que mudar para conseguir fazer um jornal desse tamanho. Então, eu tenho que por menos potência na voz para conseguir segurar esse tempo do jornal. E até uma narrativa diferente para você não cansar o telespectador. Se você fizer um jornal muito acelerado, talvez o telespectador pense que algo é mais sério, essa impressão de desespero (Carlos, 2025).

Já para a jornalista Bárbara Almeida, que está no grupo Integração desde 2010, não foi só a tecnologia que mudou, mas também, a forma como o telespectador consome as notícias. Por isso, há uma necessidade constante de adaptação, algo que, na visão da profissional, as emissoras, em geral, demoraram a perceber e que agora estão correndo para acompanhar essas transformações: “e aí, as tecnologias auxiliaram a nós chegarmos mais próximos do que o consumidor final quer. Mas que eu ainda acho que tem muito o que fazer porque a forma de consumo mudou. Acho que, com as redes sociais, o imediatismo está na palma da mão” (Almeida, 2025).

Adaptar-se a tantas mudanças, em pouco tempo, não foi tarefa fácil. Quando o aplicativo *VC no MGTV* passou a funcionar, era preciso “ensinar” o telespectador a baixá-lo no celular, preencher o formulário e anexar a foto ou imagem a ser enviada para a emissora. “Participe, baixe o aplicativo, faça o cadastro, envie, nós vamos baixar aqui”, frases que foram recordadas pela apresentadora que sempre as repetia no telejornal (Carlos, 2025). Mas ela também relatou que era difícil para parte do público e para a equipe do jornalismo. “Até o armazenamento das fotos a gente não estava preparado, uma lógica de organização para conseguir que tudo fluísse e a gente agilizasse”.

Com a dinâmica de participação condicionada ao *WhatsApp*, o diretor de Jornalismo da TV Integração da época, entendeu que o procedimento para o telespectador enviar mensagem, com texto, foto ou imagem seria muito mais fácil, sem a necessidade de baixar o aplicativo no celular, mas encontrou um obstáculo: a Globo.

Você falava no ar assim: “Mande sua foto ou vídeo pelo nosso e-mail, pelo aplicativo ou pelo nosso telefone. Fica subentendido que era *WhatsApp* porque a Globo tinha o entendimento que ao falar *WhatsApp*, você estava fazendo propaganda para um produto do *facebook*, até aquele momento. Chegou uma época em que a Globo liberou a gente. Nós fomos a primeira [afiliada]. Eu tinha pedido isso tempos antes, explicando que era uma ferramenta muito útil, que todos os concorrentes estavam usando. Foi proibido. Um dia, o Bodão [Marco Antônio Rodrigues, ex-responsável pelo jornalismo nas afiliadas da Rede Globo] me ligou e disse que tinham discutido lá e que resolveram liberar a gente (Vieira, 2022).

Superada essa questão, veio a fase de criar estratégias para incentivar o público a participar e consequentemente os jornalistas darem retorno a esse telespectador ativo. De 2014 a 2021, a dinâmica era receber a mensagem, selecionar as que seriam veiculadas, encaminhá-las para a ilha de edição, assim como era feito com o material do aplicativo *VC no MGTV*, receber uma moldura, também chamada de base em algumas emissoras, passar de imagem para código e enviar ao *switcher* onde fica o *playlist* da exibição. O processo foi simplificado, em maio de 2021, quando a emissora passou a pagar pelo uso de um aplicativo que permitia manusear a mensagem no computador, que fica no *switcher*, e enviava diretamente para a tela da apresentadora no estúdio o mesmo conteúdo habilitado para o diretor de TV (DTV) colocar no ar. Desta forma, as etapas ilha de edição e imagem em código foram tiradas de circulação.

A partir de então, o telejornal passou a exibir mais material do telespectador a interatividade entre público e telejornal cresceu. Uma amostra disso ocorre nos períodos de enchente que, os jornais da TV Integração chegaram a ser feitos quase somente com

imagens dos telespectadores. Como a água sobe rapidamente e costuma baixar na mesma proporção de velocidade, seria impossível, mostrar todos os estragos somente com as equipes da TV, por isso, o público criou o hábito de enviar fotos e vídeos para o *WhatsApp* da redação, cabendo aos jornalistas confirmar a veracidade das mensagens, selecioná-las e veiculá-las. Aliás essa prática, na atualidade, tem um desafio: a Inteligência Artificial. É que o caminho do tráfego de material é o mesmo, mas o que chega, pode ser manipulado, o que exige reforçar a apuração tanto em forma quanto em conteúdo.

Segundo a apresentadora Vanessa Carlos (2025), a nova ferramenta permitiu que as pessoas se vissem mais na televisão, porém em sua análise, houve dificuldade da equipe da emissora se adaptar, “para conseguir em tempo hábil receber, salvar da maneira correta até para a gente não ter erro no ar”. Erros que podem ser desde o teor da informação até as normas da Língua Portuguesa.

O uso de imagens de enchentes e do aplicativo do Google tornaram-se cada vez mais presentes no jornalismo. Flagrantes, denúncias e outros tipos de mensagens enviadas pelos telespectadores começaram a chegar à redação, permitindo que a equipe colocasse as informações no ar quase imediatamente. Serviram também aos casos em que as equipes de reportagem estão em algum lugar para entrar ao vivo, mas o sinal não chega à emissora. A imagem ou o *stand up*<sup>89</sup> podem chegar ali pelo *WhatsApp* da TV.

Em um estudo que realizamos (Vieira, Amaral e Moraes, 2023), entre 1º de dezembro de 2021 e 20 junho de 2022, monitoramos<sup>90</sup> as 4.978 mensagens que chegaram e as classificamos em 22 categorias<sup>91</sup> principais. Entre tudo o que foi recebido, 25% eram desejos de bom dia ou boa tarde. Em segundo lugar, ficou reclamação de bairro com 14% do material enviado. Esses dados, de forma detalhada, foram usados em um artigo publicado em 2023 (Vieira; Amaral; Moraes, 2023).

---

<sup>89</sup> *Stand up* é quando o repórter aparece na imagem falando sobre algum assunto, mas o material é gravado.

<sup>90</sup> O monitoramento foi feito na redação, com acesso ao tablet que concentrava as mensagens. Também acompanhamos o jornal no ar para verificar quais mensagens selecionadas foram veiculadas. As mensagens foram separadas em 22 temas definidos pela produção, conforme a experiência que desenvolveram com meses de uso da ferramenta.

<sup>91</sup> Entre os assuntos que mais receberam mensagens estão: Bom Dia/Boa tarde, denúncia, pedido de ajuda, reclamação de bairro, comentários sobre a reportagem que acabou de ser veiculada, mensagens afetivas (pedido para mandar Feliz Aniversário para algum parente), dúvida sobre a programação, sugestão de pauta, críticas, reclamação de bairro, dúvida sobre vacinação (Covid-19), outros (corrente de oração, notícias falsas, vídeos motivacionais, animal de estimação, arco-íris, pôr do sol), problema de sinal e mensagens estimuladas pelos apresentadores (Natal-Ano Novo, Carnaval, dia das Mães, Dia da Mulher, Dia dos Namorados e Campanha do Agasalho).



A televisão aproxima o jornalista do público e, muitos que entram em contato com a emissora desejam essa relação. Pelo conteúdo que observamos em uma pesquisa específica sobre isso, e aqui citada, não necessariamente o telespectador está interessado em saber de notícias, na acepção do termo, ou seja, um acontecimento jornalístico. Isto é possível afirmar como uma situação comportamental que deriva daquilo que essas pessoas buscam na internet, isto é, saber por cima, o que está acontecendo e buscar conteúdo que lhes traga momentos mais leves, de descontração. Segundo Almeida (2025), a impressão do profissional que lê as mensagens enviadas, caso dela por exemplo, é que parte desse telespectador age como se estivesse trocando mensagem com alguém da família.

Às vezes, as pessoas confundem esse material [aplicativo de mensagem], que é um material que eu acho que é bom pra ambos os lados, tanto pra população, que consegue uma forma de contato rápido, como alguma forma de proximidade, às vezes, com o telespectador, que é a pessoa que eles veem. Aquilo confunde uma relação, que é uma relação, de certa forma, “comercial”, bom pra todos os lados, mas, assim, claro, sem algo financeiro envolvido, mas como algo de amizade (Almeida, 2025).

Vanessa Carlos acredita que as pessoas precisam ser motivadas a participar. “Se você passa uma orientação direta do que elas poderiam enviar, aí é diferente, a quantidade é muito maior” (Carlos, 2015). Ela se refere ao fato de perceber que, ao mostrar um buraco na rua, automaticamente chegam várias mensagens sobre o mesmo tipo de problema ou situação.

Mas o que eu percebi também é que a gente tem recebido mais mensagens de pessoas do cotidiano que não querem falar de notícia também. Elas querem dar bom dia, elas querem contar algo da família delas. É o aniversário da tia, é uma coisa que volta, eu acho, lá no esquema do rádio e que você se torna companhia daquelas pessoas. Isso mudou, de uns tempos para cá, aumentou a quantidade de gente que quer estar junto, independente de notícia (Carlos, 2025).

Em 2022, a emissora lançou mais uma forma de se comunicar com o público: a lista de transmissão. Nos três primeiros dias de março daquele ano, a apresentadora Vanessa Carlos anunciou, no *MGTV 1ª* edição, que as pessoas interessadas em receber as manchetes dos assuntos, que seriam abordados no telejornal, deveriam enviar uma mensagem ao *WhatsApp* da emissora dizendo que aceitariam participar da lista. A partir daí, foram montadas 14 listas<sup>92</sup>, sendo quatro exclusivamente para moradores de

---

<sup>92</sup> Como uma lista de transmissão do aplicativo do Google só permitia 234 números, foram montadas quatro para moradores de Uberlândia, chegando a contar com 912 pessoas. As outras listas concentravam pessoas

Uberlândia. A proposta era enviar para cada uma, notícias relacionadas à cidade onde o público residia. A iniciativa durou pouco mais de um ano e, sem nenhum aviso prévio, deixou de ser abastecida.

Esse movimento, despretensiosamente, era um passo para a hiperlocalização que a TV 3.0 pretende fazer, mas com a implantação dos grupos formados pelo site G1, essa tarefa desempenhada pelos jornalistas dos telejornais perdeu a função. A atividade era feita desempenhada por jornalistas que trabalhavam na produção dos telejornais e até mesmo por estagiários, dependia de quem estivesse mais disponível

Essas listas acabaram dando espaço para o canal do G1, montado no *WhatsApp* em 18 de setembro de 2023, uma iniciativa da Globo. O G1 Triângulo, que atende a área de cobertura de TV Integração de Uberlândia, publica fotos, manchetes e o *link* do site. Em fevereiro de 2025, havia 72.790 pessoas inscritas. Vale ressaltar que o usuário não consegue enviar mensagens por esse canal e a única manifestação permitida é por meio de *emojis*.

Desde 2010, a emissora tem buscado alternativas na tecnologia para se comunicar e conseqüentemente se aproximar do telespectador, o qual cada vez mais, conta com infinitas possibilidades de acesso à informação como notícia ou entretenimento. A partir dessas práticas, e para compreendermos esse fenômeno, elegemos os conceitos de mediação e mediatização, de Stig Hjarvard, (2012, p. 53) para quem a mídia é um agente de mudança cultural e social. “A midiatização é um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar.”

De forma geral, a midiatização implica uma virtualização da interação social e, observando as *affordances* institucionais, tecnológicas e estéticas de diferentes meios de comunicação, talvez possamos entender como a mídia molda novos padrões de interação (Hjarvard, 2012, p. 53).

O autor ressalta que os meios de comunicação não são meras ferramentas que podem ser usadas ou ignoradas livremente. Eles se tornaram parte essencial do funcionamento de outras instituições, como governos, empresas e partidos políticos.

---

de cidades da região como Patos de Minas, Araguari, Ituiutaba, Monte Carmelo, Patrocínio. Frutal, Tupaciguara, Prata, Coromandel e Campina Verde.

Além disso, a mídia adquiriu certo grau de autonomia e poder, o que faz com que essas instituições se adaptem à sua lógica.

Para Hjarvard, (2012), a mídia tem dupla função: uma é fazer parte da estrutura social e cultural influenciando na forma como vivemos e interagimos; a outra é ser uma instituição independente que faz a mediação e coordena a relação entre outras instituições, criando certas regras em relação aos modos como os meios de comunicação são usados e interpretados, tanto por quem produz quanto por quem consome informação.

O aplicativo *WhatsApp* pode ser considerada uma mediação, como elo entre televisão e público, permitindo ao telespectador participar mais do telejornal, não na proporção do aumento do *fade*, que nos últimos anos, mais que dobrou como já citado.

Então a gente tinha lá no Você, no MGTV, um minuto, um minuto e dez, acho que não chegava a isso, cada entrada. E hoje a gente tem uma participação de... a gente tem um *WhatsApp* de cinco minutos no jornal, duas entradas que somam cinco, seis minutos de *WhatsApp* no jornal (Carlos, 2025).

Essa perspectiva do *WhatsApp* como mediação antecede a relação telespectador-televisão, considerando que todos os indivíduos envolvidos nesse processo, têm esse dispositivo dominando suas vidas em outros sentidos também. Segundo a apresentadora, apesar dessa participação representar cerca de 10% da produção do telejornal, ela é fundamental porque funcionaria como uma chancela do público. “Então quando alguém narra uma situação e a gente recebe mensagens relacionadas àquele tema, acaba que é como se falasse, sim, mostramos e tem mais gente que concorda. E isso acontece imediatamente” (Carlos, 2025). Entretanto, apesar dessas vantagens, há de se precaver no sentido que nem todo dia essa conversa com o telespectador vai render, logo, as produções jornalísticas precisam dar conta de planejar como esse amplo espaço será ocupado com conteúdo, exigindo mais criatividade de suas equipes que não são tão grandes assim no que se refere à quantidade de profissionais.

Em pouco mais de 10 anos, observa-se que têm sido diversas as tentativas de responder ao anseio do público que se acostumou rapidamente a ter contato com várias telas e sempre mostrou o desejo em participar mais ativamente dos meios de comunicação, assim como foi com o rádio ou nos comentários em sites de notícias. É a convergência dos meios permitida pela tecnologia e que, segundo Jenkins (2008, p. 27), trata-se de velhas e novas mídias em “colisão”, juntas e misturadas: “onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

O formato aplicado, no início de 2025, para essa interatividade na televisão ainda não é considerado o ideal pela maioria dos jornalistas da redação porque é falho. Nem todos que enviam mensagens recebem retorno e as mensagens que vão ao ar passam por filtros, conforme a linha editorial do telejornal, apesar de muitas nem serem lidas e, entre elas, podem estar assuntos que representariam maior relevância ao noticiário e até mesmo cenas de algum flagrante tão desejado pela emissora. Mas há de se considerar também que, mesmo se houvesse atenção a tudo, é preciso de um tempo para apuração jornalística.

### **3.3 Filtros e focas: foco na notícia?**

Das 4.978 mensagens recebidas pela TV Integração de Uberlândia entre o dia primeiro de dezembro de 2021 até 30 de junho de 2022, 1.164 foram veiculadas. Todas passaram por filtros, ou seja, pelo critério de avaliação de parte dos jornalistas que trabalham na emissora.

A forma de organizar a leitura das mensagens e as respostas passou por muitas modificações desde a implantação desta ferramenta no jornalismo da emissora. Já teve a fase de um produtor centralizar as respostas no período da manhã e outro no período da tarde, a etapa em que os produtores se revezavam na função e, no começo de 2025, ficou definido que esse primeiro filtro seria feito pelos estagiários (um no período da manhã e outro no período da tarde). Considerando que estes estudantes de jornalismo estão nas emissoras para aprender a profissão, somando o fato de estarem em processo de formação, o uso do *WhatsApp* por eles dificulta uma melhor avaliação quanto ao conteúdo recebido.

Segundo Vanessa Carlos, os estagiários fazem a primeira triagem, separam os assuntos por sugestão de reportagem, comentário sobre alguma matéria que foi ao ar e os que respondem aos pedidos da apresentadora, como em épocas específicas: Carnaval, Dia das Mães, Natal. Nestas datas, ela sempre pede a participação do telespectador por meio de fotos e vídeos sobre o tema. Quando se trata de reclamação de bairro, esse material é separado e enviado para os editores avaliarem se vão usar ou não em seus telejornais. Se optarem pelo sim, a produção deve entrar em contato com o poder público em busca de uma resposta para ser divulgada assim que o conteúdo for ao ar. Vencida esta etapa, a equipe parte para mais um procedimento. “E depois que um editor lê essas mensagens,

há uma correção ortográfica dessas mensagens e aí para ver o que vai realmente para o ar” (Carlos, 2025).

A produtora Bárbara Almeida reconhece que o filtro é falho porque depende muito dos critérios e da avaliação de cada um e a possibilidade de avaliação errônea aumenta com a proximidade do horário do jornal. Período em que a correria na redação aumenta e quase ninguém consegue dar atenção ao estagiário.

