

A Televisão se reinventa com a DTV+ e o Modelo da Televisão Brasileira continua aplicável¹

Paulo Vitor TAVARES²

Luciane Maria FADEL³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis - SC

Resumo

Com a implantação no Brasil da DTV+, que traz características que modificam substancialmente a forma de “entregar e consumir Televisão”, surge a dúvida quanto a capacidade do Modelo da Televisão Brasileira representá-la com essas novas características. A pesquisa foi realizada tendo abordagem qualitativa, usando fontes de informação bibliográficas, para analisar as características da DTV+ a luz do Modelo da Televisão Brasileira, e constatar a aplicabilidade do modelo, diante do novo contexto.

Palavras-chave: televisão 3.0; dtv+; televisualidades; modelo; interatividade.

Introdução

Apesar da sua longevidade de quase um século, a Televisão teve sua morte anunciada prematuramente com a chegada das mídias digitais, porém, no Brasil, continua forte por concentrar representativa fatia de audiência dentre as mídias, e por ter a resposta do mercado publicitário, que investe grandes quantias em seus programas.

A Televisão chegou a ter sua identidade questionada, por falta de uma definição precisa, o que levou Tavares e Fadel (2024) proporem não a definição, mas uma identidade para a Televisão à partir o Modelo da Televisão Brasileira, sistematizado na tese de doutorado de Tavares (2023).

Em agosto de 2024 o Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Terrestre Digital anuncia a TV 3.0. Em 29 de abril de 2025, ano que a TV Globo comemora sessenta anos, a emissora lança a primeira estação privada de TV 3.0 no Brasil, que marca o início das transmissões experimentais da Digital Television+ (DTV+), nome dado à tecnologia da TV 3.0 no Brasil, que será disponibilizada definitivamente a partir de

¹Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 1 a 5 de setembro de 2025.

² Doutor em Mídia do Conhecimento pelo EGC-UFSC, email: tavarespv@hotmail.com.

³ Professora Doutora do PPGEGC-UFSC, email: liefadel@gmail.com

2026, inicialmente com o uso de conversores de sinal por parte do telespectador/interator, e que mantém a característica de TV Aberta gratuita.

A DTV+ oferecerá, segundo Saade e Santos (2025), diversas formas de interatividade, incluindo: a) interação Multimodal - permitirá interagir, além do controle remoto, por meio de comandos de voz, gestos, expressões faciais, toque e até mesmo pela fixação do olhar na tela; b) Integração com IoT - se conectar com dispositivos de Internet das Coisas (IoT) para proporcionar experiências imersivas, pela sincronização inteligente de lâmpadas, difusores de aroma, ventiladores, etc., e para proporcionar sensoriedade com o conteúdo exibido; c) Realidade Virtual - oferta via radiodifusão de conteúdo audiovisual de realidade virtual por meio de cenas 360°, que podem ser enriquecidas com elementos 2D, áudio e objetos 3D, transmitidos pela internet. O telespectador/Interator poderá usar HDM (*Head Mounted Display*) para consumir cenas imersivas em vídeos de 360 graus sincronizados com outros objetos de mídia e também efeitos sensoriais; d) Controle Bidirecional de Conteúdo - interação na TV para influenciar o que é visto em uma cena 360°, e vice-versa.

A DTV+ traz, segundo Alves (2024), plataforma capaz de proporcionar a interatividade; programação personalizada, inclusiva e imersiva com conteúdo baseado no perfil do telespectador; áudio imersivo; imagem com resolução 4k e até 8K com HDR; possibilidade de integrar as transmissões via radiodifusão (*broadcast*) e internet (*broadband*); catálogo para acesso a oferta de conteúdo audiovisual; possibilidade de segmentação geográfica da programação; geolocalização para alertas de emergência; acessibilidade, via segunda tela, com audiodescrição, legendagem automática, Libras e personalização de áudio imersivo; datificação *on line* da audiência; e manutenção da lógica de grade de programação, mas com novas funcionalidades capazes de oferecer conteúdo personalizado e otimizado.

