
TV Brasil: Uma análise da relação do público com os programas “Repórter Brasil Tarde” e “Repórter Brasil” pelas redes sociais¹

Raphaella TOLEDO²
Iluska COUTINHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO: O atual artigo traz resultados complementares a Pesquisa de Iniciação Científica que investiga a efetivação do compromisso com o cidadão nas edições dos telejornais das emissoras públicas do país. O recorte deste trabalho toma como objeto empírico específico dois programas produzidos e veiculados pela TV Brasil: o Repórter Brasil Tarde e o Repórter Brasil. Eles integram a programação diária da emissora. A coleta dos dados analisados para a efetivação do artigo foi feita pelo canal oficial da emissora, na plataforma digital *YouTube*, e por meio da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2018) juntamente com Análise Documental (FONSECA, 2002; GIL, 2008) foram obtidos os resultados.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; youtube; audiovisual; emissoras públicas; telejornal.

Introdução:

A proposta desse artigo foi pensada para contribuir no projeto macro de Iniciação Científica, deste modo olhamos a partir da convergência entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes sociais. Ou seja, no caso deste trabalho a situação problema é a forma como a internet está convergindo com a televisão. Com o desenvolvimento tecnológico e o apreço dos telespectadores aos novos meios informacionais percebemos que a internet vem dominando os fluxos comunicacionais, ocupando um papel importante na comunicação da sociedade. E com a consolidação da internet conectando o mundo inteiro através da web, acabou transformando a forma de produzir e de consumir informação, deste modo os meios de comunicação de massa acabam proporcionando uma grande mudança nas redes televisivas tradicionais, ocasionando uma mudança drástica no modo de transmitir a informação.

Em outubro de 2007 foi criada uma rede estatal de comunicação, mais especificamente a Empresa Brasil Comunicação (EBC), essa nova rede surge com a ideia de

¹Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Audiovisual do 46º Congresso de Ciências da Comunicação Nacional, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista BIC-Fapemig, integrante do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. raphaellaborges.toledo@estudante.ufjf.br

³Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo (FACOM-UFJF) e coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. iluskacoutinho@ufjf.br

oferecer ao público brasileiro uma nova programação, que em muitos aspectos fugisse do padrão das redes privadas. Neste contexto, a fim de oferecer ao público brasileiro informações de qualidade no espectro audiovisual, dois meses após a criação da Empresa Brasil de Comunicação, em dezembro de 2007, foi criada a TV Brasil, que nasceu com a tarefa de complementar e ampliar a oferta de conteúdos, já que não possuem obrigações e interesses mercadológicos (COUTINHO, 2013), pautando-se em uma programação de natureza informativa, cultural, científica e formadora da cidadania (TV BRASIL, 2018). Foi refletindo nas questões prometidas pelos responsáveis da estatal em sua criação, como, a informação de qualidade e uma programação de natureza informativa, cultural, científica e formadora da cidadania (TV BRASIL, 2018) daí surge a ideia deste artigo, para que possamos perceber se essas promessas se cumprem no espaço ampliado para além da televisão ou seja nas diversas telas que atualmente vem tomando a atenção do público, em específico o *Youtube*. Pretendemos observar se a TV Brasil vêm utilizando essas novas telas como possibilidade de expansão tecnológica e se está inserindo em um contexto de telejornalismo expandido, como defende Mello Silva (2017).

Com isso em mente trouxemos como objeto empírico em específico dois programas produzidos e veiculados pela TV Brasil: o Repórter Brasil Tarde e o Repórter Brasil. Eles integram a programação diária da emissora, deste modo analisamos os recortes que são feitos das edições e posteriormente a exibição ao vivo são adicionadas ao canal do *YouTube*. Deste modo para poder chegar a essas conclusões, foi utilizado o método da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016; 2018), a mesma tem o intuito de nos auxiliar em uma avaliação de materiais audiovisuais como uma unidade texto e paratexto, considerando não apenas os elementos textuais, como também as imagens, os cenários em que foram realizadas as gravações, os artificios gráficos utilizados, o contexto em que o material foi retirado e as impressões que estes conteúdos recebem no espectro digital. A partir destes métodos analíticos busca-se compreender neste artigo a maior utilização dos canais públicos para aderirem aos usos tecnológicos; além de também utilizar-mos a Análise Documental (FONSECA, 2002; GIL, 2008), que irá nos auxiliar na análise de documentos das mais diferentes fontes e formatos distintos, incluindo documentos disponíveis de forma online, e que ainda não receberam tratamento analítico prévio.