Chegou aqui agora que aconteceu um acidente em frente a Rondon [Rondon Pacheco é uma das principais avenidas da cidade], chegou [uma mensagem] agora de um pai falando que o Gabarito está pegando fogo, um colégio. Então, depende do filtro da pessoa. Se a pessoa pensa assim, “ah não, isso não é legal”, ela nem vai repassar isso. Mas aí esse filtro vai repassando. “Olha, chegou aqui agora”, geralmente, se for, se ele entender que aquilo realmente é válido para aquele momento, pensando que a gente vai ter um jornal em poucos instantes depois, ele vai falar, “olha, chegou aqui agora uma imagem boa de um acidente”. A gente vai passar para o produtor, o produtor vai avaliar, fala, “nossa, isso foi aqui? Isso foi onde? e tudo mais. Realmente é válido. E aí a gente passa para a edição-chefe (Almeida, 2025).

Segundo a produtora, no início de 2025, a TV Integração de Uberlândia contava com dois estagiários, um de manhã (das 7h às 13h) e outro à tarde (das 14h às 20h), que usavam boa parte do período de trabalho olhando e selecionando as mensagens que chegavam no *WhatsApp*. Se o contato chegar antes do fechamento do jornal, o processo segue um pouco mais tranquilo com os estagiários fazendo o primeiro filtro e acrescentando ao sistema, em média, 10 vídeos e fotos. A edição verifica se há erro ortográfico na mensagem e faz a correção no computador que para que no ar ninguém fique exposto, abriga o programa que possibilita colocar a mensagem no ar, mas essa seleção não é acompanhada por um profissional experiente e nem formado.

Segundo Vanessa Carlos, a orientação é que os estagiários separem as situações consideradas mais urgentes como denúncias, problemas de saúde, factuais. Ela pede que observem os bairros onde a pessoa mora para que haja uma diversidade de localidades. Ainda segundo a editora-chefe e apresentadora, apesar da maioria das mensagens ser de moradores de Uberlândia, a participação do telespectador de outras cidades também é valorizada. “Quando o assunto vale, às vezes, a gente tem alguns dias mais [mensagens] da região do que de Uberlândia. Acontece pouco, mas acontece. Mas, de fato acontece ser mais de Uberlândia mesmo” (Carlos, 2025).

Ela também costuma avisar, durante o jornal, sobre entrevistados que o programa terá no dia seguinte, como em fevereiro de 2025, quando Uberlândia havia mudado os critérios de cobrança do IPTU, situação que gerou muitas dúvidas da população. Carlos anunciou que o secretário da Prefeitura, responsável pelo IPTU, estaria ao vivo no dia seguinte, durante o *MGTVI*, respondendo as perguntas. Neste caso, ela estimulou que o telespectador enviasse mensagens, o que demonstra uma interação estimulada. Isso ocorreu com muita frequência no período da pandemia. Enquanto havia muitas dúvidas sobre a Covid-19, o jornal convidava especialistas e tirava as dúvidas do público cumprindo seu papel de utilidade pública e prestação de serviço.

Em alguns casos, o telespectador se manifesta após uma reportagem, algum assunto que causou indignação ou que chamou a atenção positivamente de quem estava assistindo àquela edição. Quando o número de mensagens acaba sendo maior do que o espaço reservado para a divulgação, em alguns casos, elas são veiculadas no dia seguinte. Nestas situações, Carlos sempre anuncia, ao final daquela edição, que continuará no assunto na próxima edição daquele telejornal, “principalmente com assuntos mais polêmicos e de interesse da população: Ônibus, transporte de maneira geral, saúde, algum anúncio também. Coisas positivas também, as pessoas comentam coisas positivas” (Carlos, 2025).

Os estagiários também são orientados a informar aos produtores e editores sobre as mensagens que abordam sugestões de pauta, e denúncias e dúvidas do telespectador. De acordo com Carlos, quando a equipe tem a resposta, ela já responde pelo próprio *WhatsApp* ao autor da mensagem. “A preocupação é que a gente consiga atingir e representar a população como um todo, como um todo de Uberlândia, dos diferentes bairros e também da região. E isso inclui colocar participantes de bairros diferentes e temas diferentes também” (Carlos, 2025).

O segundo filtro é feito por um dos quatro editores do *MGI*. Entre os dez selecionados, eles separam a quantidade que aquela edição vai precisar, o que depende da quantidade de reportagens factuais<sup>93</sup>. Se forem várias, o tempo destinado à participação do público diminui. Terminado esse processo, tem início uma nova etapa, que é colocar esse material revisado em outro sistema, não interligado ao equipamento do *switcher*,

---

<sup>93</sup> Factuais são as reportagens que acontecem inesperadamente, como um acidente ou um crime.

responsável em permitir que o *WhatsApp* seja acessado pelo telão no estúdio e acionado pela apresentadora.

É nesta fase que podem ocorrer problemas, como o relatado pela produtora Bárbara Almeida. Depois que as mensagens foram selecionadas pelos editores, os estagiários saem da redação e vão, sem acompanhamento, para o *switcher*, onde a mensagem com o erro de português, já corrigido, será digitada no sistema pelo estudante de Jornalismo.

Tem um grande problema, que a tecnologia interna ainda não conseguiu resolver, é que eu não consigo dar um *Control-C* no que o editor passou para o sistema que vai ao ar. Então o estagiário precisa realmente digitar novamente o que está no sistema que o editor passou pro sistema que vai ao ar. E aí é de certa forma, um trabalho, dois, porque ele não copia mais. (...) O que foi explicado [pelo departamento de Tecnologia]? Esse trabalho é feito pelo VPN, que é um computador virtual dentro do seu computador. Então, é como se eu conseguisse controlar o seu computador de longe. E aí, esse sistema que é instalado através de uma VPN, ele não tem contato com o nosso sistema. É como se ele estivesse num computador nuvem. E aí, o bom *Control C*, *Control V* fica... não funciona. E aí, o que pode acontecer são erros, mas não só erro de gramática (Almeida, 2025).

Esse texto não pode ser digitado na mesma tela onde aparece a foto de quem mandou a mensagem com foto ou vídeo. Se o estagiário fizer isso, vão aparecer duas telas, por isso, ele tem que buscar a foto pelo número do *WhatsApp* do telespectador e inserir o texto corrigido, momento em que o erro pode ocorrer. Para encontrar a foto da pessoa que enviou a mensagem, o estagiário digita os quatro últimos números do *WhatsApp* do telespectador, mas há números que têm o final igual e foi aí que deu a confusão. Foi usada a foto de uma pessoa com a mensagem de outra. O texto se tratava de um elogio ao jornal, algo simpático. Assim que a mensagem foi lida, a dona da foto fez contato com a redação.

E [a mulher] começou a digitar. “Estão usando a minha foto. Eu não mandei essa mensagem”. Aí, no meu caso, eu estava lá, falei... Realmente, a gente pede desculpa, teve um erro técnico aqui. Foi utilizada essa foto, mas eu te peço desculpa e a pessoa... “Nossa, que susto, achei que estavam usando a minha foto para mandar a mensagem para vocês”. E aí, enfim, a pessoa não reclamou mais, mas ela era mais um receio, no caso, de estarem usando a imagem dela. Agora, pensa se é uma denúncia? (Almeida, 2025).

Para tentar diminuir os possíveis erros de digitação ou foto errada, quando o produtor vai para a coordenação dos repórteres que vão entrar ao vivo, ele tenta dar uma olhada nessas mensagens por ficar posicionado mais próximo do estagiário dentro do

*switcher*. Mas, segundo Almeida (2025), há dias em que essa tarefa fica humanamente impossível de se realizar.

Figura 10 – Produtor, com a tela onde estão as mensagens selecionadas para a apresentadora, Vanessa Carlos, mostrar no telão do estúdio para o público.

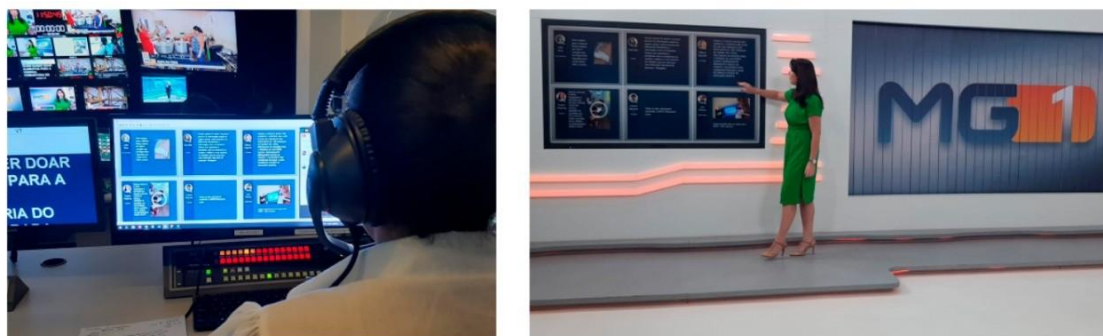


Foto: Patricia Amaral (2024).

O estagiário fica responsável por colocar as mensagens no sistema até minutos antes do telejornal começar. A partir daí, ele assume o teleprompter<sup>94</sup>. O produtor é quem fica de olho nas mensagens que vão chegando ao longo do telejornal. Isso é feito entre a coordenação de uma entrada ao vivo e outra.

Se eu estou numa maré boa, que eu digo, de vivos, no sentido de que todos estão funcionando, todos os repórteres estão posicionados, eu não tenho nenhum problema técnico envolvendo o jornal naquele momento, eu ainda tenho tempo de pegar o *WhatsApp* e verificar o que está funcionando e selecionar (Almeida, 2025).

Se o produtor verificar que a mensagem recebida diz respeito a uma reportagem que acabou de ser veiculada, ele avisa ao editor que está coordenando o jornal e este fala no ponto da apresentadora e editora-chefe qual material será inserido naquela edição. Além de comentários sobre as reportagens veiculadas, outros assuntos que ganham destaque, enquanto o jornal é veiculado, são os factuais. Um exemplo que ocorre com frequência é quando a chuva se torna mais intensa. Nestes casos, a editora-chefe sempre pede para a equipe ficar atenta para não deixar de noticiar alerta de temporais ou orientação quanto a alagamentos na cidade. A produtora disse que segue a orientação. “Às

---

<sup>94</sup> É um equipamento que exibe textos para quem está diante de uma câmera, no caso da TV Integração, os apresentadores como Vanessa Carlos.



vezes, você está com o tempo estável e aí começam a mandar mensagem. “Nossa, tá caindo granizo no [bairro] Pequis”. E a gente, às vezes, está falando de alerta de chuva. Eu entendo que aquilo ali é algo importante” (Almeida, 2025).

Também há uma recomendação para a equipe dar prioridade para opiniões sobre as reportagens exibidas que chegarem durante o jornal. “É uma preocupação colocar opiniões complementares, opiniões de lados diferentes para que todo mundo tenha a mesma oportunidade independente. Até quem tem uma opinião diferente da maioria, a gente coloca no ar” (Carlos, 2025).

Antes de ser exibido, o assunto precisa ser checado para que a emissora não corra o risco de colocar no ar uma informação errada, como requer a premissa do jornalismo. Há um receio de que nem tudo o que chega, tenha ocorrido, como o exemplo citado por ela do furto de uma árvore plantada em frente a uma casa. As imagens chegaram pelo aplicativo, mostravam uma pessoa tirando a árvore que estava plantada no local e fugindo, as cenas tinham um apelo e isso cumpriria um dos critérios de noticiabilidade<sup>95</sup>, estabelecidos pelo Jornalismo da TV Integração. Houve a necessidade de checar porque poderia ter sido uma doação e entraria no jornal como um furto. Em muitos casos, situações como esta, não são levadas ao conhecimento da polícia, não viram boletim de ocorrência, dificultando a checagem da informação. Isso faz com que se pense em mudanças na forma de apuração. “Hoje eu falo assim, hoje como produtora de notícia, eu uso o meu *WhatsApp*, não tem como eu fugir disso, eu dependo da informação” (Almeida, 2025).

Um outro exemplo dado por Almeida, quanto à forma que a notícia chega à redação, foi um caso que ficou conhecido nacionalmente. Em 23 de julho de 2024, uma médica e professora do curso de Medicina da Universidade Federal de Uberlândia, que se passou por pediatra sequestrou uma recém-nascida do Hospital de Clínicas de Uberlândia (Portilho, 2025). A informação chegou pelo *WhatsApp* por mensagem enviada por uma repórter da emissora.

A primeira informação chegou com a dona de um *food truck*, que fica na porta do hospital, nem era funcionário do hospital que passou a informação para uma repórter, foi a Larissa [Marques], falando que ouviu um boato lá fora que tinha sido uma bebê levada do hospital. A Larissa mandou no nosso grupo. E aí, nesse momento, eu saí de casa, fui para o hospital, nem a polícia, nem teve nenhum tipo de comunicado oficial, igual se faria antes, chamando uma coletiva, e como era há cinco anos, de uma forma muito mais comum do que

---

<sup>95</sup> Segundo Traquina (2005), critério de notícia é a existência de valores-notícia que os jornalistas partilham.

agora. Então chega tudo aqui no *WhatsApp*, e aí essa informação circula com muito mais facilidade, e aí cabe ao jornalismo apurar aquilo que é a questão da credibilidade (Almeida, 2025).

Outro caso de grande repercussão, que chegou no aplicativo da produtora, foi o afogamento de uma jovem na cidade presa na enchente e não sobreviveu (Locateli, 2025). Segundo Almeida, a informação chegou na madrugada e já foi possível acionar a equipe.

Toda vez que chega um vídeo ou uma informação, avaliada como sendo algo de interesse, com noticiabilidade, são feitos alguns processos, como retornar a mensagem pelo *WhatsApp* pedindo mais informação sobre o assunto, perguntas que incluem se a foto ou imagem foi feita pela pessoa que entrou em contato com a emissora via aplicativo.

O filtro se torna mais rígido em período eleitoral, principalmente porque boa parte das mensagens que costuma ir ao ar, nas outras épocas do ano, é relacionadas à reclamação de bairro. Mesmo assim, algumas pessoas acabam chamando a atenção pela quantidade de participação. No ano passado, um morador do bairro Minas Gerais, que segundo a produtora, costumava enviar o que os jornalistas classificam de “boas pautas”, assuntos que apresentam apelo quanto à imagem ou tema, se elegeu vereador: “às vezes, a gente nem entende o tamanho dessa ferramenta” (Almeida, 2025).

Nem todas as mensagens são veiculadas ou respondidas, mas em alguns casos, a pessoa pode se tornar um personagem de alguma reportagem que aborde o assunto relacionado ao que o telespectador está enviando pelo *WhatsApp*. Almeida cita o exemplo de reportagens sobre dengue.

Somos aqui da TV integração, vi que você mandou essa mensagem, você está melhor? [geralmente a pessoa responde:] “estou, estou melhor”. E como é que foi a sua recuperação?” A pessoa fala, [após a resposta ela costuma dizer] a gente está fazendo uma reportagem sobre isso, ou seja, quando você pensa em produção, eu tenho que ir atrás da pessoa, tem que ligar para a pessoa, tem que explicar para a pessoa o meu negócio, de certa forma, o que eu estou fazendo, convencê-la em dar entrevista, apurar, escrever e tudo mais, já é, de certa forma, digamos uns 40% aí no meu trabalho (Almeida, 2025).

Para Coutinho (2012, p. 29), esse convite que os jornalistas fazem para o telespectador participar do jornal é uma tentativa de “(re) aproximação entre o telejornalismo e os espectadores, agora convidados pelos profissionais a tomar parte do processo noticioso embora em espaços bastante delimitados”.

Outro filtro utilizado pela editora-chefe e apresentadora é o tempo de resposta oferecido à fonte que está sendo denunciada.

A gente tem que ser justo com todas as partes para ouvir todos os lados da história. Se eu não dou tempo para a prefeitura responder, se é um problema que não aconteceu hoje, que aconteceu há uma semana, pode esperar mais um dia. Então sim, eu tiro [da lista das que serão exibidas naquele dia] e faço esse filtro (Carlos, 2025).

A ferramenta que possibilita a participação do público é vista como um instrumento que contribui para a credibilidade do jornal.

O que segura o *WhatsApp* é a credibilidade do jornal. Eles podem ver as mesmas imagens em diferentes perfis de redes sociais. Mas a credibilidade de que o jornalismo vai ouvir as autoridades competentes e, no mínimo, buscar respostas, isso é o que sustenta a participação. E o senso de resolução dos problemas, porque a maioria das mensagens costuma ser de problemas. Quando a pessoa vê o problema dela resolvido, ela acredita neste sistema. É como se o jornal fosse um resolvidor de problemas. Mesmo deixando claro que o jornal é uma ponte e não um resolvidor. Mas o jornal vai cobrar e quem resolve é quem é a autoridade de competência. Mas as pessoas entendem que o jornal é um resolvidor (Carlos, 2025).

Para Coutinho (2012, p. 28), é por meio de um “contrato de confiança”, nesta relação entre telespectador e jornalistas, que se pode afirmar que os telejornais têm a função de atuar como “redutores de incerteza na contemporaneidade, como uma espécie de antídoto quanto às informações de origem e graus de segurança diversos”. Algo tão fundamental em tempos de divulgação de tanta notícia inventada ou não checada, divulgada por meio das redes sociais.