Tendo em vista os avanços propostos pela DTV+ no Brasil, teria o Modelo da Televisão Brasileira de Tavares (2023) capacidade de representar todas essas novas características?

A presente pesquisa de natureza aplicada, abordagem qualitativa, e objetivo descritivo, utiliza fontes de informação bibliográfica para analisar as características da DTV+ a luz do Modelo da Televisão com objetivo geral de verificar a aplicabilidade do modelo, diante do novo contexto.

A DTV+ a luz do Modelo da Televisão Brasileira

Com base nas características da DTV+, conhecidas até o momento e apresentadas pelos autores no presente estudo, passamos a localizá-las no Modelo da Televisão Brasileira (2023) da figura 1.

Iniciamos a análise pelo lado direito e ao alto, no diagrama da figura 1, onde está localizada a expressão “Mídia de Massa”- que rege Televisão como mídia.

Tavares (2015) contextualiza a Televisão aos conceitos de DeFleur & Ball-Rokeach e Debord que abordam Sociedade de Massa e Espetáculo. A partir de Tavares (2015) é possível sintetizar: Sociedade de Massa (ideologia capitalista industrial) – adorno de objetos (economia) – modelagem da multidão como massa – ser humano como objeto – objeto como belo - Espetáculo - Mídia de Massa – Televisão.

Segundo Tavares (2015) o conceito de adorno de objetos, leva a televisão a assumir a lógica do belo em tudo aquilo que exhibe, sejam objetos ou humanos, ambos desejados, e que o belo constitui a definição estética da mensagem televisiva brasileira.

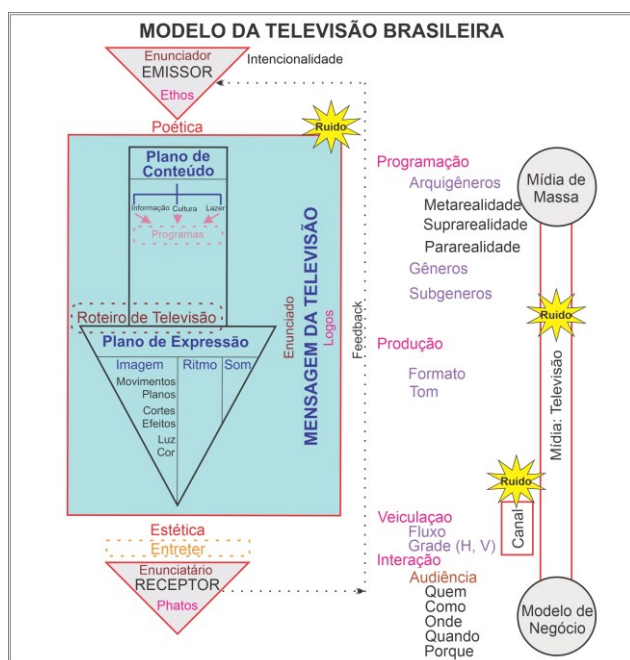


Figura 1 Modelo da Televisão Brasileira.

Fonte: Tavares (2023).

Com o fim da era industrial (eletromecânica) e com a chegada da era do conhecimento (digital), emerge a Sociedade do Conhecimento, que consequentemente constituirá o conceito de Mídia do Conhecimento – que irá reger a nova Televisão como

mídia. Contudo, a Televisão deixa de ser mídia de massa somente com o fim do capitalismo - que dá origem à sociedade de massa a qual a Televisão é subordinada como Espetáculo. O diagrama dispõe de local específico para a oportuna substituição da expressão “Mídia de Massa” por “Mídia do Conhecimento”, porém, é provável, pelos conceitos apresentados, que a Televisão jamais seja incorporada como Mídia do Conhecimento.

No lado direito e parte de baixo do diagrama da figura 1, está localizada a expressão “Modelo de Negócio”- que é, segundo Tavares *et al* (2021), alicerce da Televisão como mídia. Tavares *et al* (2021) resume o Modelo de Negócio da Televisão pelos elementos: produtor/veiculador (mídia) - patrocinador/produto - agencia de propaganda - audiência/consumidor.