Idealização e criação da TV Brasil:

A televisão chega ao Brasil por volta de 1950, inicialmente em preto e branco e mesmo assim ganha seu espaço nas casas brasileiras, e por ser uma novidade, na qual se tem a junção da imagem e do movimento, se diferenciando completamente do que estavam acostumados ao consumir rádio e mídias escritas (PEREIRA, 2020). A televisão foi capaz de trazer ao público elementos que são capazes de mexer com um imaginário e as emoções das pessoas, e também sensação de pertencimento e com os sentimentos dos cidadãos, que ali nas imagens se viam completamente representados. Apesar de muito tempo fazer parte do cotidiano da elite brasileira, atualmente, já é parte crucial na vida de todos. A televisão traz informação e entretenimento para o público diariamente, e como os dados do IBGE mostram: de 2019 para 2021, o número de lares com TV no Brasil subiu de 68,4 milhões para 69,6 milhões e 91% desses aparelhos recebem os sinais de TV digital aberta. Ainda segundo a pesquisa, 96,2% das moradias urbanas e 90,8% das rurais possuem os aparelhos televisivos. Esses dados só nos mostram que a televisão, tornou-se sim, um dos principais veículos de comunicação de massa do país, mas ainda há problemáticas relacionadas a isso, como, a falta de pluralismo e diversidade, os poucos lugares de falas em que se concentra o poder de fala exibidos na televisão (PEREIRA, 2020).

Por muito tempo, o jornalismo audiovisual foi monopolizado por famílias influentes do país, que assumiram o papel de informar aos brasileiros os acontecimentos (RIOS *et al.*, 2015). Com isso, o que mais podemos notar é que essas redes privadas de comunicação são movidas pelo dinheiro, pois é aí que se dá o problema da disseminação de notícias. E é pela luta do fim da hegemonia do modelo comercial de televisão (Bolaño, 2004; Jambeiro, 2002), com as poucas famílias dominando os principais canais televisivos (Görgen, 2009), que pensamos que essa discussão pode ser inserida, de modo que, essa condição de setores comunicacionais privados ficam marcados pela concentração do poder da informação.

Ao observar a concentração da mídia no Brasil, sobretudo no setor televisivo – ao qual possuímos mais interesse em analisar no presente trabalho, Marinoni (2015) destaca que cinco grandes empresas de comunicação formam um oligopólio midiático, sendo elas: Rede Globo, com 123 emissoras (próprias e afiliadas); Rede SBT, com 114 emissoras (próprias e afiliadas); Rede Record, com 108 emissoras (próprias e afiliadas); Rede Bandeirantes de Televisão, com 49 emissoras (próprias e afiliadas); e RedeTV!, com 40 emissoras (próprias e afiliadas).

E é em contrapartida a esta concentração midiática que há aproximadamente 14 anos que começou a ser idealizada uma rede estatal de comunicação, mais especificamente a Empresa Brasil Comunicação (EBC), com o intuito de ofertar ao cidadão uma programação fora do padrão das redes convencionais, auxiliando na ampliação de conteúdos, sendo jornalístico ou não (Coutinho; Vieira, 2016). A partir da Medida Provisória 398, que posteriormente se tornou a Lei 11.652/2008⁴, em outubro de 2007 foi autorizada a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que teria como principal objetivo garantir o pluralismo, a diversidade e a promoção da cidadania, bem como desenvolver uma comunicação de interesse público em detrimento do interesse do público.

Neste contexto, a fim de oferecer ao público brasileiro informações de qualidade no espectro audiovisual, dois meses após a criação da Empresa Brasil de Comunicação, em dezembro de 2007, foi criada a TV Brasil, que nasceu com a tarefa de complementar e ampliar a oferta de conteúdos de uma forma alternativa ao modelo estabelecido pelos modelos provados, já que não possuem obrigações e interesses mercadológicos (COUTINHO, 2013), pautando-se em uma programação de natureza informativa, cultural, científica e formadora da cidadania (TV BRASIL, 2018). Coutinho (2013) ressalta como uma das potencialidades de uma emissora de TV Pública a independência política e financeira, o que garantiria uma menor concentração midiática e, conseqüentemente, contribuiria para uma comunicação plural, diversa e apartidária (COUTINHO, 2013, p. 21).