Algo que é percebido também pela produtora Almeida (2025). Segundo ela, mesmo com tantos canais de rede social para as pessoas se comunicarem, é na televisão que há uma chancela maior ligada à credibilidade. “Eu acho que a nossa interatividade é um grande *plus* pro público”. Segundo a produtora, artistas da região sabem que, às sextas e sábados, o jornal abre espaço para que eles divulguem suas agendas, por isso, essas pessoas mesmo gravam vídeos, são orientadas para que sejam curtos, passando apenas o local e horário da apresentação. Almeida avalia essa divulgação como uma validação do trabalho do artista que não quer contar apenas com a internet para a divulgação. Ela cita um exemplo de um evento voltado para as redes sociais que foi anunciado pela TV e ela participou. No local, várias pessoas disseram a ela que estavam ali porque viram a divulgação no telejornal.

## **4 – A TV 3.0, SUAS POLÍTICAS E EXPERIMENTOS**

Entre práticas e políticas, as intenções da TV 3.0 vão se conformando. Como temos demonstrado até agora, não faltam modelos nem linguagens para sua viabilização e consequente execução. Do ponto de vista regulamentar, o governo federal publicou, em agosto de 2025, o Decreto nº 12.595, que estabelece o padrão tecnológico da segunda geração do sistema digital. Seu artigo quinto discorre sobre as características da TV 3.0, entre elas, a qualidade de som e imagem que deverá ser superior à da primeira geração. Quando estas duas condições são novamente privilegiadas, uma preocupação entre aqueles que vivem e pesquisam todas as fases já desenvolvidas da televisão é de que mais uma vez se sobressaia essa tangente e o modelo pretendido não se desenvolva. Mas são outras características que fornecem esperança a esse momento, como a necessidade de

uma recepção fixa, móvel e portátil; a integração entre o conteúdo transmitido pelo serviço de radiodifusão e pela internet, esta a principal condição que parece ser promissora para o que se aproxima. O artigo em destaque acrescenta que é necessário haver interação entre diferentes dispositivos digitais; que os aplicativos, que ficarão na tela para oferecer o “catálogo”, sejam de fácil entendimento ao usuário; segmentação de conteúdo, modernização do que era oferecido na primeira geração do sistema e transmissão de dados como serviço de valor adicionado também parte das determinações.

O artigo cinco ainda traz três parágrafos que preveem que o aparelho de TV seja comercializado contendo antena interna ou acoplável para atender às especificações técnicas, estabelecidas pela ABNT, além de entrada para antena externa. Já o artigo seis, além de tratar sobre a proteção de dados pessoais, também deixa claro a quantidade máxima de aplicativos, sendo até 40 ícones visíveis na tela inicial.

O decreto também discorre sobre a multiprogramação e o compartilhamento de canais. Quanto ao cronograma de transição, o artigo 15 diz que serão observados os “prazos necessários à implementação da nova tecnologia, a ser realizada pelo setor produtivo”. O artigo seguinte deixa claro que os receptores deverão permitir que ocorra a recepção simultânea dos sinais das duas gerações do digital até a conclusão da transição.

Já os artigos 19, 20 e 21 dispõem sobre a radiodifusão pública e estabelecem que as entidades públicas de “todos os Poderes da União” serão concentradas em uma plataforma comum. Ela deverá ser o primeiro ícone, na tela inicial, e não poderá ter a posição alterada. Essa plataforma Comum de Comunicação Pública e Governo Digital prevê levar a programação destes canais para o usuário, além de facilitar o acesso à informação e os serviços públicos aos cidadãos.

O coordenador do Grupo de Estudos de Televisão da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Intercom e atual presidente da Associação Brasileira de Televisão Universitária, Francisco Machado Filho, levanta algumas questões que poderiam ter sido contempladas.

Na visão do governo, o compromisso que a gente tem com a TV pública foi muito bem contemplado, mas a questão é a seguinte, nós [TVs Universitárias] também somos comunicação, pelo menos, de interesse público, porque aí a gente na questão de regulamentação também, a TV ou nossa [...] porque nós não somos TVs públicas. Nós somos TVs educativas (Podcast Prato [...] 2025).

Um pouco antes da publicação do decreto, em 29 de abril de 2025, um novo passo foi dado rumo à instalação da DTV+ no Brasil. Ainda, em 2025, foi inaugurada a primeira estação de transmissão experimental de pequena escala, a Estação *Lighthouse* de TV 3.0 do país, lançada pela TV Globo. Este foi um marco no início das transmissões experimentais com a tecnologia de sinal digital nesta atual fase da televisão.

A estrutura tem potência média e, segundo reportagem do G1 (Oliveira; Helder, 2025), o sinal atinge as áreas da Zona Sul e da Barra da Tijuca, a partir de sua instalação no Pico do Sumaré, no Rio de Janeiro. Essa estação, com licença temporária do Ministério das Comunicações para funcionar, tem acesso restrito a profissionais do setor e só operará como centro de testes científicos e experimentais. A função é ajudar a definir modelos de conteúdo e a arquitetura do sistema.

Já o governo federal lançou, em fevereiro de 2026, a estação da nova geração de televisão aberta. A antena foi instalada, em Brasília, por meio de uma parceria entre a Anatel, Ministério das Comunicações e a entidade Seja Digital. Essa estação vai permitir a verificação de parâmetros técnicos ligados à nova plataforma de televisão aberta.

Segundo o governo federal (Anatel participa [...], 2026), assim que a DTV + entrar em funcionamento, essa estação terá como finalidade fazer a transmissão contínua das programações da Câmara dos Deputados e da Empresa Brasil de Comunicação, a EBC. Enquanto a DTV+ não é inaugurada, essa estação também servirá para testes de emissoras públicas e comerciais.

## 4.1 Os novos desafios e expectativas

Mesmo com tanta tecnologia implicada, a TV aberta ainda é e deve ser, por muitos anos, a principal plataforma de distribuição de audiovisual, no Brasil, justamente pelo fato de garantir acesso à grande maioria da população sem cobrar nada por isto. Mesmo os cidadãos, que não tiverem como contar com internet, terão acesso a uma melhoria na qualidade do som e da imagem, neste caso. Sem estar conectado, não será possível ter contato com a interatividade, e uma garantia tem: o sinal via *broadcast* não será interrompido.

A TV 3.0 tem como objetivo atender as demandas do consumidor, que teve hábitos modificados com a internet, e assim aumentar o faturamento das emissoras de televisão.

Nessa fase, segundo Boquimpani (2025), toda a transmissão de conteúdo produzido pelos canais é feita por um protocolo de internet, o *IP*, pelo qual se chega tudo o que segue pelo ar, pelo *streaming* ou pelos dois simultaneamente

O suporte para a integração total e transparente entre os meios *broadcast* e *broadband*, inclui um servidor *Web* interno capaz de atender requisições tanto de aplicações das emissoras como de aplicativos nativos ou externos via *HTTP*<sup>96</sup>. A existência dessa base no *DTV Play* atual permite que a plataforma da TV 3.0 seja projetada como uma extensão evolutiva, aproveitando todos esses recursos (Boquimpani, 2025, p. 215).

Uma das características da segunda fase da TV digital é a mudança de canais para aplicativos. Os números das emissoras se tornarão ícones com os seus símbolos e, conforme decreto presidencial já abordado anteriormente, as públicas não poderão ser excluídas da tela principal. Ao dar o comando ao aparelho de televisão, o mesmo fará uma varredura para localizar os canais, processo denominado *scan*, e assim aparecerão os aplicativos. Ainda segundo Boquimpani (2025), se a emissora tiver programação no *streaming* será oferecida a possibilidade de o usuário mudar a transmissão linear para o vídeo sob demanda, configurando assim uma transmidialidade.

Para o público que tem dificuldade em lidar com a *Smart TV*, o aparelho deverá apresentar alguns facilitadores. De acordo com o diretor de tecnologia da TV Integração, Túlio Moreira, essa atenção terá que ser dada pelo fabricante.

Isso é norma, isso está feito, chama proeminência. Então, são dois pontos. O primeiro, a proeminência diz o seguinte: todo e qualquer aparelho fabricado para TV 3.0, ele virá no controle remoto e no menu principal o aplicativo dos canais abertos, para exatamente as pessoas não terem a dificuldade que tem hoje para encontrar a TV aberta. Porque a TV aberta, ela continua com o mesmo princípio: uma transmissão em massa para informação e entretenimento gratuitos. A segunda coisa é: a pessoa que tem a TV 3.0 e não for conectada, ela vai continuar assistindo TV como sempre assistiu (Moreira, 2026).

Outra mudança será a possibilidade de a emissora oferecer conteúdo segmentado em nível regional, como parte da grade de canais afiliados às grandes redes de televisão, caso da TV Integração. Um exemplo seria apresentar um quadro temático em um telejornal, e ao fim da reportagem, o apresentador dizer que tem mais conteúdo nos

---

<sup>96</sup> *HTTP: Hypertext Transfer Protocol*, o Protocolo de Transferência de Hipertexto. É a mesma base tecnológica utilizada na internet para transferir dados, permitindo que a televisão interaja com servidores web para fornecer conteúdos extras, serviços sob demanda e interatividade

aplicativos, assim como já ocorre quando o conteúdo na íntegra de uma nota da matéria é inserido no G1 e anunciado na TV. Essa função ainda não está sendo considerada pela TV Integração por ainda necessitar de regulamentação. Como foi dito anteriormente, até o momento, as emissoras podem utilizar o multicanal para fins voltados à educação.

Outra questão para a qual é necessário se atentar é quanto à LGPD do Brasil que estabelece regras rigorosas para o tratamento de informações pessoais e, que em alguns casos, também está se tornando um amuleto de instituições para não divulgar certas informações que são de interesse jornalístico. Essa legislação garante a preservação e proteção dos cidadãos, o que a TV 3.0 não poderá ignorar. Para que a TV fique personalizada, o usuário terá que permitir a liberação de informações sobre seus hábitos para o sistema que vai usá-los como aporte das emissoras nessa busca de oferecer conteúdos direcionados, como ocorre na internet, com os algoritmos.

A personalização da entrega de conteúdo, tanto da grade de programação como de comerciais, não depende dos dados particulares do consumidor, sendo objeto de controle por anuência e opção deste, inclusive, permitindo que o rastreamento de seus hábitos no aplicativo de TV da emissora se integre à sua jornada (acessos e atividades) em outros serviços fornecidos por ela (sites institucionais, aplicações em outros dispositivos etc.) Uma opção de consumo sem identificação por *login* (anônima) e não rastreável do conteúdo do aplicativo da emissora continuará existindo. Cada consumidor poderá alterar ou remover suas opções pessoais em relação à coleta de dados e rastreamento do consumo do conteúdo para cada emissora (Boquimpani, 2025, p.218).

Conforme o usuário libera suas informações, as emissoras passarão a ter acesso ao histórico de visualizações daquela pessoa, assim como nas redes sociais. A partir desses dados, os canais televisivos poderão sugerir programação e localização de conteúdos oferecendo mais possibilidades ao consumidor. É interessante destacar aqui, a partir do estudo de caso da TV Integração, por exemplo, que quando a emissora de Minas Gerais criou o aplicativo MG TV, havia condições de aceitação por parte do telespectador que, ao enviar sua contribuição para a emissora, deveria concordar com aquilo, inclusive, em ordenamento jurídico.

Na segunda geração da TV digital, o áudio também vai passar por mudanças importantes. Em 2007, com a chegada da TV digital, o som já tinha melhorado bastante: deixou de ter chiados e interferências comuns na TV analógica e passou a ser mais limpo, além de permitir efeitos como som estéreo (com dois lados) e surround, que dá a sensação de áudio ao redor do espectador. Agora, com a TV 3.0, essa experiência evolui ainda mais.



O novo sistema traz um som mais imersivo, que envolve quem está assistindo, e também permite recursos interativos e mais acessíveis, como ajustes personalizados de áudio.

A tecnologia de áudio *MPEG-H*<sup>97</sup> proporciona mais realismo com som vindo de uma camada superior e em torno do ouvinte, além de um grau de liberdade sem precedentes aos consumidores para personalizar a experiência de áudio. Ao mesmo tempo, com seu rico conjunto de metadados, o Áudio MPEG-H torna o conteúdo mais acessível para o público com deficiência auditiva ou visual e proporciona às emissoras e criadores do conteúdo o controle total sobre as opções de interatividade (Thomazini e Barros, 2025, p.116).

Com o som *MPEG-H*, a expectativa é que os eventos esportivos e shows musicais, por exemplo, possam permitir que o usuário tenha uma sensação de imersão. Thomazini e Barros (2025) usam como exemplo uma partida de futebol. Com o som oferecido pela TV 3.0, o torcedor poderá escolher ouvir apenas a torcida do seu time, eliminando a voz do narrador. A transmissão pode ser habilitada em outro idioma. As pessoas com deficiência auditiva poderão ajustar o nível de audiodescrição, posicionando essa função no espaço 3D e com isso, proporcionar “uma separação espacial do diálogo principal e aumentando a inteligibilidade” (Thomazini e Barros, 2025, p. 118).

O caso de uso mais comum para aplicações de transmissão é a utilização da mistura de um arranjo imersivo fixo, a chamada “cama de canais” (por exemplo, no formato 5.1 + 4H) e vários objetos de áudio adicionais como: diferentes comentaristas para um jogo de futebol, um áudio descrição para transmissão de uma novela ou ainda efeitos sonoros para conteúdo cinematográfico, por exemplo (Thomazini e Barros, 2025, p.117).

O Censo 2022, divulgado pelo IBGE, revela que 14,4 milhões de brasileiros têm alguma deficiência, o que representa 7,3% da população com mais de 2 anos. Deste total, quase 8 milhões têm deficiência visual e 2,6 milhões possuem dificuldade para ouvir (Bello, 2022). Para esse público, uma alternativa é o uso de legenda, recurso que utiliza como ferramenta uma mídia de texto. Geralmente, conforme o som ecoa, a legenda transcreve o que está sendo dito. Na segunda geração da TV digital, ela aparece com mais tecnologia.

Na audiodescrição, será possível que o usuário receba o serviço no celular e ouvir com fones de ouvido enquanto outras pessoas, no mesmo ambiente e assistindo a mesma

---

<sup>97</sup>*MPEG-H, Moving Pictures Experts Group* Refere-se à geração de padrões da tecnologia, sendo o *MPEG-H* a mais recente família de padrões de áudio imersivo, interativo e personalizado. Diferente das versões anteriores (*MPEG-1*, *MPEG-2*), o “H” não é um acrônimo, mas uma designação para a evolução e a nova forma de lidar com o áudio.

programação, não ouçam a descrição das cenas e dos diálogos. “Isso permite uma personalização do conteúdo, de forma simultânea e não impositiva, visto que, cada usuário pode ter sua própria personalização no seu dispositivo pessoal, sem interferência dos demais” (Costa, Omaia, *et al* 2023, p. 126).

A TV 3.0 contará com a tecnologia *IMSC1- Internet Media Subtitles and Captions*. Segundo Vasconcelos (2025), ela foi desenvolvida para oferecer legendas de alta qualidade que atendam ao conteúdo gerado tanto por *broadcast* quanto por *broadband*.

Na prática, o *IMSC* é uma linguagem de marcação utilizada para definir um texto cronometrado que adiciona legendas em mídias digitais. Ele define a estrutura do conteúdo da legenda em um documento XML, que consiste em uma série de elementos que podem ser utilizados para incluir ou agrupar diferentes partes do conteúdo da legenda para que apareça de uma determinada maneira ou em um determinado momento. Muitos destes elementos são semelhantes ou iguais aos recursos HTML (Vasconcelos, 2025, p. 178).

Ainda segundo o autor, a *ATSC* adotou o padrão *IMSC1* como a norma preferencial para legendagem. Um dos fatores foi o *design*, que atende especificamente às necessidades de transmissão e distribuição digital por banda larga. Esse padrão é compatível com a tecnologia *SMPTE-TT (Society of motion Picture and television engineers – timed text)*. Segundo Costa, Omaia *et al* (2023), essa tecnologia funciona com tabelas de símbolos e idiomas de outros países e já é usada pela internet, portanto, será viável na entrega para o *broadcast* e o *broadband*.

O tempo de aquisição e apresentação das legendas (se presentes nesse momento) deverá ser da ordem do tempo de aquisição e apresentação de vídeo e áudio. A duração do documento *IMSC1*, portanto, normalmente varia de 1/3 a 3 segundos. Documentos *TTML*<sup>98</sup> mais longos, embora sejam mais eficientes, podem resultar em atrasos questionáveis na primeira apresentação do conteúdo da legenda (Costa, Omaia, *et al* 2023, p. 125).

Outro recurso é a glosa, um texto descritivo em libras que obedece às regras gramaticais dessa linguagem. Essa tecnologia foi desenvolvida no Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (Lavid), da Universidade Federal da Paraíba, e faz parte de um projeto feito junto ao governo federal. Trata-se do VLibras, que, ainda segundo os

---

<sup>98</sup> *TTML* significa *Timed Text Markup Language* (Linguagem de Marcação de Texto Cronometrado, em tradução livre) e na TV Digital é o formato padrão baseado em XML utilizado para criar, transportar e exibir legendas ocultas

autores, é um conjunto de ferramentas de código aberto, responsáveis por traduzir automaticamente conteúdos digitais de Língua Portuguesa para Libras.