No Modelo de Negócio da DTV+, permanece a característica de concessão pública - que dá acesso gratuito ao usuário por conta da possibilidade da venda de propaganda nos intervalos da programação por parte da emissora, porém, é incluída a possibilidade de acesso por interface própria, via internet, a programas comercializados, personalizados e sob demanda. É previsto exibição de propaganda dirigida por georeferenciamento (via *broadcasting*), por segmentação geográfica e de acordo com o perfil da audiência (via *broadband*). Como concessão pública, a Televisão tem limitação no tempo de propaganda, enquanto que na interface pela internet a propaganda não tem essa restrição. Na DTV+ o bloco de intervalo - que foi a principal fonte de receita de televisão desde sua criação, deixa de ser o centro do Modelo de Negócio, pois outros produtos podem ser exibidos e comercializados via *broadband*. A DTV+ conecta, em tempo real, o anunciante ao cliente certo, promovendo conversão em vendas via *broadband*, o que torna o Modelo de Negócio mais efetivo para a emissora, para o anunciante e para a audiência/cliente por ter sua necessidade atendida. Os anúncios da DTV+, na interface de internet, podem ser comercializados pela própria emissora, mas também por parceiros de outras plataformas, o que amplia o Modelo de Negócio vigente. Na DTV+ é modificada a lógica de como acontece a remuneração de parceiros, e a correspondente absorção dos custos de produção e de veiculação, bem como muda a gestão dos diferentes espaços publicitários.

No diagrama da figura 1, entre as expressões “Mídia de Massa” e “Modelo de Negócio” - em duas circunferências, está representado o retângulo exibindo a designação “Mídia: Televisão”.

Enquanto Mídia, a Televisão, nas suas versões anteriores, tinha, exclusivamente, emissão concêntrica e unidirecional, feita pelo seu transmissor de ondas eletromagnéticas para os receptores da audiência (radiodifusão). A DTV+ é baseada na transmissão via radiodifusão (*broadcasting*) e banda larga (*broadband*) por IP (*Internet Protocol*). Diferente da TV 2.5 (também chamada DTV Play), a DTV+ traz, segundo Pernisa Júnior *et al* (2024): evolução na qualidade de sinal; aspectos únicos em sua configuração; conteúdo personalizado; TV baseada em aplicativo e em IP; áudio imersivo; recursos de acessibilidade aprimorados; sistema avançado de alerta e de emergência; reutilização de frequência e; conteúdo georeferenciado.

Considerando a Mídia enquanto Suporte, a DTV+, pelo lado do emissor, passa a incluir, além do transmissor, um parque de tecnologia da informação integrado para dar conta da interatividade requerida pelo receptor. O Suporte pelo lado do receptor continua a ser feito por *Smart TV*, incluído aplicativos, infraestrutura de internet, *Smartphone* ou *Tablet*.

O “Canal” da Televisão tradicional, é composto por ondas eletromagnéticas (VHF/UHF) propagadas por meio do ar que levam os programas ao receptor. Na DTV+ o Canal se amplia, pois são incluídos outros meios, para conectar o humano emissor ao humano receptor, como *bits* que trafegam por meio físico (cabos) ou por onda eletromagnética pelo ar (dados móveis/*wi-fi* – UHF/microondas). A representação do Canal está feita a direita e abaixo no diagrama da figura 1.