Apesar da EBC ainda ter pouca trajetória, durante esses 16 anos de iniciação já passou por momentos turbulentos durante os últimos tempos, diretamente ligados a situações governamentais, iniciando esses problemas em 2016, quando a empresa ainda se encontrava em desenvolvimento, as divergências foram iniciados, já na gestão de Michel Temer, como presidente, que mudou de maneira antidemocrática e autoritária a direção/presidência da Empresa, além de extinguir o Conselho Curador e a incluiu formalmente no Plano de Parcerias e Investimentos. Logo após o curto mandato de Temer, em 2018, já iniciou o mandato de Bolsonaro, no qual, pudemos observar os planos de privatização da empresa como também mudanças na grade da programação da TV Brasil, assim como, programas censurados/alteradas:

⁴Lei 11.652/2008. Disponível em:
<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos?tipo=LEI&numero=11652&ano=2008&ato=98fETT61UNRpWT349>.
Acesso em: 12 abr. 2023.

No governo Bolsonaro, percebe-se que aos Planos de Privatização e às ameaças de extinção somaram-se inúmeras intervenções na própria programação e conteúdos veiculados pela emissora, desviada de seu caráter público ao ser, via Decreto presidencial, de abril de 2019, acoplada à TV estatal NBR. Desde então, pautas e abordagens temáticas passaram a ser controladas/censuradas pelo governo Bolsonaro e a cobertura de atos políticos e partidários de governo passou a ser prioridade na grade, o que fere os princípios – de universalidade, diversidade, independência e diferenciação (Unesco, 2001) – que devem ser perseguidos por esse segmento da radiodifusão. São emblemáticas, por exemplo, a censura à cobertura do caso Marielle Franco e o sobre o julgamento da parcialidade de Sergio Moro nas causas que envolvem o ex-presidente Lula, assim como as intervenções na própria cobertura dos efeitos da pandemia da Covid-19 em todo o Brasil. (PINHEIRO, 2021, P.86)

Essas situações acabam por enfraquecer um sistema comunicacional (já não muito consolidado), deste modo, no atual momento é perceptível uma tentativa de reaproximação do canal com os telespectadores, e essa aproximação vem diretamente ligada aos usos das redes sociais para ser o “chamariz” do público, no qual a emissora vem utilizando muito os perfis no *Instagram*, *Twitter* e também o espaço do *Youtube* para conquistar o público, mostrando que naqueles espaços trabalham pessoas e não celebridades, que o conteúdo é para todos e pode ser acessado quando bem entenderem.

Com os estímulos cada vez maiores da Internet relacionado diretamente aos fluxos informacionais, ela fez com que a população conseguisse ficar ainda mais globalizada, modificando diretamente os veículos que circulam, possibilitando desta forma uma hipertextualidade e uma interatividade maior do público com os veículos (PEREIRA e COUTINHO, 2020). Desta forma, as transições midiáticas já são realidade atualmente, com isso, podemos pensar também na convergência das mídias sociais com a televisão, e esse cenário multitelas vem se tornando cada vez mais comum, pois, há uma facilidade de gravação de material em vídeo por meio de smartphones e o acesso da internet móvel trouxeram alterações significativas para o ambiente jornalístico. Com isso as emissoras que ao longo do tempo vêm percebendo que estão perdendo o espaço no cotidiano dos brasileiros, tendo então, que se adaptarem ao novo formato. Deste modo as emissoras televisivas acabam muitas vezes utilizando o espaço da internet como repositório de seus materiais, a TV Brasil, como iremos observar, faz isso frequentemente em seu canal do youtube, lá são armazenados trechos e alguns programas na íntegra do canal, em programas mais longos como o

analisados são postados trechos específicos, divididos por *vts* de assuntos determinados. O avanço tecnológico traz consigo uma grande mudança no cenário midiático, transformando a maneira como o público se informa e também como ele se relaciona com a informação. Esta expansão tecnológica também se reflete nas formas de consumo do telejornalismo, o que possibilita que emissoras tradicionais de televisão, como a TV Brasil. Além da ampliação dos dispositivos de consumo de notícias, a chamada descentralização, o aumento da velocidade de disseminação das notícias, com circulação em segundos em alguns casos, incide como fator chave da nossa pesquisa, a relação do público com os vídeos recortados dos telejornais da TV Brasil: Repórter Brasil Tarde e Repórter Brasil. Podemos notar que ao mesmo tempo em que a mídia tradicional tenta se adaptar a estas transformações, novas redes sociais e novas opções de ferramentas interativas surgem no campo midiático, o que nos faz pensar será que o público consome esses materiais tal como consome a informação no meio tradicional?