O funcionamento do sistema parte da distribuição e sincronismo das mídias que possibilitam acessibilidade, a partir do servidor *CCWS (Common Core Web Service)*. Com essa tecnologia, é possível acessar cenários diferentes, porém que possibilitam a inclusão como mídias de glosa, legendas e áudio descrição.

## **4.2 Interatividade: a aposta de novas oportunidades de faturamento na TV 3.0**

Embora as tecnologias se atualizem, nota-se que alguns fenômenos não se perdem ao longo do tempo. É o caso, por exemplo, da interatividade que continuará de valia para a TV 3.0. Na implantação de seu modelo antecessor, o 2.0, as emissoras investiram pesado na aquisição e troca de todos os equipamentos analógicos. Como anteriormente, o valor empregado na TV Integração não foi revelado, mas o diretor de Tecnologia afirmou que a quantia chegou à casa dos dois dígitos. Essa mudança resultou em um salto na qualidade do som e da imagem ao telespectador. Do ponto de vista do negócio, televisão em nada mudou tampouco lucrou com os novos investimentos. A publicidade continuou a mesma, sendo veiculada nos intervalos da programação ou dentro das atrações por meio de *merchandising* que têm crescido exponencialmente, sobretudo, nas novelas incorporando a realidade à ficção.

Com a evolução para o sistema 3.0, haverá a integração do *broadcast* com o *broadband*, como forma de conquistar mais lucro, a partir dos modelos utilizados na internet que são incorporados. “Esta junção irá incorporar à TV aberta os aspectos tradicionais do ecossistema do digital, como a possibilidade de programação segmentada, personalização de conteúdo e publicidade, gerando assim novas possibilidades de monetização” (Araújo, 2025, p. 206).

A TV Globo, por exemplo, compreende a DTV+ como uma etapa evolutiva da interatividade na radiodifusão, ao propor um sistema estruturado a partir de perfis de usuários capazes de viabilizar experiências mais relevantes e personalizadas. Trata-se de um modelo mais integrado em estabelecer conexões fluidas entre diferentes

funcionalidades e plataformas, ao mesmo tempo em que incorpora novas formas de engajamento, com potencial para proporcionar experiências mais ricas e imersivas.

Segundo Araújo (2025, p. 207), essas experiências serão oferecidas também por programas que vão permitir uma participação mais ativa do telespectador e “consequentemente, quanto maior a interação, maior será o interesse das pessoas, abrindo assim, ao setor comercial a possibilidade de novas formas de monetização dos programas, aproveitando a possibilidade de personalização de publicidade, por exemplo”.

De acordo com o Manual DTV + afiliadas (2026), a Interatividade é descrita como um fator estratégico para a TV aberta, pois se pretende ampliar a atenção do telespectador, aumentando assim a percepção de modernidade da marca. Esta pode ser uma aposta considerando a organização dos canais em aplicativos na TV 3.0 porque em termos de relação com a televisão, considerando por exemplo o que apresentamos no estudo de caso da TV Integração, o telespectador terá propósitos para condicionar sua participação na programação. Ao permitir que a radiodifusão opere segundo uma lógica mais próxima ao ambiente digital, a interatividade reconfigura a relação com a audiência, deslocando o espectador da posição passiva para a condição de participante. Também possibilita a geração de camada de dados de comportamento e abre espaço para oferecer comerciais contextualizados e, com isso, dando espaço para novos negócios.

O mesmo documento orienta que, para a interatividade ser considerada eficaz, é preciso ter relevância editorial para engajamento e consistência, por isso, nestas duas características, é necessário seguir seis regras principais: 1) a interatividade deve estar relacionada ao conteúdo; 2) As perguntas que serão lançadas ao telespectador devem ser curtas e objetivas; 3) a estética visual deve ser clara e hierarquizada; 4) o *CTA* (*call to action*) no tempo exato da ação, ou seja, que a tela com a pergunta apareça no momento em que se fala sobre o tema; 5) focar no propósito da ação e não no volume; 6) manter uma regularidade neste tipo de ação para que possam ajudar o público a se acostumar e consequentemente criar hábitos.

São sugeridos os momentos considerados mais eficazes para a aplicação da interatividade. Ainda segundo o Manual, deve-se procurar inserir essa ação em conteúdos que estejam ao vivo para se ter uma interação imediata; em eventos e datas editoriais consideradas fortes, que são as que costumam concentrar maior audiência e relevância,

saber o momento de levar informações factuais e serviços; também são citados eventos esportivos e entretenimento, quando há algum tipo de engajamento.

A Globo divide a interatividade no que chama de três macro famílias: 1) serviço, utilidade pública; 2) decisão, escolhas e votações; 3) comunidade, reação e pertencimento. Na primeira, é preciso oferecer informação relevante em tempo real com uma linguagem objetiva por meio de uma votação simples, de uma enquete rápida com retorno imediato. A segunda divisão tem como foco a influência no conteúdo, permitindo que o público defina o final de um programa, para isso, a sugestão é uma votação binária ou de múltipla escolha com o resultado impactando a narrativa; e por fim, a terceira macro família tem como objetivo abrir uma conexão emocional com o público para que este expresse por *emojis* e nuvens de palavras.

Para que todas essas ações se tornem viáveis, será necessário o trabalho do programador de exibição. Uma profissão, até então, mais técnica cujo perfil do profissional exige atenção para seguir uma planilha com horários e ordem da programação e dos comerciais, um sistema estabelecido há tempos em horizontalização e verticalização. Com a chegada da DTV+, esse profissional precisará ser mais estratégico, capaz de conectar dados, audiência e negócio em tempo real, o que indica também que fazer esse modelo de televisão demandará cada vez mais relações interdisciplinares entre os setores das emissoras e profissionais de vários campos do conhecimento. Nessa dinâmica, o exibidor de programação será o “guardião do fluxo, da qualidade editorial e da segurança de experiência” (Manual DTV+ afiliadas, 2026).

A mudança nas atribuições da função fez com que a Globo produzisse uma oficina, o Uniglobo Programador de Exibição (2026). Neste curso, o gerente de Programação da TV Globo, Maurício Santos, alerta que o centro-exibidor não é mais um simples reprodutor de vídeo, é preciso pensar nele como uma entrega inteligente. Ele é bilingue, fala com o *broadcast* e o *broadband*, ao mesmo tempo, entregando múltiplos formatos, 4K, HDR, áudio imersivo e camada de dados.

Com a implantação da DTV+, o programador deixa de se preocupar apenas com o tempo, agora, ele passa a gerenciar as informações e assim a televisão caminha para uma era dos dados. Cada vez mais, esse profissional deverá estar atento aos números que vão aparecendo para ele nos monitores à sua frente. O Uniglobo Programador de Exibição (2026) chama esse profissional de “maestro” por ter que lidar com diversas ferramentas.

No contexto da transformação do ecossistema audiovisual com a implantação da DTV+, a oficina revela que a função de programador de exibição estará baseada em quatro pilares: 1) gestão; 2) coordenação multidisciplinar; 3) curadoria de metadados; 4) garantia da qualidade.

No primeiro pilar, a função deixa de ser apenas um gerenciador de tempo dos intervalos da programação. Cada segundo pode ser uma oportunidade, um espaço de interação ou de inserção local. Essas possibilidades podem elevar a receita, mas segundo a oficina, não pode prejudicar o que se chama de “experiência do telespectador”, enquanto assiste ao programa da grade.

No segundo pilar, o profissional se torna um ponto central estratégico de comunicação da operação ao vivo, afinal, ele terá os dados nos monitores. Consequentemente essas informações precisam ser compartilhadas a outros departamentos, especialmente as áreas de conteúdo e de negócios, com a agilidade que um programa em tempo real exige.

No terceiro ponto, entram a curadoria de metadados e as regras de negócios. O funcionário passa a ser o guardião dos dados que vão potencializar a TV 3.0. Por último, prevê-se a garantia da qualidade na experiência, por isso, o áudio tem que ter boa qualidade, assim como o vídeo. O metadado tem que aparecer no momento certo do programa, a interação tem que funcionar sem travar e o anúncio deve ser veiculado apenas na praça já determinada no roteiro que o programador recebe na rotina do trabalho. Considerando as inúmeras cidades que uma área de cobertura comporta, esse é um grande desafio, o que inevitavelmente, exigirá mais profissionais para dar conta.

Com a nova geração, será possível segmentar a publicidade, mas para isso, será preciso de novas regulamentações, como alertado pelo diretor de Tecnologia da TV Integração Túlio Moreira (2026). Essa propaganda poderá ser feita de duas maneiras. Uma delas é via *broadcast* com segmentação geográfica, considerando os transmissores de mesma frequência, os quais serão nomeados individualmente. “Eu posso mandar comercializações diferentes para que naquele momento o TX-01 coloque o comercial tal no ar e o TX-02 coloque também outro comercial. Esse é por segmentação geográfica”.

Mas a mais falada e anunciada é a publicidade feita via internet, uma forma de personalizar, algo que Moreira (2026) não acredita acontecer de imediato.

Essa questão da segmentação, ela é bastante complexa. Olha só: você tem uma segmentação via internet, tá certo? Eu acredito que a gente não vai chegar no nível do indivíduo, nós vamos chegar no nível até de *clusterização*. Vou te dar um exemplo: você vendeu um comercial para uma concessionária de veículos, você tem um veículo que vai sair no intervalo comercial normal, no Mídia X, de um carro popular. Porém, a partir do momento em que você tem o conhecimento do hábito de consumo dos seus usuários, você tem a dimensão de quantas pessoas ou quantos usuários na sua área de cobertura consomem, não um carro popular, mas, por exemplo, um utilitário, uma caminhonete, tá certo? Então, a partir do momento que eu conheço esse hábito de consumo e conheço quem são, eu vou poder criar *clusters* e falar para o meu cliente: ‘olha, eu tenho aqui segmentado duas mil pessoas que consomem caminhonete e não carro popular. Você quer impactar essas pessoas?’. Aí nós vamos entregar por internet. Isso aí vai ser criada uma peça publicitária da caminhonete que vai estar na nuvem, aí tem todo um sistema de controle que a gente da emissora vai executar. A gente vai mandar comando para a TV, fala para a TV do usuário buscar na nuvem tal peça e colocar na sua memória. Na hora do comercial de forma sincronizada, a TV tira o sinal do ar e roda aquela peça publicitária que está dentro da memória, então, isso é feito pela internet (Moreira, 2026).

Essa possibilidade de transmissão, comentada por Moreira (2026), assemelha-se de certa forma ao que ocorria com as transmissões por antena parabólica. Havia uma programação central, no caso da Globo, a partir do Rio de Janeiro, que exibia conteúdos, mas não intervalos comerciais. Em alguns momentos, eram exibidos os calhaus<sup>99</sup>, como vídeos institucionais de determinadas regiões do país. Obviamente o que se apresenta agora tem muito mais tecnologia envolvida e constitui uma nova fase da televisão. Nela, o programador de exibição, que tem como uma de suas funções, fazer relatórios deixa apenas de apontar falhas para gerir oportunidades e desempenho. “O programador de exibição se torna um profissional híbrido, uma fusão de competências: técnico por precisão e analítico por inteligência, coordenador por necessidade e líder por experiência” (Uniglobo Programador de Exibição, 2026).

De volta ao que discute o Manual DTV+ Afiliadas (2026), a interatividade deve funcionar com um complemento harmônico, potencializando o conteúdo, sem comprometer-lo. Até a implantação da TV 3.0, será necessário realizar experiências para serem aperfeiçoadas. Para isso, é preciso: controle de riscos editoriais, comerciais e tecnológicos; padronização de experiências, métricas e processos; aprendizado estruturado e reaproveitável e, o que a Globo chama de escalabilidade futura dos formatos

---

<sup>99</sup> Calhau é o anúncio ou peça publicitária utilizada para preencher um espaço ocioso ou não vendido na grade de programação.

válidos. Todas estas ações indicadas poderão ser melhoradas até o início da implantação da segunda geração da TV digital no Brasil.

Para colocar essas ações em prática, a Globo sugere que as afiliadas montem Comitês de Governança envolvendo setores: Comercial, Jurídico, Tecnologia e Programação. Com uma possível criação disto, um cronograma seria seguido. Primeiro surgem as ideias, posteriormente pelo Comitê que formalmente decidirá por aprovação ou não. Após essa etapa, haverá a execução que precisará de controles com acompanhamento ao vivo e relatórios de possíveis ocorrências e incidentes e um pós-teste com a elaboração de um relatório padronizado e com contribuições para eventuais ajustes.

Antes de se propor a interação, algumas regras precisam ser respeitadas. O manual reforça que é preciso usar formatos previamente homologados, como enquetes, códigos QR e votação; trabalhar exclusivamente com patrocinadores de projetos; reconhecer a receita como produto digital; respeitar a faixa de valoração por dia de exibição; estruturar propostas com escopo fechado; prever ação de pós-venda com métrica obrigatória.

Em conformidade com as diretrizes estabelecidas, no manual operacional, define-se como conjunto mínimo de métricas para avaliação de desempenho os seguintes indicadores: a quantidade de aparelhos de TV habilitados no momento da exibição; interações via controle remoto para abertura da *home*; quantidade de ativações da interatividade da marca e a quantidade de leituras (*scans*) de códigos QR associados à experiência proposta.

Esses indicadores constituem parâmetros básicos para mensuração de alcance técnico, engajamento do usuário e efetividade das estratégias interativas implementadas, possibilitando análise quantitativa padronizada do desempenho da ação no ambiente de TV digital interativa.

O manual também ressalta situações em que a interatividade não deve ser aplicada, como quando o programa estiver exibindo marcas em quadro musical e assim comprometa a imagem da marca e a clareza da ação.

Quando a DTV+ estiver implantada caberá ao programador de exibição monitorar o novo modelo de TV digital, mas também o antigo, que por muitos anos, deve funcionar de forma híbrida, assim como foi na transição do analógico para o digital. Trata-se de uma gestão paralela e sincronizada de fluxos editoriais e comunicacionais.



Como exemplo, o Uniglobo Programador de Exibição (2026) revela que, durante a estreia de uma série, a DTV+ pode disponibilizar acesso a conteúdos de bastidores, durante o intervalo comercial, por meio de recursos interativos integrados à transmissão.

Na TV 2.5, por sua vez, um GC (gerador de caracteres) informa que os bastidores estarão disponíveis em ambiente *online*. Nesse cenário, cabe ao programador verificar ambas as saídas, revisar os guias eletrônicos de programação e assegurar que as informações exibidas não induzam o público da TV 2.5 à expectativa de funcionalidades inexistentes nessa camada tecnológica. A coerência entre promessa e entrega torna-se elemento central da governança da experiência.

Como considera Araújo (2025), “nem tudo são flores”. A DTV + representa algo desafiador, não apenas para quem comercializa os espaços, mas também, para os produtores de conteúdo. A televisão terá que ser pensada de outra maneira, de forma disruptiva. Um desafio que, por enquanto, mexe mais com setores de comercialização.

Segundo Moreira (2026), a TV Integração foi a primeira afiliada da Rede Globo a realizar testes com o pioneirismo cabendo ao programa de entretenimento *Cê Viu?*, veiculado nas tardes de sábado. Foi nele que se apresentou uma proposta de interatividade com o público em uma ação chamada de Projeto-piloto de interatividade. Nos dias 15, 22 e 29 de novembro de 2025, a apresentadora Cecília Ribeiro, durante um *merchandising* da Algar, empresa de telefonia e internet 5G, com sede em Uberlândia, falou sobre a tecnologia da empresa, chamando atenção do telespectador para alguns detalhes:

Se na sua TV estiver aparecendo agora um ícone, aqui em cima, é só interagir com o controle que está na sua mão e a decisão também. Qual a promoção você quer ver na semana que vem, hein? Super desconto em iPhones ou super descontos em aparelhos Android? Eu já tenho a minha escolha. Essa mega *black* da Algar está incrível mesmo. Ofertas, diversão e você no comando da experiência. E se para você, não apareceu o ícone, sem problemas. É só apontar a câmera do seu celular para este QR *code* porque também tem infinitas possibilidades (Ribeiro, 2025).

Figura 11 – Apresentadora Cecília Ribeiro durante ação de interatividade.



Fonte: Reprodução da tela do programa (Ribeiro, 2025).

Essa ação comercial permitiu a participação do público por meio de enquetes em tempo real, a partir de uma interação realizada pelo controle remoto em aparelhos compatíveis. Como nem todos os dispositivos oferecem essa funcionalidade, foi disponibilizado um código QR como alternativa para os telespectadores que ainda não possuem os recursos de interatividade. Em entrevista ao site G1 Triângulo sobre essa ação, o diretor de Tecnologia, Túlio Moreira disse: “essa interação será fluida e o teste 2.5 ajudará para quando a DTV+ chegar. A DTV+ permitirá não apenas interagir com o telespectador, mas, ao entender seus hábitos de consumo, oferecer a ele, em publicidade ou conteúdo, exatamente o que deseja assistir” (TV Integração [...], 2025).