A Televisão brasileira - como mídia, tem, segundo Oliveira Sobrinho (2011), Modelo de Operação único, estruturado em programação, produção e veiculação de programa (centro da figura 1). Na DTV+ o Modelo de Operação continua vigente, porém com adaptações. Por exemplo, com a redução do protagonismo da grade de programação com seus blocos de intervalos comerciais - que deixam de ser a principal fonte de receita, muda o conceito de programação e veiculação de programas

A programação (no centro e ao alto da figura 1) é composta pelos Arquigêneros, Gêneros e Subgêneros, que são referência para o planejamento dos programas que serão veiculados em fluxo, organizados em grade horizontal e vertical. Consequentemente, a Programação é quem guia a Produção e a Veiculação dos programas. Na DTV+ como os programas não são inseridos exclusivamente em fluxo na grade, há também a necessidade de formular programação para a oferta de programas para consumo sob

demanda. Na DTV+ a diversidade de gêneros e formatos se amplia, repercutindo na programação.

Sobre produção (no centro do diagrama da figura 1) Oliveira Sobrinho (2011), afirma que a Televisão brasileira tem produção própria de seus programas, inspirados nas artes similares existentes, como o rádio, o teatro e o circo, que proporcionaram uma diversidade de gêneros e formatos novos e próprios. Segundo Tavares (2015), a Televisão produz na lógica industrial - com processos fragmentados pela divisão de trabalho de especialistas; e fragmenta o produto que é composto por cenas. Na DTV+ é assumida a possibilidade da flexibilização da verticalização da produção, com o objetivo de obter maior escala de produção, para atender maior veiculação - principalmente pressionada pelo consumo sob demanda. A DTV+ tem seus programas inspirados não somente no rádio no teatro e no circo, mas pode também se inspirar em outras mídias como, por exemplo, os *games*, e assim, a diversidade de gênero e formatos se amplia.

Quanto a Veiculação (no centro e abaixo do diagrama da figura 1), Tavares *et al* (2024) a definem como sendo o contato da Mensagem de um Emissor com um Receptor. Segundo Oliveira Sobrinho (2011), a exibição por meio da grade de programação em fluxo, com blocos de intervalos, fragmenta a oferta. Tavares (2023) aponta que a grade de programação possibilita segmentar públicos e maximizar o desempenho comercial dos programas.

Para Tavares (2023), a veiculação em rede permite a remuneração dos parceiros exibidores, e a desoneração da emissora produtora dos custos de exibição em um amplo mercado geográfico e comercial, e também aponta que a grade de programação aplicada a rede, possibilita a reserva de espaços publicitários nacionais e locais que remuneram tanto o parceiro pela exibição quanto o gerador do programa pela produção.

Na DTV+ permanece a característica de concessão pública no que tange a veiculação em fluxo gratuita via *Broadcasting*, e é incluída a exibição personalizada e sob demanda na interface pela internet - onde inexistente o intervalo comercial e a grade de programação em fluxo. Na DTV+ é reduzido o protagonismo da grade de programação e muda o conceito de veiculação de programas.

Na DTV+ muda o conceito de programação em rede que passa a ter uma nova configuração, pois não se restringe a composição com outras emissoras de televisão parceiras, mas também com a integração de parceiros de outras mídias.

Pernisa Júnior *et al* (2024) adverte que, na DTV+ a ideia de programação em fluxo com horários fixos e sempre do mesmo modo, pode ser totalmente desconstruída pelo próprio telespectador.

No Modelo da Televisão brasileira, o elemento que passa por maior impacto diante da DTV+ é a Interação, que envolve a Audiência a partir das referências quem, como, onde, quanto e porquê (no centro e abaixo do diagrama da figura 1).

Ao analisar, na Televisão, “Quem” interage, Pernisa Júnior *et al* (2024), defendem que sob o ponto de vista da jornada do telespectador/interator, a DTV+: não pretende acabar com a experiência de quem já assiste à televisão e afastar a tradicional audiência, mas sim ampliar o público televisivo ao manter a facilidade de acesso ao que está sendo transmitido; não pretende dificultar a jornada do telespectador/interator pelas suas novidades, pois irá aproveitar as referências das gerações televisivas anteriores.