Análise da relação do público com os programas “Repórter Brasil Tarde” e “Repórter Brasil” pelo YouTube da Tv Brasil:

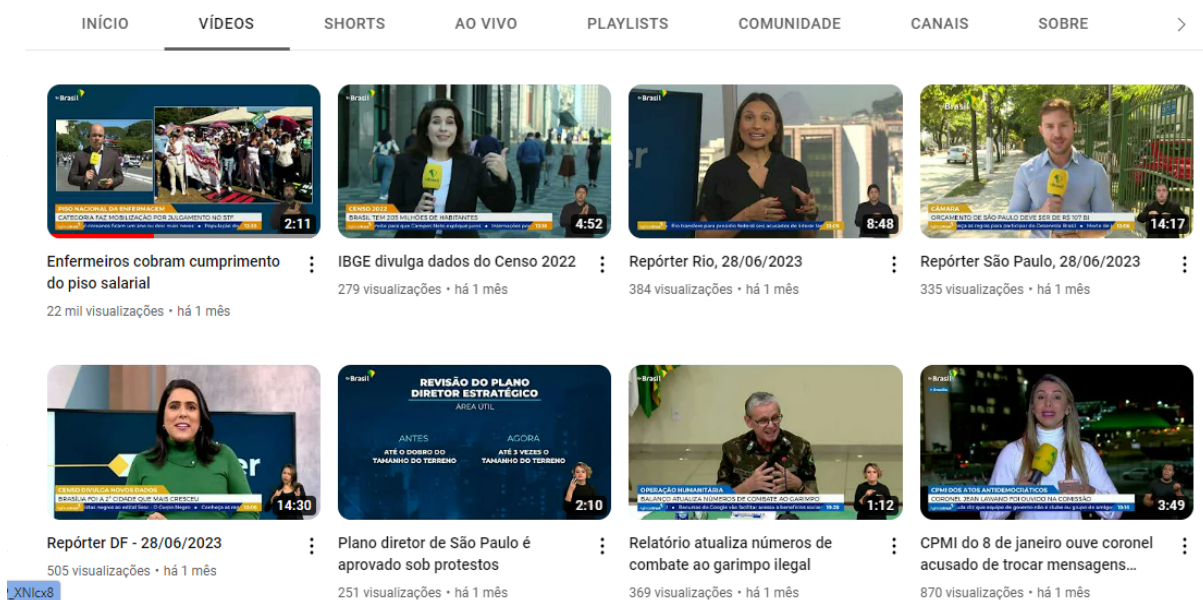
Para iniciarmos a análise deste artigo tomamos como recorte temporal a análise feita durante o mês de junho de 2023, apresenta-se no texto os resultados iniciais do macro projeto, buscando perceber em termos quantitativos, por meio dos números de engajamento, como o público está recebendo e interagindo às postagens sobre os telejornais feitas no canal do Youtube da TV Brasil: <https://www.youtube.com/@tvbrasil/featured>



Acesso em: 14 de ago. 2023

O canal contava em 15/07/2023 com aproximadamente 2,04 milhões de inscritos, como pode ser observado na imagem, e serve de repositório audiovisual para a emissora com

167 mil vídeos postados. Observando a página notamos que as postagens são de trechos específicos da edição dos programas exibidos ao vivo na programação diária da emissora. Sendo assim, o material disponível no YouTube é uma re-edição do conteúdo:



Acesso em: 14 de ago. 2023

O recorte do artigo toma como objeto empírico específico dois programas produzidos e veiculados pela TV Brasil: o Repórter Brasil Tarde e o Repórter Brasil. Eles integram a programação diária da emissora. O Repórter Brasil Tarde é exibido durante o que seria convencionalmente como a hora do almoço, às 12h15. Sobre o programa, o *site* da emissora destaca o seguinte:

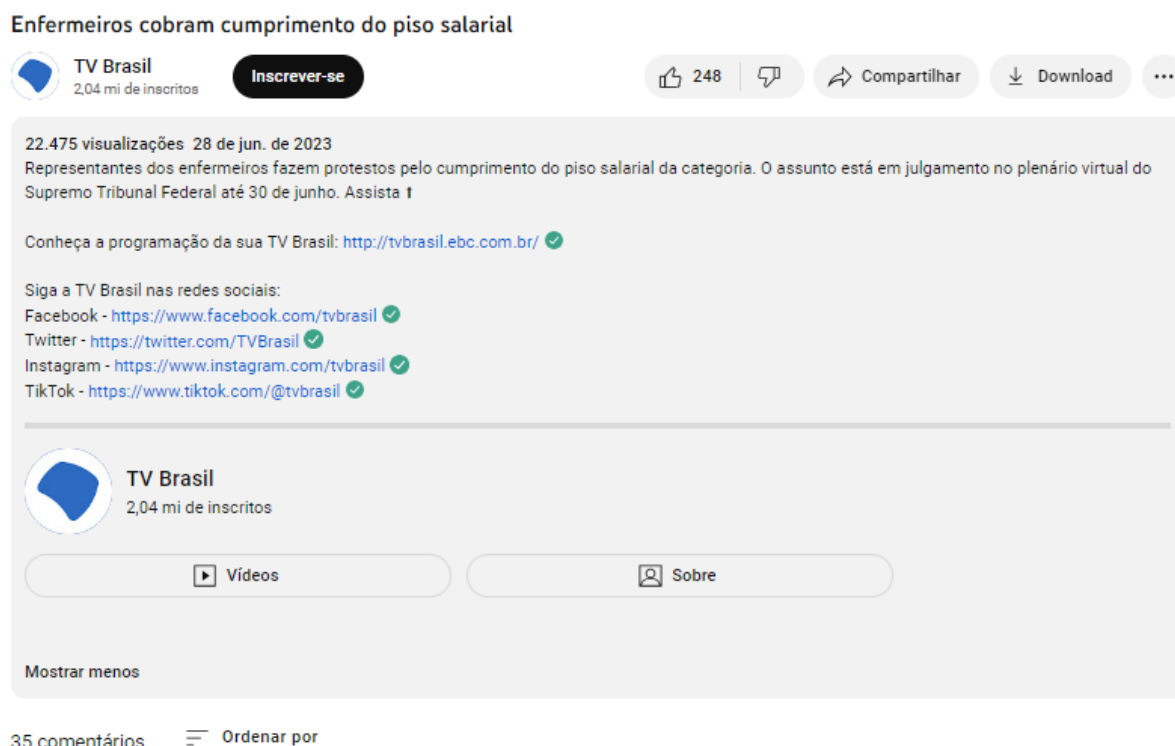
Com linguagem leve e informal, o *Repórter Brasil Tarde* reúne as principais notícias do dia no país e no mundo com links ao vivo do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. A atração combina política, economia, comportamento, notícias internacionais e prestação de serviço. Apresenta ainda conteúdos de esportes olímpicos e paralímpicos e tem a participação de comentaristas do canal que analisam a rodada das principais competições. (TV Brasil, 2023, *online*)

Enquanto o Repórter Brasil faz parte da grade noturna da emissora, tendo início às 19 horas. É descrito pelo site da emissora como: “O novo *Repórter Brasil*, telejornal das noites dos brasileiros, ganha mais espaço e ficará no ar por uma hora, sob o comando de Maria Paula Sato e Luiz Carlos Braga. É mais tempo para pautas diversificadas e aprofundamento de temas do interesse da sociedade”. Após sofrer alterações no mês de agosto de 2023, anteriormente, o mesmo foi apresentado pela dupla jornalística Katiuscia Neri e Pablo

Mundim, durante um curto espaço temporal. Ambos telejornais seguem o horário de Brasília, com duração média de quarenta (40) minutos. A oferta de um telejornal no horário da tarde e outro noturno durante a semana, mimetiza a grade de emissoras de televisão de exploração comercial, embora nestas o telejornal seja veiculado em horário nobre, mais tarde que na TV Pública.