A ação foi considerada inédita, como reforçou a apresentadora Fernanda Vieira, no *MGTV1*, do dia 22 de novembro. No jornal da hora do almoço, a jornalista mostrou na tela como seria a ação comercial interativa que ocorreria dentro do programa de entretenimento.

Agora é hora de se preparar para a nova fase da televisão no Brasil. Estou aqui com o controle na mão porque hoje, aqui na programação, durante o programa *Cê Viu?*, nós teremos o segundo dia de uma ação publicitária inédita entre as afiliadas da TV Globo. Daqui a pouco, durante o programa da Cecília Ribeiro, você poderá participar de uma enquete usando apenas o controle remoto e influenciar em tempo real uma campanha comercial. Nós vamos dar uma olhadinha aqui no nosso telão para explicar direitinho para vocês como é que vai funcionar. O programa está lá rolando, a Cecília falando, aí de repente aparece no *Cê Viu?* E aqui o ‘explore mais com o controle da sua TV’ (Vieira, 2025).

Figura 12 – Apresentadora mostra o local onde aparece o símbolo da interatividade.



Fonte: Reprodução da tela (Vieira, 2025).

A partir de TVs de 2021, isso é importante, é só isso que muda, independentemente da marca. Quando você clicar, lá naquela indicação, vai aparecer isso aqui (aparece uma segunda tela com nomes de programas de entretenimento que fazem parte da grade da TV Integração com a pergunta: qual é o seu programa favorito da TV Integração aos sábados?) *Tem Cê Viu?* *Tô indo e Casa Nossa* (Vieira, 2025).

Figura 13 - Fernanda Vieira mostra as opções que o público teria para votar.



Fonte: Reprodução da tela (Vieira, 2025)

Mas, durante o programa *Cê Viu?*, será uma ação do nosso parceiro, uma ação comercial. Essas perguntas vão aparecer para você e é simples, fácil. Você vai direcionar (nesse momento, ela aponta o controle remoto para a televisão) e escolher a resposta que é mais importante para você. Essa interação, então, vai funcionar em aparelhos de TV, fabricados a partir de 2021, e que estejam conectados à internet. [...] Para quem tiver uma TV mais antiga ou sem conexão, vai aparecer o *QR Code*, na tela, pra você também ficar por dentro das novidades. De agora em diante, será assim na TV Integração, além de assistir, você vai poder participar em tempo real (Vieira, 2025).

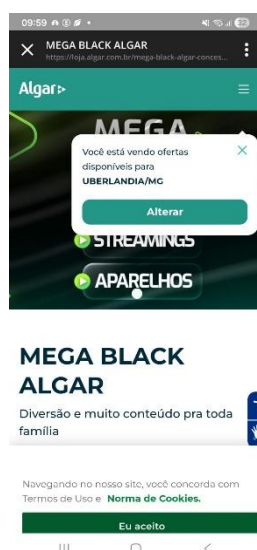
Figura 14 – Mensagem que aparece após a participação do público.



Fonte: Reprodução da tela (Vieira, 2025).

A escolha do programa favorito foi usada apenas para exemplificar o funcionamento da ação. No programa *Cê Viu?*, veiculado dia 22 de novembro de 2025, a apresentadora Cecília Ribeiro apresentou a promoção publicitária interativa para o público escolher se preferia ter 1 mês grátis de 800 mega de internet ou no combo do *streaming*.

Figura 15 – Reprodução da imagem que apareceu na tela durante a ação.



Fonte: Reprodução da tela (Ribeiro, 2025)

Segundo o Manual DTV + afiliadas (2026), foram realizadas mais de 1.000 interatividades em mais de 50 programas na emissora e em suas afiliadas. Muitas dessas experiências foram maneiras de as emissoras testarem tecnologia e perceber a aderência do público. Em 2026, mais ações como estas são previstas como modo de manter constância até a inauguração oficial da DTV+ e seu funcionamento em definitivo.

### 4.3 Tudo termina em futebol

A Copa do Mundo de 2026, pelo menos para paulistas e cariocas, já deve ter possibilidades como essas dos testes é porque por esses estados a TV 3.0 começa, como anunciou o governo federal. Essa escolha não representa um fato isolado na história da mídia, ao contrário, faz parte de uma tradição, não apenas no Brasil, mas no mundo. Não é de hoje que existe uma associação entre inovação tecnológica e grandes eventos, principalmente os esportivos. É que nesses momentos, milhões de pessoas aguardam pela transmissão de uma mega atração, de preferência, com inovação tecnológica, servindo assim, como uma espécie de vitrine simbólica de modernidade. A relação entre tecnologia, mídia e megaeventos pode ser compreendida, à luz da teoria de Maurice Roche (2000, p.1).

*‘Mega-events’ are large scale cultural (including commercial and sporting) events which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance. They are typically organised by variable combinations of national governmental and international non-governmental organisations and thus can be said to be important elements in ‘official’ versions of public culture<sup>100</sup>.*

Esses eventos costumam ser organizados, após muitas reuniões, a fim de se chegar a um acordo quanto às datas e aos locais de realização, atendendo a consensos entre governos e organizações internacionais. O apelo popular massivo e a significância internacional foram traduzidas pelo autor como audiência alvo e interesse de mídia e mercado – se global, internacional, nacional ou local.

---

<sup>100</sup> Megaeventos são eventos culturais de grande escala (incluindo comerciais e esportivos) que possuem um caráter dramático, grande apelo popular e relevância internacional. Normalmente, são organizados por combinações variadas de organizações governamentais nacionais e organizações não governamentais internacionais e, portanto, podem ser considerados elementos importantes nas versões “oficiais” da cultura pública (tradução livre).

Nesse contexto, o conceito de convergência destacado por Jenkins (2006), permite que megaeventos sejam transmitidos por diversos tipos de mídia simultaneamente, potencializando o alcance e possibilitando novas experiências para o público. Eventos como a Copa do Mundo têm o poder de aglutinar milhões de pessoas de um país, criando um fenômeno social e cultural de grande alcance. Ao mesmo tempo, representam uma oportunidade para o lançamento e a difusão de novas tecnologias.

Outro impacto percebido em megaeventos, principalmente nos esportivos, é o econômico, atingindo os fabricantes de aparelhos de televisão. A divulgação de transmissão em alta definição com som de maior qualidade faz com que milhões de consumidores busquem novos aparelhos que possuam os dispositivos necessários para o acesso a mais tecnologia. Eventos como a Copa já costuma impulsionar vendas. Segundo Babadobulos (2018), antes do Campeonato Internacional, realizado no Brasil pela segunda vez, em 2014, a indústria de eletroeletrônicos divulgou que havia vendido 14.993 televisores.

Além de servirem como impulsionadores de vendas, representam uma excelente oportunidade estratégica de lançar e consolidar novas tecnologias. No caso da DTV+, será o momento de perceber a aceitação e participação do público quanto aos recursos interativos. Também funcionará como um laboratório onde todo o ecossistema que envolve a TV 3.0 poderá se aperfeiçoar, ainda mais agora, no caso das competições esportivas, que os direitos de transmissão estão pulverizados e televisão e internet competem entre si. Com essa tecnologia avançada da TV 3.0, e a aproximação destes dois tipos de mídia, a produção de televisores pode ter uma produtividade significativa, talvez recorde.

No início do século 20, experimentos tecnológicos foram testados na Olimpíada de Estocolmo de 1912, como o equipamento elétrico para a medição de tempo em corridas. Já nos Jogos Olímpicos, realizados na Alemanha em 1936, foi filmada pelos nazistas e, segundo Briggs e Burke (2004), receberam “atenção maciça”. Em 1964, foi a vez de Tóquio sediar as competições, tendo os eventos filmados e transmitidos em televisores do mundo, já em cores em alguns países e, na maioria, em preto e branco. Segundo os autores, a *NHK*, na época, investiu em pesquisas que indicavam que um cidadão do Japão consumia, em média, três horas diárias de televisão, enquanto as crianças ficam mais tempo à frente da tela.

No Japão, logo após o lançamento da televisão, em 1953 – note-se: depois do Brasil –, a primeira estação comercial transmitia lutas, o que segundo Briggs e Burke (2004, p. 245), fez as “ruas fervilharem”. Ainda segundo os autores, 5 anos depois, outro evento atraiu mais público: a transmissão do casamento real japonês que “teve impacto tão grande para os telespectadores quanto haviam tido as bodas reais britânicas: um milhão de aparelhos foram vendidos. Naquele ano de 1958 alguém disse que o Japão estava se tornando ‘tão obcecado pela televisão quanto os Estados Unidos’”.

Segundo Negroponte (1995), no verão de 1988, o Japão utilizou os Jogos Olímpicos de Seul, na Coreia do Sul, para lançar o *Hi-Vision*. Já os europeus lançaram a tecnologia *HDMAC*, nos Jogos Olímpicos de inverno de 1992, desenvolvimento que foi interrompido no ano seguinte. Na Copa do Mundo de 1994, foi lançada a tecnologia HDTV pelos Estados Unidos.

No Brasil, desde que o sistema digital fora inaugurado, em dezembro de 2007, os eventos esportivos com tal tecnologia para transmissão foram campeonatos regionais que serviram como experimentos. Na Copa de 2014, houve uma organização, por parte das emissoras e do governo federal, para que as 12 cidades-sedes<sup>101</sup> do evento contassem com a tecnologia.

Para os Jogos Olímpicos de 2016, também realizados no Brasil, especificamente no Rio de Janeiro, houve uma expansão do sinal digital em capitais e regiões metropolitanas. Esse era o ano previsto para o *switch off*, mas até o início das competições, apenas quatro cidades tinham desligado definitivamente sinal analógico: Rio Verde (GO), Brasília (DF), São Paulo (SP) e Belo Horizonte (MG).

Em 2016, houve uma expansão das plataformas digitais, além de algumas tímidas iniciativas de transmissões interativas para a exibição de medalhas, bastidores e programas especiais.

Dez anos depois, a expectativa é pelo lançamento da DTV+, porém, segundo o diretor de Tecnologia da TV Integração, Túlio Moreira (2026), apenas duas capitais terão condições de apresentar a nova tecnologia durante a Copa: São Paulo e Rio de Janeiro. A partir de 2027, deve começar um cronograma de implantação da TV 3.0, assim como

---

<sup>101</sup> As cidades sedes foram: Belo Horizonte (MG), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Salvador (BA), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba, (PR), Fortaleza, (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS).

ocorreu na transição do analógico para o digital. Mais uma vez, os brasileiros seguiram como *simulcast*, até a implantação total da segunda fase do digital. A perspectiva é que a TV Integração, começando por Uberlândia, entre na nova etapa em 2030. O investimento não é estimado com certeza. Segundo Moreira (2026), ainda está em discussão o modelo a ser implantado, como por exemplo, o que prevê a aplicação financeira em nuvem. Mas com o pioneirismo de afiliada, a força da Globo em normatizar inovações e essas experiências iniciais em interatividade na nova era da televisão brasileira, podemos acreditar e apostar em modelos de referência e que tragam contribuições e, quem sabe, estabeleçam um legado.

No modelo de nuvem, você já consegue contratar equipamentos que hoje estão baseados em software. É sob demanda. Então, por exemplo, você não vai mais ter um investimento. Você vai ter uma despesa e pagar sobre aquilo que você vai demandar, tá certo? Então, assim, essa é uma possibilidade. Existe a possibilidade de você investir e ter como no modelo antigo? Sim, existe. Existe um modelo compartilhado que está sendo muito discutido? Sim. Então, isso impacta fortemente naquilo que você vai ter de *capex* ou de *opex*<sup>102</sup>. Então, isso ainda é uma incógnita. Quando a Globo está fazendo o teste de São Paulo e Rio, a gente está chamando o teste deles como principal e vai ser montado um secundário para um caráter de teste de um sistema compartilhado, que poderá vir a ser replicado para as outras afiliadas. Ah, vai ser esse modelo? Não, necessariamente. Ah, isso vai ser mandatório? Não, necessariamente. Então, assim, isso vai ser um estudo que a gente vai conseguir mensurar, a partir do momento em que as primeiras entrarem e testarem os modelos de implantação, de investimento ou de despesa (Moreira, 2026).

Mais uma vez, uma tecnologia será lançada com acesso para poucos. A grande maioria terá que esperar por mais testes e investimentos das emissoras para que o sinal da TV 3.0 seja acessível aos televisores de todo o território nacional. De qualquer forma, a escolha da Copa de 2026, como marco simbólico para a segunda geração da TV digital brasileira, pode ser interpretada menos como coincidência e mais como continuidade histórica de uma estratégia comunicacional que articula espetáculo esportivo, inovação tecnológica e construção de narrativa de modernização nacional.

---

<sup>102</sup> *Capex* se trata de *Capital Expenditure*, despesa de capital, investimentos em bens duráveis e infraestrutura que vão ser usados por vários anos. E *Opex* é o *Operational Expenditure*, despesas operacionais, ou seja, os custos do dia a dia para manter a TV funcionando.



## CONCLUSÃO

Analisar a transição da televisão digital, no Brasil, da fase 2.0 para a TV 3.0 (DTV+), considerando as transformações tecnológicas, comunicacionais e institucionais foi um dos focos desta pesquisa. A disrupção que se propõe com o modelo em curso envolve segmentos dos mais diversos, entre eles, o político que tem como obrigação regulamentar esse sistema de transmissão. No caso do Brasil, é interessante observar que leis, decretos e portarias têm se dado sempre nos governos de ideologia política de à esquerda. E isto não é achado de pesquisa, é o que a própria história confirma nos governos de João Goulart e nos três mandados do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que inclusive, atravessou duas fases de transformação do meio: a primeira e a segunda geração da TV digital.

A primeira fase de implantação foi lenta, levou quase uma década além do previsto para o *switch off*, cerca de 20 anos para deixar que quase todo o país tivesse acesso ao sistema de transmissão digital. Os grandes centros tiveram preferência, a começar pelo eixo Rio-São Paulo, que receberam a tecnologia mais rapidamente e novamente configuram tal situação, já que será por São Paulo, mais uma vez, o início de tudo. O Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) foi o resultado de uma política pública que articulou a adaptação tecnológica do padrão japonês com os interesses da indústria nacional, condição expandida para outros países da América Latina que tiveram como espelho aquilo que o Brasil decidiu.

No entanto, a consolidação do sinal digital evidenciou profundas desigualdades regionais. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – TIC 2014, divulgada pelo IBGE, embora 97,1% dos domicílios brasileiros possuíssem aparelhos de televisão, apenas 39,8% tinham acesso ao sinal digital aberto naquele período. A distribuição regional demonstrava concentração no Sudeste (45,7%), Sul (41,5%) e Centro-Oeste (40,8%), enquanto as regiões Norte e Nordeste apresentavam índices próximos a 30%, o que mais uma vez pode ser preocupante em termos de acesso na atualidade, passada quase uma década e meia desse cenário que apresentamos.

O cronograma de desligamento do sinal analógico e a implantação definitiva do sinal digital seguiu a lógica das capitais e das grandes cidades. Os municípios que tinham menos de 20 mil habitantes ficaram para o final. Tal configuração confirma a leitura de Mattelart (1999), ao discutir sobre economia política da comunicação, segundo a qual, os

processos de desenvolvimento tecnológico tendem a reproduzir desigualdades sociais, econômicas e espaciais já existentes. As inovações tendem a favorecer inicialmente os grupos ou regiões com maior poder econômico e infraestrutura.

Mesmo dentro dos grandes centros, há desigualdades. Para que elas se tornassem menos aparentes, o governo federal implementou políticas públicas para os brasileiros de baixa renda terem acesso à TV digital. E assim foram distribuídos conversores, o *set-top box*. Apesar desta prática, que segue a vocação assistencialista da ideologia dos governos de esquerda com vistas à redução da exclusão social, não se viram discussões sobre educação midiática, o que poderia tornar o telespectador mais crítico, algo que não é de desejo dos conglomerados midiáticos.

Nossa proposta foi também buscar compreender de que maneira a convergência entre televisão e internet tem impactado as práticas de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, na TV 2.0, e o que deve vir com a DTV+. O decreto que estabelece essa implantação parece mais incisivo e determinante, mas traz uma condição que merece consideração. Ao fazer dos canais, aplicativos na tela do televisor, o Governo Federal estabelece como obrigatório que a tela inicial contenha a qualquer usuário, de qualquer lugar do país, em qualquer condição socioeconômica, a Plataforma comum de Comunicação Pública do Governo Federal. Pode ser uma tentativa indelével de um governo progressista deixar sua marca naquela que definitivamente deverá ser o modelo de televisão do país, uma espécie de assinatura, mas que em algum momento, corra o risco de se tornar também alvo de ideologias diferentes, já que vivemos um século de polarização política no Brasil.

Algumas promessas da implantação da primeira fase do sistema digital de televisão, como a interatividade, não tiveram muito espaço. Aliás, quando pensamos na interatividade, como o público, nesse cenário da TV 3.0, pode ser mais ativo e participante? Embora tudo pareça novo, algumas práticas observadas em outros contextos da televisão, alguns modelos que se preparam já ocorreram. Ao analisarmos a ideia da Globo, que considera a interatividade como macro família, participar e escolher o final de um programa já se deu, na década de 1990, com o Programa Você Decide. A lógica era a mesma, mas o meio era o telefone. Em relação a votações que se aproximam, a própria Globo fez com meios diferentes o processo de decisão nas mãos dos públicos para etapas diferentes do programa *Big Brother* Brasil no século 21.