Sobre “Como” ocorre o contato - a jornada do telespectador/interator, Pernisa Júnior *et al* (2024) defendem que ela deva ser a mais curta e fácil possível e também respeitar aqueles que desejam assistir somente a TV aberta (prioridade) sem ligação com a Internet. Pernisa Júnior *et al* (2024) apresentam a jornada com as seguintes etapas: a) configuração básica destinada aos fabricantes dos aparelhos; opção de conexão à Internet; definição do idioma; criação de um perfil próprio com escolha de avatar; definição da acessibilidade e programas por idade; configuração sobre coleta de dados e de informações; criação de espaços para grupos e definição de gêneros. b) varredura das emissoras de TV (por radiodifusão) disponíveis na região; criação de catálogo dividindo exibição via radiodifusão e via banda larga; escolha da ordem dos emissores na tela principal. c) seleção da emissora a ser vista; verificação da programação da TV aberta ou banda larga, por guia eletrônico de programação (Electronic Programming Guide – EPG). d) troca da emissora pelo guia de programação; passagem para o ambiente de banda larga; desligamento do televisor.

O “Onde”, remete tanto ao espaço quanto ao Suporte de Mídia em que ocorre a interação humana. Na DTV+, segundo Pernisa Júnior *et al* (2024), o controle remoto tem nova concepção, pela exigência do tipo de interatividade, por ser uma TV concomitante a aplicativos, e por ser um novo ecossistema em que outros conteúdos em fluxo e sob demanda disputarão a atenção da audiência, recomendando a inclusão do botão “TV” no controle remoto para acesso fácil às emissoras da TV aberta.

Para Pernisa Júnior *et al* (2024), a adoção do já conhecido controle remoto, facilita a transição para a DTV+ pela incorporação de novos recursos a esse aparelho amigável às diferentes gerações. Segundo Pernisa Júnior *et al* (2024), o controle remoto também pode ser realizado por meio de *smartphones*, assim como o *smartphone* também pode ser espelho - como segunda tela integrada e interativa, daquilo que é exibido na interface da *smart TV* – que contém menus, gráficos, réplicas de botões, dentre outras funcionalidades.

Para Pernisa Júnior *et al* (2024), a sincronização da segunda tela (*smartphone*) quanto mais fina, proporcionará ao interator a sensação de estar imerso na programação, assumindo o comando com ações de interatividade diretamente pelo seu dispositivo, provocando experiência mais intuitiva pela a sensação do toque sutil, e mais eficiente do que o controle remoto, que exige uma ação mais pensada.

Pernisa Júnior *et al* (2024) entendem que, como as pessoas, inclusive os idosos, já estão acostumadas com o *smartphone* – e seus atributos de audiovisualidade e taticidade, o uso dele como segunda tela da TV torna-se ainda mais intuitivo, de fácil decodificação e fluidez.

Ainda sobre o “Onde”, agora em relação ao espaço, o televisor, na maior parte da sua trajetória, foi referência como mídia familiar coletiva, sendo até mesmo compartilhado com vizinhos. Mais adiante, o televisor sai do ambiente coletivo da sala de estar das residências (social), para o ambiente individual dos quartos (privado). Pernisa Júnior *et al* (2024) preveem que devido a individualização cada vez mais exacerbada de visualização de imagens entre os mais jovens, que têm preferência de ver vídeos em telas de celulares, pode fazer com que este público tenha interesse em ver TV aberta pelo *smartphone*. Assim, o “Onde” tem relação com o “Porque” e “Quando”, pois o uso do Suporte dessa mídia, passa pela relação social que a mesma promove.

No diagrama da figura 1, a ilustração a esquerda representa a “Mensagem” que traz conectada a expressão “*Feedback*” - que no Modelo da Televisão brasileira corresponde a pesquisa de mercado e pesquisa de opinião da audiência. Oliveira Sobrinho (2011, p.421) afirma que a TV Globo construiu sua programação com base na estética e pesquisa de opinião. Tavares *et al* (2021) citam “pesquisa prévia” sobre a expectativa da audiência em relação a programação, na Televisão brasileira.