Como resultados da pesquisa, podemos destacar algumas especificações desta ao analisar o canal do youtube, nota-se entre as postagens feitas durante o mês de junho (06), alguns pontos em comum e semelhanças entre elas como: os recortes dos programas são de aproximadamente três (03) minutos; cada VT é postado separadamente por assunto; não há inserção da edição completa do programa no canal do YouTube. Os dois materiais analisados neste trabalho, foram os conteúdos mais assistidos do canal no mês de junho, os números não são exuberantes mas mesmo assim ainda há alguns acessos no perfil, analisados na pesquisa a partir do método da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO 2018).

Diante desse primeiro recorte, pela emissora, estabelecemos como seleção empírica para análise do artigo os seguintes vídeos: “Enfermeiros cobram cumprimento do piso salarial”, veiculado no Repórter Brasil Tarde, esse recorte conta com cerca de 22 mil visualizações, 248 likes e 35 comentários do público, postado no dia 28 de jun. de 2023, como mostra a imagem a seguir:



Enfermeiros cobram cumprimento do piso salarial

TV Brasil
2,04 mi de inscritos

Inscrever-se

👍 248 💬 ➦ Compartilhar ⬇️ Download ⋮

22.475 visualizações 28 de jun. de 2023

Representantes dos enfermeiros fazem protestos pelo cumprimento do piso salarial da categoria. O assunto está em julgamento no plenário virtual do Supremo Tribunal Federal até 30 de junho. Assista t

Conheça a programação da sua TV Brasil: <http://tvbrasil.ebc.com.br/> ✓

Siga a TV Brasil nas redes sociais:

- Facebook - <https://www.facebook.com/tvbrasil> ✓
- Twitter - <https://twitter.com/TVBrasil> ✓
- Instagram - <https://www.instagram.com/tvbrasil> ✓
- TikTok - <https://www.tiktok.com/@tvbrasil> ✓

TV Brasil
2,04 mi de inscritos

Vídeos Sobre

Mostrar menos

35 comentários ⌵ Ordenar por

Acesso em: 14 de ago. 2023

Já a matéria “Brasil reciclou 100% das latinhas de alumínio em 2022”, vídeo referente ao Repórter Brasil com 558 visualizações, 29 likes e 1 comentário, postado no dia 10 de jun. de 2023, como explicita a imagem:



Brasil reciclou 100% das latinhas de alumínio em 2022

TV Brasil
2,04 mi de inscritos

Inscriver-se

29

Compartilhar

558 visualizações 10 de jun. de 2023
Cerca de 4% dos resíduos são reciclados no país. Setor é um dos mais avançados e gera milhares de empregos, mas ainda há espaço para mais.

Conheça a programação da sua TV Brasil: <http://tvbrasil.ebc.com.br/>

Siga a TV Brasil nas redes sociais:
Facebook - <https://www.facebook.com/tvbrasil>
Twitter - <https://twitter.com/TVBrasil>
Instagram - <https://www.instagram.com/tvbrasil>
TikTok - <https://www.tiktok.com/@tvbrasil>

TV Brasil
2,04 mi de inscritos

Vídeos Sobre

Mostrar menos

1 comentário

Ordenar por

Acesso em: 14 de ago. 2023

Podemos finalizar pontuando à análise da interação do público com os recortes dos programas: Repórter Brasil Tarde e Repórter Brasil, transmitidos pelo canal público, TV Brasil, durante o período do mês de Junho de 2023, ao verificar as diversas postagens no canal do Youtube e dentre elas analisadas as destaque, ou seja, os vídeos que observamos ter mais visualizações, como já foi descrito anteriormente, notamos algumas características comuns entre as publicações durante o mês (06), sendo elas que a cada edição realizada pela emissora eles fazem recortes e re-edições e as postam nas redes sociais sendo uma delas o Youtube, e como método adotado foi a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO 2018) percebemos segundo as diretrizes da ordenação que o conteúdo noticiado é de qualidade e vem cumprindo o papel de transmitir a informação da vida em sociedade para a população brasileira, além da pluralidade assuntos encontrados, assuntos esses que nas redes privadas, geralmente, não são noticiados ou quando são, não ha tanta importancia na sua produção, mas o que acaba ocorrendo de fato é uma falta de interesse do público de se

informar por esses novos meios das redes públicas, ou até mesmo que esses vídeos noticiosos acabam não chegando aos indivíduos, até por muitos não conhecerem as plataformas da TV Brasil. A relação do público com o perfil não é efetiva nem constante, os posts quase não têm Views e comentários.