A perda do espaço da interatividade, na primeira fase da TV digital, tem como um dos motivos observados pelo diretor de Tecnologia da TV Integração, Túlio Moreira, o fato de os fabricantes de televisores não terem investido em processadores maiores. Tudo necessitava de investimento, mas a forma como esse ecossistema iria reverter esse valor em lucro não mudou, por isso, em vez de considerar isso um investimento, isto soa como um gasto sem aparente retorno.

A entrada e a proliferação das plataformas, assim como a internet mais acessível, mexeram em um setor que liderava as verbas publicitárias. Mas além de dinheiro, a perda de audiência e um ecossistema em que todo indivíduo está conectado com as tecnologias digitais, despertou nas emissoras de canal aberto mais do que desejo, a necessidade de migrar para essas plataformas e assim buscarem novas alternativas. Até então, o veículo de comunicação precisava se preocupar apenas em ter o melhor conteúdo para atrair o telespectador nos horários determinados. Agora, como contribui Brennan (2016, p. 267), o usuário, não mais telespectador, consome o vídeo sob demanda, o que tem feito as emissoras pensarem fora da tela. “Elas precisam entender o que o público pode querer fazer com o conteúdo além de simplesmente sentar e assistir”. Uma constatação e um movimento que fazem sentido, pois os diversos espectros da TV 3.0 vão proporcionar às emissoras não serem mais um canal único, e sim, ter faixas, as quais elas podem decidir como investir e segmentar públicos, assim que houver mudanças e definições na legislação.

Ao contrário do que ocorreu na implementação da primeira fase, em que cada emissora buscou seu próprio caminho, agora elas se unem buscando alternativas para se reinventar. Pela primeira vez, testemunhamos com maior frequência, a aproximação dos donos de emissoras, a ponto de eles concederem entrevista aos seus concorrentes. Na divulgação do lançamento da TV 3.0, por exemplo, Paulo Marinho, diretor-presidente da Globo apareceu na Record e no SBT, assim como Daniela Beyruti, diretora executiva e presidente do SBT e Marcus Vinícius Vieira, presidente do grupo Record, deram entrevista ao Jornal Nacional.

Distante desse oligopólio, mas sendo parte de um deles, já que como afiliada, segue as diretrizes Globo, a escolha da TV Integração, como nosso estudo de caso, se deu por sua história e iniciativas recentes pioneiras como as estratégias de interatividade e os mecanismos de participação do público evoluíram a ponto de evidenciar como será seu caminho dentro da TV 3.0.

Como a pesquisa demonstra, o canal mineiro busca pela participação do público, desde o início dos anos 2010. E a tecnologia é aliada para isso, caso dos aplicativos desenvolvidos na emissora, em parceria com outras empresas, que se tornaram ferramentas para uma participação maior do público, embora os filtros existam e por causa da estrutura da emissora, nem sempre são os jornalistas que acompanham todo o processo com o objetivo de dar conta da grande demanda de participação.

Até este momento de transição para a TV 3.0, o *WhatsApp* tem sido o contato que permite maior aproximação entre o público e todos os telejornais da TV Integração. Os apresentadores divulgam o número e estimulam a participação do público de várias formas, seja em datas temáticas ou nos flagrantes enviados que movimentam a pauta da emissora.

Ainda que o jornalismo tenha maior aproximação com o público, é pelos programas de entretenimento que a TV Integração começa a vislumbrar ~~lucro~~ retorno financeiro com a interatividade. O primeiro teste foi feito em um programa de sábado à tarde, inclusive com um anunciante de internet, representando o que a emissora chama de *MVP, Minimum Viable Product* (produto mínimo viável). Este é um conceito originário de *startups* e do desenvolvimento de produtos, atualmente, muito usado em projetos de TV. Simbolicamente, parece de grande avalia, afinal, vem de iniciativas tecnológicas em incubação uma proposta para um modelo de televisão que aproxima a tradição do meio com os avanços e possibilidades da internet.

Para essa ação, a TV Integração envolveu funcionários do Centro Exibidor e da Tecnologia, segundo Moreira (2026). Aliás, como demonstramos, a interdisciplinaridade de áreas vai ser fundamental para o desenvolvimento, legitimação e consolidação da TV 3.0. Mas ainda essas características estão um pouco distantes porque a interatividade não está ativa na emissora da maior cidade do Triângulo Mineiro. Como ainda não é um processo automatizado, para mensurar a participação do público foi instalado no equipamento e assim que a experiência ocorreu, foi retirado.

Por fim, os resultados desta tese indicam que é possível considerar que essa experiência revela como a convergência entre televisão e internet, não apenas redefine e ressignifica o papel das emissoras, mas também abre espaço para novas oportunidades e inovação, seja nos negócios, nos modos de produção dos conteúdos ou na relação com a audiência. A interatividade se ressignifica como elemento estratégico, que aliado ao som

imersivo e a mais qualidade de imagem, vai levar ao público o que tanto governo e emissoras têm prometido: uma nova experiência.

Todas essas novidades caminham para o lado financeiro, de aumentar o faturamento e atrair mais público, porém, até agora pouco tem se discutido sobre mudanças no formato dos programas, na participação do público como alguém que sugere ou critica. Mas será que as emissoras querem isso? Neste momento, o usuário é visto como alguém que pode usar a televisão como mais um canal de compra e isso se transformar em novas formas de lucro para as emissoras. Então, provocamos mais uma vez: a televisão de grande aporte cultural, no Brasil, não será mais a mesma? Tecnicamente, não, certamente, mas como experiência de meio de comunicação, o que nos espera?

Uma das promessas para a DTV+ é a propaganda personalizada, mas, como podemos demonstrar pela TV Integração, a emissora se prepara para entregar ao usuário algo voltado para nichos, o que o diretor de tecnologia chama de *clusters*. Até porque é preciso contar com atualização na legislação para que esse serviço seja oferecido sem ferir as regras já existentes. Neste contexto, salientamos que a DTV+ como experiência personalizada pode incorrer nos hábitos da indústria cultural, que agora no cenário das plataformas e das *big techs*, está trabalhando com intenções implícitas, como a mineração de dados. Por mais que o Brasil tenha uma lei controladora de proteção de informações pessoais, a LGPD, o que ocorre nas redes, ninguém sabe, a não ser profissionais-chave que estão alinhados aos interesses predatórios dos grandes empresários do mundo digital. Dentro do que pode oferecer e conseguir, a lógica da TV Integração é de explorar novos espaços, oferecendo outros programas, talvez interatividades, propostas de um possível Comitê Gestor, mas que resultem em lucro, principalmente, porque o escopo dessa TV, a qual adotamos para estudo de caso, é da ordem local/regional, ou seja, está voltada para desenvolver e prestar serviço a um raio de atuação. Apesar disto, acreditamos que o caminho seja contar, na DTV+, com emissoras mais abertas a ouvir as necessidades deste público e assim discutir novos formatos de programas com conteúdos mais atrativos que visem manter seus compromissos, suas audiências e seus faturamentos.

No bojo das transformações tecnológicas, comunicacionais e institucionais do setor televisivo, no Brasil, consideramos ter contribuído com uma pequena parte desse enorme ecossistema que envolve o setor de telecomunicação e está a se formar. Obviamente há muito por vir, por isso, este tema está muito longe de se esgotar, o que

indica outras sistematizações e análises mais adiante a fim de demonstrar como a TV 3.0 se dará, de fato, no Brasil.

É preciso continuar as pesquisas para entender como as emissoras vão se adaptar às novas tecnologias, como se dará a inclusão de pessoas com deficiência, se os canais que têm sido propagados de legenda, audiodescrição e libras serão acessíveis e integrados. Também será preciso analisar o cronograma do *simulcast*, como serão as novas políticas públicas para a segunda fase do digital e o acesso da população cadastrada no CadÚnico, além de entender como as emissoras menores vão se adaptar e qual o papel dos canais públicos nessa nova etapa da televisão. Nós, pesquisadores da Áreas, teremos ainda muitos questionamentos e hipóteses a comprovar ou refutar sobre essa TV que se desenha agora.

No país do futebol, o pontapé inicial das transmissões da segunda fase da TV digital se concentrará em duas importantes capitais: São Paulo e Rio de Janeiro, mas nem todas as emissoras estarão aptas a fazer esse tipo de transmissão em 2026. A TV Cultura, de São Paulo, por exemplo, prevê sua estreia no novo sistema, a partir de 2027. Entre as emissoras comerciais, a que demonstra estar mais avançada nos testes e que tem se comprometido com o avanço tecnológico para o evento esportivo mundial é a Rede Globo. As outras emissoras também realizam testes e investimentos, mas sem promessas publicizadas.

Sabe-se que o investimento para a nova tecnologia não é pouco. Apenas a título de curiosidade, o rádio sofreu o mesmo recentemente com a migração do AM para o FM. De volta à televisão, segundo Wiziack (2026), em sua coluna no site UOL, a estimativa é que sejam necessários mais de 11 bilhões de Reais para cerca de 14 mil estações e retransmissoras de TV no país. Para isso, as emissoras brasileiras poderão contar com empréstimo do Novo Banco de Desenvolvimento, o Brics. Ainda segundo o colunista, no final de março de 2026, a presidenta da instituição e ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, teria pedido a interlocutores que avisassem representantes do setor, como a Abert, a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão, para entrarem em contato com o banco para iniciar as negociações.

De qualquer forma as TVs sediadas no eixo Rio-São Paulo, seguem concentrando grandes capitais, investimentos, enquanto toda uma nação de dimensões continentais aguarda a sua vez de tocar na bola, ou melhor, na tela.

## BIBLIOGRAFIA

ALMAS, Almir. **Televisão digital terrestre: sistemas, padrões e modelos**. São Paulo: Alameda, 2013.

ALMEIDA, Bárbara. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Uberlândia-MG em 5 fev. 2025.

ALVES, Neimar. TV INTEGRAÇÃO. Especial 40 anos Rede Integração. **G1 Triângulo**. Uberlândia, MG: Rede Integração, 2004. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/17/especial-40-anos-da-tv-integracao-mostrou-a-evolucao-das-imagens-com-chuvisco-as-transmissoes-em-tempo-real.ghml>. Acesso em 31 jan. 2025.

ANATEL participa do início dos testes da TV 3.0 na Torre de TV de Brasília. **Agência Gov**, 2 fev. 2026. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202602/anatel-participa-do-inicio-dos-testes-da-tv-3-0-na-torre-de-tv-de-brasilia>. Acesso em 28 fev. 2026.

ARAÚJO, Marcos de. TV 3.0: uma breve introdução sobre negócios e tecnologia. In: MOURA, Fernando Carlos; BRUZETTI, Sergio E. Di SANTORO (orgs.). **DTV + na prática: sistemas e aplicações**. São Paulo: SET, 2025.

ÁREA de cobertura da TV Integração. Globo. 3 nov. 2011. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2011/11/area-de-cobertura.html>

BABADOBULOS, Tatiana. Vendas de TV para a Copa da Rússia não vão superar as do Mundial do Brasil. **Veja Negócios**. 10 mai. 2018.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: o tempo presente Brasil (1980-2010)**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2024.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARBOSA, Mariana. Gasto com publicidade no Brasil aumenta 20,6%. **Folha de S. Paulo**. 22 dez. 2010. Disponível em: <https://feeds.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2212201015.htm>. Acesso em: 23 dez.2025.

BARCELAR, Winston Kleiber de Almeida. **Os mitos do “sertão” e do Triângulo Mineiro: as cidades de Estrela do Sul e de Uberlândia nas teias da modernidade**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFU, Uberlândia, 2003.

BARDINI, Leonora. **Uniglobo**, ago. 2024. [acesso restrito aos funcionários]. Acesso em 10 nov. 2024.

BARROS, Gil. SET 2007 – TV Digital. **SET Comunicação**, 3 dez. 2016. Disponível em: <https://set.org.br/revista-da-set/set-2007-tv-digital/>. Acesso em 17 jan. 2025.

BARROS, Raymundo. Globoplay: história. **Memória Globo**, 30 out. 2025. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/globoplay/noticia/globoplay-historia.ghhtml>. Acesso em: 30 dez. 2025.

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

BELLO, Luiz. Censo 2022: Brasil tem 14,4 milhões de pessoas com deficiência. **Agência de Notícias IBGE**, 23 mai. 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/43463-censo-2022-brasil-tem-14-4-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia>.

BITENCOURT, Larissa. Veja os paredões com maior número de votos na história do BBB. **CNN Brasil**, 2 jan. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bbb/veja-os-paredoes-com-maior-numero-de-votos-na-historia-do-bbb/#:~:text=O%20paredão%20com%20o%20maior,programa%20de%20televisão%20no%20mundo>. Acesso em: 16 mar. 2025.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: EDUC, 2004.

BOMFIM, Thiago. TVS SBT 1985 a 1987 (2023). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JNf8igRCpo>. Acesso em 20 dez. 2025.

BOQUIMPANI, Agnaldo Rangel. Interatividade na TV 3.0: cenários e casos de uso. In: MOURA, Fernando Carlos; BRUZETTI, Sergio E. Di SANTORO (orgs.). **DTV + na prática**: sistemas e aplicações. São Paulo: SET, 2025.

BORGES, Noé E. TV INTEGRAÇÃO. Especial 40 anos Rede Integração. **G1 Triângulo**. Uberlândia, MG: Rede Integração, 2004. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/17/especial-40-anos-da-tv-integracao-mostrou-a-evolucao-das-imagens-com-chuvisco-as-transmissoes-em-tempo-real.ghhtml>. Acesso em 31 jan. 2025.

BRASIL finaliza, com sucesso, migração para o sinal digital e abre caminho para a era da TV 3.0. **Agência Gov.** [s. a.], 30 dez. 2025. Disponível em < <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2025/dezembro/brasil-finaliza-com-sucesso-migracao-para-o-sinal-digital-e-abre-caminho-para-a-era-da-tv-3.0>>. Acesso em 18 jan. 2026.

BRASIL. **Decreto nº 12.595, 27 de agosto de 2025**. Dispõe sobre a escolha do padrão tecnológico da segunda geração do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, denominada TV 3.0, e sobre a sua implantação no território nacional.

BRASIL. **Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003**. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. Brasília, DF. Presidência da República, 26 nov. 2003. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/D4901.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm). Acesso em 2/12/2024



BRASIL. **Decreto nº 5.371 de 17 de fevereiro de 2005.** Aprova o Regulamento do Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, anexas 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](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5371.htm). Acesso em 4 dez. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006.** 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](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5820.htm). Acesso em 2 dez. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963.** Aprova o regulamento dos serviços de radiodifusão. Brasília, DF. Presidência da República, 31 out. 1963. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/antigos/d52795.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d52795.htm). Acesso em 2/12/2024

BRASIL. **Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991.** Institui o Conselho de Comunicação Social, na forma do art. 224 da Constituição Federal e dá outras providências. Brasília, DF. Presidência da República, 30 dez. 1991. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18389.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18389.htm). Acesso em 4 dez. 2024.

BRASIL a. **Licitação 2014 - Faixa 700MHz.** O Edital de Licitação nº 002/2014-SOR/SPR/CD-ANATEL, para expedição de Autorizações para Uso de Radiofrequências na Faixa de 708 MHz a 748 MHz e de 763 MHz a 803 MHz, MHz, associada à autorização para prestação do Serviço Móvel Pessoal – SMP, foi aprovado pelo Conselho Diretor da Agência em sua Reunião nº 750, de 17 de julho de 2014, e posteriormente alterado por meio do Circuito Deliberativo nº 2135, de 15 de agosto de 2014. Agência Nacional de Telecomunicações. 25 mai. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/regulado/outorga/licitacao-de-radiofrequencias-rascunho/licitacao-2014>

BRASIL b. **Portaria MC nº 188, 24 de março de 2010.** Aprova a Norma Complementar nº 01/2006 - Recursos de acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão. Brasília, DF. Ministério das Comunicações. 24 mar. 2010. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/legislacao/normas-do-mc/443-portaria-188>. Acesso em 31 jan. 2026.

BRASIL. **Portaria MC nº 24, 11 de fevereiro de 2009.** Aprova a Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital. Brasília, DF, Ministério das Comunicações. 11 fev. 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/PORTARIAN24DE11DEFEVEREIRODE2009.pdf>. Acesso em 10 jan. 2025.

BRASIL. **Portaria MC nº 310, 27 de junho de 2006.** Aprova a Norma Complementar nº 01/2006 - Recursos de acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão. Brasília, DF. Ministério das Comunicações. 27 jun. 2006. Disponível em:

<https://informacoes.anatel.gov.br/legislacao/normas-do-mc/442-portaria-310>. Acesso em 31 jan. 2026.