Sobre a DTV+, Alves (2024), traz os conceitos de “softwarização das mídias digitais de Manovich” e “datificação da audiência pautada na ação de algoritmos de Van

Dijk” para mostrar que a televisão na medida que incorpora mecanismos de plataforma digital – com interfaces de software pela internet, ela passa a se posicionar no mercado estruturado nessa lógica – que já é operado pelas plataformas de *streaming* de vídeo sob demanda, e que com essa digitalização, adotando algoritmos, ela torna-se capaz de identificar, *on line*, dados sobre comportamento e desejos da audiência - não só quanto as ofertas audiovisuais, mas também de publicidade de produtos.

Na DTV+ a segmentação dos públicos deixa de ser feita pela grade de programação e passa a ser feita por datificação *on line* por meio da internet - que possibilita informação sobre expectativa da audiência em relação a programação e a produtos oferecidos. Por conta da datificação *on line*, a DTV+ conecta, em tempo real, o anunciante ao cliente certo.

Considerações Finais

Durante a análise, foi constatado que as características da DTV+ se enquadram nos elementos que compõem o Modelo da Televisão Brasileira. O componente “Interação”, do modelo, é o que recebe mais características novas. O componente “Mídia de Massa” permanece conceitualmente inalterado. “Modelo de Negócio” permanece como componente do modelo, porém com novas características em decorrência da operação da DTV+ também pela internet. O componente “Canal” também assume novas características pelo mesmo motivo. Os componentes “Programação”, “Produção” e “Veiculação” recebem novas características em decorrência do novo “Modelo de Operação de Mídia” da DTV+. O “Feedback” se digitaliza *on line* (datificação). Os conceitos de “Emissor” e “Receptor” são resignificados em função da interatividade proposta pela DTV+. O componente “Mensagem” e sua estrutura, é o que mantém maior estabilidade conceitual e operacional.

Os componentes do Modelo da Televisão Brasileira permanecem íntegros no seu conjunto diante das características da DTV+.

Após analisar as características da DTV+, foi possível constatar a capacidade do Modelo da Televisão Brasileira de recepção-las e representar essas características junto aos componentes do modelo, e com isso, a pesquisa atinge seu objetivo de verificar a aplicabilidade do Modelo da Televisão Brasileira diante do novo contexto criado pela DTV+.

Referências

ALVES, K. C. **TV 3.0 e a Datificação da Audiência:** Conteúdo Televisivo Orientado por Dados. *In:* Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Univali – 2024. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/1007202423473467049d465c4ce.pdf Acesso em: 02/04/2025.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. **O Livro do Boni** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

PERNISA JÚNIOR, C. MORENO, M. F. TEIXEIRA, S. C. MONTEZANO, C. T. **TV 3.0 e a jornada do telespectador/interator** *in:* Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Univali – 2024. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/10072024160819670431a3dc92d.pdf Acesso em: 02/04/2025.

SAADE, D. C. M. SANTOS, J. A. F. dos **TV Imersiva:** Realidade Virtual e Interatividade Avançada para o Telespectador. *In:* Revista Set nº219 - GT TV 3.0. São Paulo: Revista Set, 2025, p.34-36.

TAVARES, P. V. **Televisão Espetáculo:** da apoteose ao apocalipse. *in:* Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2015, Rio de Janeiro – RJ. São Paulo: Editora Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/trabalhos.htm> Acesso em: 10/12/2015.

TAVARES, P. V. FADEL, L. M. **O modelo de negócio da televisão continua vivo no ao vivo** *in:* anais do XLIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Evento virtual - Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) - Recife-PE - 4 a 9 de outubro de 2021. São Paulo – SP: Intercom, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-tv/paulo-vitor-tavares.pdf> Acesso em: 10/11/2021.

TAVARES, P. V. **Transvídeo 4.0:** um framework associando remediação de estágio 4 à aquisição do conhecimento. 2023. Tese (Tese em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

TAVARES, P. V., FADEL, L. M. **A Televisão com identidade própria:** o modelo da Televisão Brasileira. *In:* Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Univali – 2024. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/1003202419283766ff1a954d991.pdf Acesso em: 02/04/2025.