Considerações Finais:

O presente trabalho nos possibilitou analisar o conteúdo da programação jornalística da TV Brasil nesse momento em que a emissora passa pela migração de utilização somente dos meios convencionais para também a utilização multitelas, para maior contato geracional entre a empresa e o público. Mesmo que seja perceptível que o engajamento da TV Brasil é baixíssimo, o que nos faz pensar qual será o motivo de tantos conteúdos de qualidade não terem contato direto com o público através do YouTube, por que as pessoas não se interessam por essas postagens, ou também, por que elas não chegam para esse público, com isso podemos compreender que os profissionais da EBC estão tentando utilizar os novos meios para a divulgação dos conteúdos, apesar de não ser completamente eficiente. Além de tudo observamos o quanto a TV Brasil sofreu, interferência direta do setor governamental, nas suas programações, radicalizando muitos programas e os moldando da forma com que eles bem entendiam, em anos anteriores festas tipicamente brasileiras haviam parado de ser transmitidas e em 2023 voltaram para a programação da TV Brasil, exemplo disso é o Carnaval e a Festa de São João, além, de Copa do Mundo Feminina; além disso também chegaram interferir na administração interna da empresa, afetando diretamente no conceito principal proposto em sua criação de ser uma emissora capaz de transmitir conteúdos plurais aos membros da sociedade do país, o que pode ser fator determinante para o afastamento do público com a emissora. Ao analisar os telejornais da emissora, neste artigo, notamos que a pluralidade e a diversidade nos assuntos voltaram a existir pautando-se em uma programação de natureza informativa, cultural, científica e formadora da cidadania, como proposta na implementação da rede. Em síntese, os resultados indicam que é preciso publicizar os conteúdos da TV Pública, ainda que seja realizando pesquisas de iniciação científica sobre ela.

Referências:

PEREIRA, G. T. F. Novas Telas para o Telejornalismo: o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades. **Dissertação de Mestrado**, UFJF, Juiz de Fora-MG. 2020. 116 f.

RIOS, E. R.; CARDOSO, E. R.; PONTES, F. A.; ROBERTO, J.; GARCIA, R. W. S. **Oligopólio das comunicações no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica e Política Pública. Universidade de Campinas, 2015.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7286#resultado>. Acesso em 01 agosto. 2023

PEREIRA, G. T. F.; COUTINHO, I. M. S. A colonização audiovisual como alternativa para o local/regional: o caso de Juiz de Fora-MG. **Revista Temática**. v. 16 n. 6, 2020, p. 138 – 154. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/53265/30554>. Acesso em: 12 abr. 2023.

COUTINHO, I. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: Emerim, C.; Coutinho, I.; Finger, C. (orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 7. Florianópolis: Insular, 2018.

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: **Anais [...]** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

COUTINHO, Iluska. (org.). **A informação na TV pública**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>. Acesso em 19 set. 2022.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794>. Acesso em 19 set. 2022.

MARINONI, B. **Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil**. *Intervozes/Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)*. Análise nº 13/2015, nov. 2015. p. 1-27. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/concentracao-dos-meios-de-comunicacao-de-massa-e-o-desafio-da-democratizacao-da-midia-no-brasil/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

MELLO, Edna. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. In: **Anais [...]** 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP: ECA/USP, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/721/302>. Acesso em: 12 abr. 2023.

Vieira, A. M., & Coutinho, I. (2017). Reflexões sobre a Televisão Pública Brasileira - Análise da Autonomia da TV Brasil. *Revista Eco-Pós*, 20(2), 316–335.

<https://doi.org/10.29146/eco-pos.v20i2.2688>. Disponível em:

https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2688#:~:text=Neste%20artigo%2C%20a%20fim%20de%20discutir%20a%20autonomia,Habermas%20e%20do%20n%C3%A3o%20determinismo%20tecnol%C3%B3gico%20de%20Williams. Acesso em: 05 ago. 2023

Pinheiro, E. B. (2022). As ações do (des)governo Bolsonaro contra a Empresa Brasil de Comunicação. *Compólitica*, 11(2), 81-106. Disponível em:

<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/535> Acesso em: 02 ago. 2023