BRASIL. **Portaria MCOM nº 11.476 de 8 de dezembro de 2023**. 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. **Portaria nº 14, de 6 de fevereiro de 2013**. Estabelece diretrizes para a aceleração do acesso ao Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-T e para a ampliação da disponibilidade de espectro de radiofrequência para atendimento dos objetivos do Programa Nacional de Banda Larga - PNBL. Brasília, DF, Ministério das Comunicações., 6 fev. 2013. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/comunicacao/rede-legislativa-radio-tv/arquivos/legislacao-arquivos/portarias-ministerio/Portarian1406FEV2013Desocupaodafaixa700MHz.pdf>. Acesso em 2 dez. 2024.

BRASIL. **Portaria nº 2.524, de 4 de maio de 2021**. Institui o Programa Digitaliza Brasil, que estabelece as diretrizes para a conclusão do processo de digitalização dos sinais da televisão analógica terrestre no Brasil e dá outras providências. Brasília, DF. Ministério das Comunicações, 4 mai. 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-mcom-n-2.524-de-4-de-maio-de-2021-317928590>. Acesso em 4 dez. 2024.

BRASIL. **Portaria nº 477, de 20 de junho de 2014**. Estabelece o cronograma de transição da transmissão analógica dos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão para o SBTVD-T. Brasília, DF, Ministério das Comunicações, 20 jun. 2014. Disponível em: <https://diariofiscal.com.br/ZpNbw3dk20XgIKXVGacL5NS8haIoH5PqbJKZaawfaDwCm/legislacaofederal/portaria/2014/mc477.htm>. Acesso em 2 dez. 2024.

BRASIL. **Portaria nº 481, de 09 de junho de 2014**. Estabelece a condição para o desligamento da transmissão analógica dos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão. Brasília, DF. Ministério das Comunicações, 9 jun. 2014. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/comunicacao/rede-legislativa-radio-tv/arquivos/legislacaoarquivos/portariasministerio/Portarian48109JUL2014Transiodetva nalgicaparadigital.pdf>. Acesso em 2 dez. 2024.

BRASIL. **Portaria nº 746, de 21 de agosto de 2014**. Criar a Comissão Especial de Licitação destinada a conduzir os procedimentos relativos à Licitação nº 2/2014-SOR/SPR/CD-ANATEL para conferir Autorizações de uso de Radiofrequências na Subfaixa de Radiofrequências de 708 a 748 MHz e de 763 a 803 MHz. Brasília, DF, Agência Nacional de Telecomunicações, 21 ago. 2014. Disponível em: <https://sistemas.anatel.gov.br/anexarapi/publico/porta/publicar/documentos?numeroPublicacao=316096>. Acesso em 2 dez. 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República.

<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=CON&numero=&ano=1988&ato=b79QTWE1EeFpWTb1a>. Acesso em 2 jan. 2025.

BRASIL. **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Brasília, DF. Câmara dos Deputados, 27 ago. 1962. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4117-27-agosto-1962-353835-publicacaooriginal-22620-pl.html>. Acesso em 2 dez. 2024.

BRENNAN, David. **TV conectada**: como as qualidades analógicas da TV criaram uma supermídia digital. São Paulo: Globo, 2016.

BRÊTAS, Erick. Globoplay: história. **Memória Globo**, 30 out. 2025. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/globoplay/noticia/globoplay-historia.ghml>. Acesso em: 30 dez. 2025.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz. **Para entender a TV digital**: tecnologia, economia e sociedade no século XXI / Valério Cruz Brittos e Denis Gerson Simões. – São Paulo: Intercom, 2011. 98p. (Coleção TV Digital; 1).

BUSETTO, Áureo Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão. **Revista Brasileira de História**. Associação Nacional de História, SP. vol. 27, n. 54, dez., 2007, pp. 177-196. <https://www.redalyc.org/pdf/263/26305412.pdf>. Acesso em 3 mar. 2025.  
CAMPITELI, Diogo. SBT lança canal de notícias com presença de Lula e Tarcísio. **Poder 360**, 12 dez. 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/sbt-lanca-canal-de-noticias-com-presenca-de-lula-e-tarcisio>. Acesso em: 17 jan. 2026.

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

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1986.

CARLOS, Vanessa. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Uberlândia-MG em 1 fev. 2025.

CASTRO, Daniel. Netflix dobra tamanho em um ano e já fatura mais do que o SBT. **Notícias da TV**, 13 dez. 2016. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-dobra-tamanho-em-um-ano-e-ja-fatura-mais-do-que-o-sbtb--13507?cpid=tx>. Acesso em 31 dez 2025.

CENP divulga ranking das agências com maior investimento em mídia em 2024. **Cenp**, 29 abr. 2025. Disponível em: <https://www.cenp.com.br/post/cenp-divulga-ranking-das-agencias-com-maior-investimento-em-midia-em-2024>. Acesso em 17 dez. 2025.

CIDADE DE GO será a primeira do país a ter apenas transmissão de TV digital. Acaert, [s.a.], 1 dez. 2014. Disponível em: <https://www.acaert.com.br/noticia/24936cidade-de-go-sera-a-primeira-do-pais-a-ter-apenas-transmissao-de-tv-digital>. Acesso em 17 jan. 2025.

COMEÇA NO Brasil a transmissão de TV em sistema digital. **UOL televisão**, [s.a.], 2 dez. 2007. Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/ultnot/2007/12/02/ult5559u3.jhtm>. Acesso em 18 jan. 2025.

CONSUMO de vídeo em streaming encosta na TV tradicional, diz Ericsson. **Meio & Mensagem**, 1 jan. 2012. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/noticias/consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-tv-tradicional-diz-ericsson>. Acesso em: 31 dez. 2025.

CORDEIRO, Letícia. Apenas 48 países completaram a migração para a TV digital, diz UIT. **Teletime**. 17 jun. 2015. Disponível em: <https://teletime.com.br/17/06/2015/apenas-48-paises-completaram-a-migracao-para-a-tv-digital-diz-uit-2/>. Acesso em 16 jan. 2025.

CORDEIRO, Roberto. TV INTEGRAÇÃO. Especial 30 anos TV Triângulo. **G1 Triângulo** Uberlândia, MG: Rede Integração, 1994. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/15/especial-30-anos-de-historia-da-tv-integracao-mostra-os-desafios-para-uma-televisao-no-triangulo.ghtml>. Acesso em 31 jan. 2025.

**CORREIO de Uberlândia**. Clubes e Sociedades (coluna), 17 abr. 1972, p. 3.

**CORREIO de Uberlândia**. Trapézio (coluna), 6 jun. 1964, p. 3.

**CORREIO de Uberlândia** 1. Divertimentos (coluna), 1 jan. 1964, p. 6.

**CORREIO de Uberlândia** 1. Divertimentos (coluna), 1-2 ago. 1965, p. 2.

**CORREIO de Uberlândia** 1. Divertimentos (coluna), 23 set. 1965, p. 2.

**CORREIO de Uberlândia** 1. Divertimentos (coluna), 26-27 set. 1965 p. 2.

COSTA, Richelieu R. A. et al. Acessibilidade na TV 3.0 Brasileira a partir de mídias de legenda, glosa e áudio descrição. In: Workshop futuro da TV digital interativa – Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (Webmedia), 29, 2023, Ribeirão Preto/SP. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2023. p. 123-129. ISSN 2596-1683. DOI: [https://doi.org/10.5753/webmedia\\_estendido.2023.236168](https://doi.org/10.5753/webmedia_estendido.2023.236168).

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e público. sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska. **Brasil (é) ditado**. Florianópolis: Insular, 2012.

CRUZ, R. A publicidade na internet. **O Estado de S. Paulo**. 29 set. 2007. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/renato-cruz/a-publicidade-na-internet/?srsltid=AfmBOopNW-YTY6kSG86wwN9MVCsAO3Euh-S6B4251Xo28v8blGuYpOPS>. Acesso em: 17 dez. 2025

DIGITALIZA BRASIL abre edital para 470 cidades de Minas Gerais. **Ministério das Comunicações**, 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/digitaliza-brasil-abre-edital-para-470-cidades-de-minas-gerais>. Acesso em 20 de dez. 2025.

DOMINGOS, Edson. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Uberlândia-MG em 11 mar. 2019.

EMISSORA de rádio e televisão em Uberlândia ainda em 1962. **Correio de Uberlândia**, 27 mar. 1962, capa.

EUA encerram transmissões da TV analógica em todo o país. **G1**, 12 jun. 2009. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL1192817-15515,00.html>. Acesso em: 19 dez. 2025.

FEFITO. Bandplay: Band prepara o lançamento de seu próprio streaming, o Bandplay. **UOL Splash**, 15 out. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/fefito/2020/10/15/band-prepara-o-lancamento-de-seu-proprio-streaming-o-bandplay.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 30 dez. 2025.

FERNANDES, Renata. Globoplay: história. **Memória Globo**, 30 out. 2025. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/globoplay/noticia/globoplay-historia.ghml>. Acesso em: 30 dez. 2025.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Revista Eptic, Aracaju, v. 14, n. 2, p.1-24, maio-ago. 2012. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/418/332>. Acesso em: 11 mai. 2022.

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. Da concentração na oferta de conteúdo ao foco na demanda, uma análise histórica das transformações da TV no Brasil. In: CAMINOS, Alfredo; MÉDOLA, Ana Silvia; SUING, Abel (Orgs.). *A nova televisão – do Youtube ao Netflix*. 2ª ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

FIM do sinal analógico é adiado. **Meio & Mensagem**, 22 jan. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/desligamento-do-sinal-analogico-e-prorrogado>. Acesso em 20 dez. 2025.

FORATO, Thiago. Quais os streamings de Globo, Record, SBT, Band, RedeTV!, Cultura e Gazeta. **NaTelinha**, 15 nov. 2025. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2025/11/15/quais-os-streamings-de-globo-record-sbt-band-redetv-cultura-e-gazeta-233927.php>. Acesso em 30 dez. 2025.

FORUM do sistema brasileiro de TV digital terrestre. **SBTVD**, [s.a.], [s.d.]. Disponível em: <https://forumsbtvd.org.br/institucional/#>. Acesso em 2 dez. 2024

FULGÊNCIO, Roberto. Pioneiro da transmissão de TV no país, Olavo Bastos Freire morreu em 2005, aos 90. *Tribuna de Minas*, 18 set. 2020. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/cultura/18-09-2020/juiz-de-fora-e-a-televisao-uma-relacao-anterior-a-inauguracao-da-tv-que-completa-70-anos-hoje.html>. Acesso em 20 dez. 2025

FURTADO, Flávio. Globoplay: história. **Memória Globo**, 30 out. 2025. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/globoplay/noticia/globoplay-historia.ghml>. Acesso em: 30 dez. 2025.

GOOGLE anuncia compra do YouTube por US\$ 1,65 bilhão. **Folha de S. Paulo**, 9 out. 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20725.shtml>. Acesso em 23 dez 2025.

GRUPO Record lança PlayPlus, sua nova plataforma de streaming e conteúdo sob demanda. **Record**, 13 ago. 2018. Disponível em: <https://record.r7.com/jornal-da-record/videos/grupo-record-lanca-playplus-sua-nova-plataforma-de-streaming-e-conteudo-sob-demanda-06102018/> Acesso em 2 jan. 2026.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, vol. 5 n. 2 jan. jun. 2012. <https://veja.abril.com.br/economia/vendas-de-tv-para-a-copa-da-russia-nao-superam-as-do-mundial-do-brasil/>

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil 500 anos**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. <https://brasil500anos.ibge.gov.br/estatisticas-do-povoamento/evolucao-da-populacao-brasileira.html>. Acesso em 11 mar. 2025.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Documentação do Censo 1950**. Rio de Janeiro: IBGE, 1950. [https://seculoxx.ibge.gov.br/images/seculoxx/arquivos\\_download/populacao/1950/populacao1950aeb\\_22.pdf](https://seculoxx.ibge.gov.br/images/seculoxx/arquivos_download/populacao/1950/populacao1950aeb_22.pdf). Acesso em 28 jan. 2025

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Documentação do Censo 1960**. Rio de Janeiro: IBGE, 1960. ‘[www.seculoxx.ibge.gov.br](http://www.seculoxx.ibge.gov.br)’. Acesso em 25 jan. 2020; IBGE contou 32,1 milhões de usuários da internet no país. **Agência IBGE Notícias**, 23 mar. 2007. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13267-asi-ibge-contou-321-milhoes-de-usuarios-da-internet-no-pais>. Acesso em: 30 dez. 2025.

INVESTIMENTO em publicidade no Brasil tem aumento de 12,17% em 2024; internet é o segundo meio mais procurado, faturando R\$ 10,46 bilhões no ano. **Conselho Digital**, 28 mar. 2025. Disponível em: <https://conselhodigital.org.br/2025/03/investimento-em-publicidade-no-brasil-tem-aumento-de-1217-em-2024-internet-e-o-segundo-meio-mais-procurado-faturando-r-1046-bilhoes-no-ano/> Acesso em: 22 dez.2025.

JAMBEIRO, OTHON. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

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

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

KARIM, Jawed. Me at the zoo. **YouTube**, 24 abr. 2005. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em 23 dez 2025.

KEHL, Maria Rita; COSTA, Alcir H.; SIMÕES, Inimá. Um país no ar: história da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense, 1986

LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle**: a resposta da sociedade ao poder da televisão. São Paulo: Summus, 2006.

LINS, Flávio. 1948: o pioneirismo da TV em Juiz de Fora. **Revista Brasileira de História da Mídia**. São Paulo, v. 1, n. 2, dez. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.1220123927>. Acesso em 2 dez. 2024.

LOCATELI, Victor; Oliveira, Yasmin. Médica que sequestrou bebê em Uberlândia é indiciada por tráfico de pessoas | CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/medica-que-sequestrou-bebe-em-uberlandia-e-indiciada-por-trafico-de-pessoas/> Acesso em 19 fev. 2025

MACHADO FILHO, Francisco; GOBBI, Maria Cristina. 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/>. Acesso em 2 dez. 2024.

MANUAL DTV+ Afiliadas 2026. **Uniglobo**, out. 2025. [acesso restrito aos funcionários]. Acesso em 10 out. 2025.

MARI, Angelica. Conheça a história dos 15 anos do YouTube. **Forbes Brasil**, 13 set. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-youtube/>. Acesso em: Acesso em 23 dez 2025.

MARINHO, Paulo. Minas no mundo: Tubal. **Globoplay**. Uberlândia, 2024. <https://globoplay.globo.com/v/13202234/>. Acesso em 2 jan. 2025.

MARINHO, Roberto Irineu. Minas no mundo: Tubal. **Globoplay**. Uberlândia, 2024. <https://globoplay.globo.com/v/13202234/>. Acesso em 2 jan. 2025.

MATTELART, Armand. A mundialização da comunicação. São Paulo: Editora Instituto Piaget, 1999.

MÁXIMO, Wellton. Governo ficará com 55% dos R\$ 9,92 bilhões arrecadados com o leilão 4G. **Agência Brasil**, 30 set. 2014. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-09/governo-ficara-com-metade-do-valor-pago-por-vencedores-do-leilao-do-4g>. Acesso em 19 dez. 2025.

MCOM PRORROGA prazo para desligamento da TV analógica aberta em 1.005 cidades. **Agência Gov.** [s. a.], 9 dez. 2023. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202312/mcom-prorroga-prazoparadesligamento-da-tv-analogica-aberta-em-1-005-cidades>. Acesso em 16 jan. 2025.

MELO, Ana M. de. TV INTEGRAÇÃO. Especial 30 anos TV Triângulo. **G1 Triângulo** Uberlândia, MG: Rede Integração, 1994. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/15/especial-30-anos-de-historia-da-tv-integracao-mostra-os-desafios-para-uma-televisao-no-triangulo.ghtml>. Acesso em 31 jan. 2025.

MEMÓRIA GLOBO. Globoplay: história. **Memória Globo**, 30 out. 2025. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/globoplay/noticia/globoplay-historia.ghtml>. Acesso em: 30 dez. 2025.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2ª ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

MORAIS, Fernando de. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOREIRA, Orlei. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Uberlândia-MG em 25 out. 2018.

MOREIRA, Túlio. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Uberlândia-MG em 24 abr. 2024.

MOREIRA, Túlio. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Uberlândia-MG em 11 mar. 2026.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOVA plataforma de streaming do SBT já tem 5 patrocinadores. **Meio & Mensagem**, 29 maio 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/nova-plataforma-de-streaming-do-sbt-ja-tem-5-patrocinadores>. Acesso em 3 jan. 2026.

NXTV Lança novo aplicativo RedeTV! GO com modelo de streaming gratuito financiado por publicidade. **Tela Viva**, 12 dez. 2025. Disponível em: <https://telaviva.com.br/12/12/2025/nxtv-lanca-novo-aplicativo-redetv-go-com-modelo-de-streaming-gratuito-financiado-por-publicidade/>. Acesso em: 17 jan. 2026.

O FUTURO da TV no Brasil. **Set Experience 2020**. [s.a.]. Disponível em: [https://setexperience2020.set.org.br/wpcontent/uploads/2020/10/AF\\_ebook\\_evolucao\\_da\\_tv-1.pdf](https://setexperience2020.set.org.br/wpcontent/uploads/2020/10/AF_ebook_evolucao_da_tv-1.pdf). Acesso em 3 mar. 2025.

O PROBLEMA da energia no Triângulo. **Correio de Uberlândia**, 24 jan. 1960, p. 4.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. Minas no mundo: Tubal. **Globoplay**. Uberlândia, 2024. <https://globoplay.globo.com/v/13202234/>. Acesso em 2 jan. 2025.

OLIVEIRA, Luciana de; HELDER, Darlan. Globo inaugura transmissão experimental da DTV+, que deve revolucionar a TV aberta. **G1**. 29 abr. 2025. <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/04/29/globo-lanca-estacao-piloto-da-tv-30.ghtml>

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión en tiempos de Netflix: una nueva oferta mediática** (eBook) México: Universidad de Guadalajara, 2020.

PADRÃO DE TV digital do Brasil é referência para América do Sul. **Infochannel**. [s.a], 25 nov. 2017. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2017/11/25/padrao-de-tv-digital-do-brasil-e-referencia-para-america-do-sul/>. Acesso em 20 jan. 2025.



PADRÃO DE TV digital do Brasil já chega a oito países. **Exame**, [s.a.], 10 out. 2010. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/padrao-tv-digital-brasil-ja-chega-oito-paises-570237/>. Acesso em 17 jan. 2025.

PAIVA, Fernando. Brasileiro dobra, em cinco anos, o tempo que gasta com vídeos em dispositivos móveis. **Teletime**, 4 nov. 2016. Disponível em: <https://teletime.com.br/04/11/2016/brasileiro-dobra-em-cinco-anos-o-tempo-que-gasta-com-videos-em-dispositivos-moveis/>. Acesso em: 17 dez. 2025.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia Regional e Local: Aspectos Conceituais e Tendências. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, UMESP, n. 43, 2005.

PETRY, Paulo Henrique. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Uberlândia, em 8 mar. 2019.

PEZZOTTI, Renato. Investimento em publicidade foi de R\$ 17,5 bi em 2019, aponta estudo. **UOL Economia**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/investimento-em-publicidade-foi-de-r-175-bi-em-2019-aponta-estudo.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 18 jan. 2026.

PNAD TIC: em 2014, pela primeira vez, celulares superaram microcomputadores no acesso domiciliar à Internet. **Agência de Notícias IBGE**, 2014. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9564-pnad-tic-em-2014-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcomputadores-no-acesso-domiciliar-a-internet>. Acesso em 18 dez. 2025.

PODCAST PRATO DO DIA mergulha na TV 3.0. Entrevista de Fábio Basitelli com Francisco Machado Filho. **Pod Prato do Dia**, 18 de set. 2025. Podcast. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2025/09/18/podcast-prato-do-dia-mergulha-na-tv-3-0/>. Acesso em: 20 set. 2025.

PORTILHO, Carolina. Vídeo: Influenciadora morre arrastada por enxurrada após forte chuva em Uberlândia. G1 Triângulo. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2024/11/24/video-mulher-morre-arrastada-por-enchente-apos-forte-chuva-em-uberlandia.ghtml>. Acesso em 19 fev. 2025.

PRADA Cemig: prejuízos ao comércio e indústria. Divertimentos (coluna), **Correio de Uberlândia**, 17-18 out 1965 p. 2.

PROGRAMA já levou o sinal digital de TV a quase 80% dos municípios aptos a receberem a tecnologia. **Ministério das Comunicações**, 11 jul. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/julho/programa-ja-levou-o-sinal-digital-de-tv-a-quase-80-dos-municipios-aptos-a-receberem-a-tecnologia>. Acesso em 20 dez.. 2025.

PUBLICIDADE online fatura R\$ 158 milhões no Brasil. **Estado de S. Paulo**. 19 set. 2006. (s.a.). Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/publicidade-online-fatura->

r-158-milhoes-no-brasil/?srsltid=AfmBOoqQtRV01N9Bxk3lH2shEQ8NuN\_71mfAg0o6avl74HatbAEXWRU. Acesso em 18 jan. 2026.

RECORDPLUS. **RecordPlus**. (s.d) Disponível em: <https://www.recordplus.com/home>. Acesso em 17 jan. 2026.

REDETV GO. **RedeTV GO**. (s.d). Disponível em: <https://play.redetvgo.com.br/programs/314>. Acesso em 17 jan. 2026.

REDETV! Lança sua própria plataforma de streaming. **NaTelinha**, 2 nov. 2022. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2022/11/02/redetv-lanca-sua-própria-plataforma-de-streaming-189443.php>. Acesso em 17 jan. 2026.

RIBEIRO, Bernadete. TV INTEGRAÇÃO. Especial 40 anos Rede Integração. **G1 Triângulo**. Uberlândia, MG: Rede Integração, 2004. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/17/especial-40-anos-da-tv-integracao-mostrou-a-evolucao-das-imagens-com-chuvisco-as-transmissoes-em-tempo-real.ghml>. Acesso em 31 jan. 2025.

RIBEIRO, Cecília. PROGRAMA Cê Viu? **Globoplay**, 15 nov. 2025. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/14101179/>. Acesso em 20 nov. 2025.

RIBEIRO, Cecília. PROGRAMA Cê Viu? **Globoplay**, 22 nov. 2025. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/14119740/?s=0s>. Acesso em 20 nov. 2025.

RIO VERDE é o 1º município brasileiro a desligar o sinal analógico de TV. **Jornal Nacional, G1**, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/03/rio-verde-e-o-1-municipio-brasileiro-desligar-o-sinal-analogico-de-tv.html>. Acesso em 18 dez. 2025.

ROCHE, M. (2000), **Mega-events and modernity**: Olympics and expos in the growth of global culture. New York: Routledge, 2000.

RODRIGUES, Leo. Aumenta número de casas com televisão apta a receber sinal digital. **Agência Brasil**, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-12/cresce-numero-de-casas-com-televisao-apta-receber-sinal-digital>

RODRIGUES, Mário. TV INTEGRAÇÃO. Especial 40 anos Rede Integração. **G1 Triângulo**. Uberlândia, MG: Rede Integração, 2004. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/17/especial-40-anos-da-tv-integracao-mostrou-a-evolucao-das-imagens-com-chuvisco-as-transmissoes-em-tempo-real.ghml>. Acesso em 31 jan. 2025.

RODRIGUES, Mateus. Desligamento de TV analógica é adiado para 17 de novembro no DF. **G1 Distrito Federal**. Disponível em: <https://g1.globo.com/distrito->

federal/noticia/2016/10/desligamento-de-tv-analogica-e-adiado-para-17-de-novembro-no-df.html. Acesso em 20 jan. 2025.

RUEFF, Júlia. Globoplay: história. **Memória Globo**, 30 out. 2025. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/globoplay/noticia/globoplay-historia.ghml>. Acesso em: 30 dez. 2025.

SÁ JÚNIOR, Oswaldo Bonfim de. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Uberlândia-MG em 19 jan. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Sem festa, SBT coloca plataforma de streaming no ar no dia do aniversário. **Meio & Mensagem**, 19 ago. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/sem-festa-sbt-coloca-plataforma-de-streaming-no-ar-no-dia-do-aniversario>. Acesso em 3 jan. 2026.

SANTOS, Moacir; CARNIELLO, Mônica. O desenvolvimento do sistema nacional de telecomunicações (1961-1967): a produção das condições técnicas necessárias à expansão do mercado publicitário no Brasil. **9º Encontro Nacional de História da Mídia**. UFOP, Ouro Preto/MG, 30 de maio a 1º de junho de 2013.

SBT LANÇA nova plataforma de streaming. **SET**, 4 set. 2024. Disponível em: <https://set.org.br/set-news/sbt-lanca-nova-plataforma-de-streaming/>. Acesso em 3 jan. 2026.

SCHNAIDER, Amanda. RedeTV investe em aplicativo próprio de streaming. **Meio & Mensagem**, 31 out. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/redetv-aplicativo-streaming>. Acesso em: 17 jan. 2026.

SCHRODER, Carlos H. Globoplay: história. **Memória Globo**, 30 out. 2025. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/globoplay/noticia/globoplay-historia.ghml>. Acesso em: 30 dez. 2025.

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SEGAWA, Hugo. Cenário de modernidade: A Feira Internacional de Amostras do Rio de Janeiro. In: **13º Seminário docomomo**. Salvador – BA, 7 a 10 out. 2019. <https://docomomobrasil.com/wp-content/uploads/2020/04/119302.pdf>. Acesso em 3 mar. 2025.

SET EXPO 2022 terá demonstrações inéditas da geração TV 2.5 e da TV 3.0. **Fórum SBTVD**, 19 ago. 2022. Disponível em: <https://forumsbtvd.org.br/set-expo-2022-tera-demonstracoes-ineditas-da-geracao-tv-2-5-e-da-tv-3-0/>. Acesso em 23 dez. 2025.

SIQUEIRA SILVA, Tubal. Minas no mundo: Tubal. **Globoplay**. Uberlândia, 2024. <https://globoplay.globo.com/v/13202234/>. Acesso em 2 jan. 2025.

SITE do Globo atinge a marca de 1 bilhão de páginas vistas em 2013. **O Globo**, 5 fev. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/site-do-globo-atinge-marca-de-1-bilhao-de-paginas-vistas-em-2013-11506214>. Acesso em 30 dez. 2025.

TEIXEIRA, Tito. **Bandeirantes e pioneiros do Brasil Central**. Uberlândia: Uberlândia Gráfica Editora. 1970.

TELEVISÃO DIGITAL terrestre: Canal de interatividade. **ABNT/NBR**, [s.a.], 5 mar. 2008. Disponível em: [http://www.telemidia.puc-rio.br/~rafaeldiniz/public\\_files/normas/SBTVD/pt\\_BR/ABNTNBR15607-1\\_2008Ed1.pdf](http://www.telemidia.puc-rio.br/~rafaeldiniz/public_files/normas/SBTVD/pt_BR/ABNTNBR15607-1_2008Ed1.pdf). Acesso em 20 jan. 2025.

TELEVISÃO digital. **Agência Nacional de Telecomunicações**. [s.a.], 25 mar. 2021. Acesso em 17 jan. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/regulado/radiodifusao/televisao-digital>. Acesso em 17 jan. 2025.

TELEVISÃO funciona dentro de 120 dias em Uberlândia: Cegeb, **Correio de Uberlândia**, 16 fev. 1963, capa.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Colhendo notícias, plantando imagens – a reconstrução da história da TV Triângulo a partir da memória dos agentes do seu telejornalismo**. 1998. Dissertação (Mestrado) Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, São Paulo, 1998.

THOMAZINI, Gabriel; BARROS, Uirá Moreno Rosário e. Áudio MPEG-H: principais características. In: MOURA, Fernando Carlos; BRUZETTI, Sergio E. Di SANTORO (orgs.). **DTV + na prática: sistemas e aplicações**. São Paulo: SET, 2025.

THOMPSON, John. **A interação mediada na era digital**. Revista Matrizes, v. 12, n. 3, set-dez. 2018.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis, Vozes: 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TV analógica de São Paulo desliga. SET. 5 mai. 2017. Disponível em: <https://set.org.br/news-revista-da-set/revista/tv-analogica-de-sao-paulo-desligada/>. Acesso em 20 dez. 2025.

TV Concorrerá com cinema. **Correio de Uberlândia**, 31 jan. 1960, capa.

TV DIGITAL brasileira chega a 90% da América do Sul. **Meio & Mensagem**. [s.a.], 17 mai. 2011. Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/midia/tv\\_digital\\_brasileira\\_chega\\_a\\_90\\_da\\_america\\_do\\_sul](https://www.meioemensagem.com.br/midia/tv_digital_brasileira_chega_a_90_da_america_do_sul). Acesso em 23 jan. 2025.

TV DIGITAL começa em dezembro de 2007 no Brasil. **Gazeta do Povo**, [s.a.], 10 out. 2006. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/tv-digital-comeca-em-dezembro-de-2007-no-brasil-a85eqfhqfjuh9hpzq7yfsp2z2/>. Acesso em 18 jan. 2025.

TV DIGITAL na América Latina. **Teleco.** [s.a.], 28 set. 2014. Disponível em: [https://www.teleco.com.br/tvdigital\\_AL.asp](https://www.teleco.com.br/tvdigital_AL.asp). Acesso em 17 jan. 2025.

TV DIGITAL no mundo. **Teleco.** [s.a.], 27 set. 2012. Disponível em: [https://www.teleco.com.br/tvdigital\\_mundo.asp](https://www.teleco.com.br/tvdigital_mundo.asp). Acesso em 17 jan. 202

TV fará exibição no pavilhão Inds., **Correio de Uberlândia**, 18 abr. 1963, capa.

TV INTEGRAÇÃO lança ação publicitária inédita entre afiliadas com interatividade para o telespectador. **G1**, 14 nov. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2025/11/14/tv-integracao-estreia-novo-modelo-de-interatividade-com-o-publico.ghtml>. Acesso em 10 jan. 2026.

TV INTEGRAÇÃO. Especial 30 anos TV Triângulo. **G1 Triângulo** Uberlândia, MG: Rede Integração, 1994. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/15/especial-30-anos-de-historia-da-tv-integracao-mostra-os-desafios-para-uma-televisao-no-triangulo.ghtml>. Acesso em 31 jan. 2025.

TV INTEGRAÇÃO. Especial 40 anos Rede Integração. **G1 Triângulo**. Uberlândia, MG: Rede Integração, 2004. 1 DVD (60min.). <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/memoria-tvintegracao/noticia/2024/08/17/especial-40-anos-da-tv-integracao-mostrou-a-evolucao-das-imagens-com-chuvisco-as-transmissoes-em-tempo-real.ghtml>. Acesso em 31 jan. 2025.

TV TRIÂNGULO estuda melhorias, **Correio de Uberlândia**, 12 jan. 1971, capa.

UNIGLOBO programador de exibição. [acesso restrito aos funcionários]. Acesso em 18 out. 2026

VALIM, Maurício; COSTA, Soraya; FIORDELÍSIO, Renata. Gravação e edição em televisão. **Tudo sobre TV**. [s.d.]. Disponível em: [www.tudosobrevtv.com.br/grava/](http://www.tudosobrevtv.com.br/grava/). Acesso em 15 jan. 2025.

VALLE, Laura. Globoplay: história. **Memória Globo**, 30 out. 2025. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/globoplay/noticia/globoplay-historia.ghtml>. Acesso em: 30 dez. 2025.

VASCONCELOS, Vinícius. Desvendando o IMSC1: a tecnologia por trás das legendas ocultas. In: MOURA, Fernando Carlos; BRUZETTI, Sergio E. Di SANTORO (orgs.). **DTV + na prática**: sistemas e aplicações. São Paulo: SET, 2025.

VÍDEO Show, Programa Você Decide (Reprodução de tela). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/1892340/>. Acesso em 10 dez. 2025.

VIEIRA, Fernanda. MG1. TV Integração Triângulo. **Globoplay**, 22 nov. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/mg1-uberlandia>. Acesso em 10 jan. 2026.

VIEIRA, Mônica de F. R. N.; AMARAL, Patricia.; Moraes, Osvando de. Interação no telejornalismo brasileiro: sentimentos e reflexos do enfrentamento tecnológico. **Revista Novos Olhares**, v. 12, n. 2, ago-dez. 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/217696>. Acesso em 12 mar. 2025.

VIEIRA, Mônica de Fátima Rodrigues Nunes; AMARAL, Patricia. TV Triângulo: pioneirismo no interior de Minas Gerais. **Alterjor**, Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). São Paulo, v. 02, edição 28, ano 14, p. 444-463, jul-dez. 2023. Disponível em: <https://revistas.usp.br/alterjor/issue/view/13033>. Acesso em 2/12/2024.

VIEIRA, Paulo Eduardo. Entrevista concedida e a esta pesquisadora em Uberlândia, em 22 de agosto de 2022.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC, 2016.

WIZIACK, Júlio. Saiba por que Dilma Rousseff decidiu financiar TVs brasileira. **UOL** 27 mar. 2026. Disponível em: [https://economia.uol.com.br/columnas/julio-wiziack/2026/03/27/saiba-por-que-dilma-decidiu-financiar-tvs-brasileiras.htm?utm\\_source=whatsapp-network&utm\\_medium=compartilhar\\_conteudo&utm\\_campaign=organica&utm\\_content=geral](https://economia.uol.com.br/columnas/julio-wiziack/2026/03/27/saiba-por-que-dilma-decidiu-financiar-tvs-brasileiras.htm?utm_source=whatsapp-network&utm_medium=compartilhar_conteudo&utm_campaign=organica&utm_content=geral)

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. Bookman, 2010.

ZORZI, André Carlos. **Record 65 anos: conheça a origem e a história da emissora de TV** Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,record-65-anos-conheca-a-origem-e-a-historia-daemissora-de-tv,70002520635>. 27 set. 2018. Acesso em 25 jul. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Editora: Intrínseca, 2021

ZUFFO, Marcelo Knörich. **TV digital aberta no Brasil: políticas estruturais para um modelo nacional**. São Paulo. Departamento de Engenharia de Sistemas Eletrônicos, Epusp, agosto, 2005. Disponível em <https://www.lsi.usp.br/~mkzuffo/repositorio/politicaspUBLICAS/tvdigital/TVDigital.pdf>. Acesso em 4 dez. 2024.