

**FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO
FACULDADE FIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

CLOVIS DA CUNHA BORGES

**TV PÚBLICA E AVANÇOS TECNOLÓGICOS: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DE GESTORES DA ÁREA SOBRE O IMPACTO DAS NOVAS
TECNOLOGIAS PARA O MERCADO**

São Paulo

2025

CLOVIS DA CUNHA BORGES

**TV PÚBLICA E AVANÇOS TECNOLÓGICOS: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DE GESTORES DA ÁREA SOBRE O IMPACTO DAS NOVAS
TECNOLOGIAS PARA O MERCADO**

Dissertação apresentado à Banca Examinadora do Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios, mantida pela Fundação Instituto de Administração, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios, sob a orientação da Profa. Dra. Elza Fátima Rosa Veloso.

São Paulo

2025

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Bibliotecário Chefe
Kleber Zornoff Manrubia CRB-8 /7561

Borges, Clovis da Cunha.

TV pública e avanços tecnológicos: uma análise da percepção de gestores da área sobre o impacto das novas tecnologias para o mercado. / Clovis da Cunha Borges. São Paulo, [s.n.]: 2025.

59 f.: il., tab.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elza Fátima Rosa Veloso.

Área de concentração: Administração.

Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios) – Faculdade FIA de Administração e Negócios, Programa de Pós-Graduação em Stricto Sensu, 2025.

1. TV Pública. 2. TV brasileira. 3. Avanços tecnológicos. 4. Estratégias de comunicação. 5. Percepção profissional. 6. TV Pública - Tecnologias digitais - Brasil. I. Veloso, Elza Fátima Rosa. II. Mestrado Profissional. III. Faculdade FIA de Administração e Negócios. IV. Fundação Instituto de Administração.

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Maria Antonia e Orlando Borges, cuja força, trabalho, valores e honestidade foram os pilares que sustentaram nossa família. Com sua dedicação incansável e amor incondicional, realizaram o sonho de ter um filho formado, ensinando-me que o caminho do esforço e da integridade é sempre recompensador.

Após muitos anos dedicados à construção de minha carreira, desde os humildes passos como office boy até me tornar um empresário no setor de comunicação, retornar à academia foi uma experiência desafiadora e fascinante.

Sou profundamente grato aos professores Eri Rosa de Carvalho, Paulino Guimarães e Elza Munhos, que compartilharam não apenas conhecimento, mas também entusiasmo e encorajamento ao longo da vida. Aos professores da FIA, meu reconhecimento por cada aula que ampliou meus horizontes. Um agradecimento especial à professora Dra. Elza Veloso, cuja orientação e paixão pela academia reacenderam em mim o desejo de aprender, investigar e contribuir. Sua dedicação foi fundamental para tornar esta conquista uma realidade.

À minha esposa, Mariana Palacio Borges, meu eterno agradecimento por sua paciência, incentivo e por estar ao meu lado em cada passo desta jornada. Seu apoio incondicional foi minha maior fonte de força e motivação. Aos meus filhos, André, Adriana e Alessandra, minha gratidão por serem uma inspiração constante e o motivo pelo qual busco sempre evoluir e dar o melhor de mim.

Um especial agradecimento ao Dr. José Roberto Maluf, cujo incentivo e apoio foram decisivos para a realização desta pesquisa. Sua confiança no potencial deste trabalho me encorajou a seguir adiante com determinação e foco.

A todos os colegas FIA 10 que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este sonho se concretizasse, deixo aqui meu mais sincero "muito obrigado". Este trabalho é fruto de cada um de vocês.

“A persistência é o caminho do êxito”

Charles Chaplin.

RESUMO

A TV brasileira completou 75 anos em 2025 e, durante sua trajetória relativamente curta, trouxe impactos de grande significância para o Brasil. O presente estudo tem como tema “TV pública e avanços tecnológicos: uma análise da percepção de gestores da área sobre o impacto das novas tecnologias para o mercado” e como objetivo geral analisar o impacto dos avanços tecnológicos na TV pública do Brasil. A pesquisa é de natureza exploratória e abordagem qualitativa. Para coleta dos dados, foi aplicado um roteiro de entrevista semiestruturado direcionado a gestores que atuam no setor de TV Pública. Os resultados mostraram que os avanços tecnológicos e, de forma especial, as redes sociais e plataformas de *streaming*, representam oportunidades de expansão do alcance e democratização dos conteúdos da TV Pública. Ao passo em que também trazem desafios de adaptação, considerando o cenário de negócios atual da TV Pública, marcado pela competitividade e pela busca de preservação dos valores fundamentais, de promoção da educação, cidadania, cultura e informação responsável.

Palavras-chave: TV Pública; TV Brasileira; Avanços Tecnológicos; Percepção Profissional; Estratégias de Comunicação.

ABSTRACT

Brazilian TV will be 75 years old in 2025 and, during its relatively short trajectory, it has had a significant impact on Brazil. The theme of this study is “Public TV and technological advances: an analysis of the perception of TV managers on the impact of new technologies on the market” and the general objective is to analyze the impact of technological advances on public TV in Brazil. The research is exploratory in nature and takes a qualitative approach. To collect the data, a semi-structured interview script was applied to managers working in the public TV sector. The results showed that technological advances, especially social networks and streaming platforms, represent opportunities for expanding the reach and democratization of public TV content. At the same time, they also bring challenges of adaptation, considering the current business scenario of Public TV, marked by competitiveness and the search for the preservation of fundamental values, the promotion of education, citizenship, culture and responsible information.

Keywords: Public TV; Brazilian TV; Technological Advances; Professional Perception; Communication Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do share nacional das redes de TV.....	15
Figura 2 - Etapas da pesquisa.....	21
Figura 3 - Construtos centrais sobre a visão dos gestores sobre o futuro da TV Pública frente aos avanços tecnológicos.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de amarração.....	22
Quadro 2 - Biografia dos avaliadores do instrumento de pesquisa.....	24
Quadro 3 - Modelo de convite para participação na pesquisa.....	25
Quadro 4 - Síntese dos entrevistados.....	27
Quadro 5 - Síntese dos aspectos principais na análise do impacto dos avanços tecnológicos para o sentido bidirecional da TV Pública.....	36
Quadro 6 - Plataformas e tecnologias em destaque na TV Pública.....	37
Quadro 7 - Síntese dos aspectos principais na análise da utilização de tecnologias midiáticas como estratégia de comunicação.....	41
Quadro 8 – Síntese das estratégias adotadas para o incentivo da participação cidadã na TV Pública diante do contexto digital atual.....	44
Quadro 9 - Principais desafios e oportunidades de participação social da TV Pública, diante do contexto tecnológico.....	45
Quadro 10 - Códigos de programação R utilizados.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos da pesquisa	12
1.2	Justificativa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Surgimento e evolução da TV Pública	14
2.2	O papel social das redes de televisão.....	17
2.3	Evolução das tecnologias digitais.....	18
3	MÉTODOS DE PESQUISA	21
3.1	Caracterização da pesquisa.....	21
3.2	Delineamento das etapas de pesquisa.....	21
3.3	Matriz de amarração.....	22
3.4	Instrumento de pesquisa.....	23
3.5	Estratégia de coleta de dados.....	25
3.6	Limitações da pesquisa.....	26
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	27
4.1	Dados gerais.....	27
4.2	Sentido bidirecional na TV Pública em função da tecnologia.....	28
4.3	Utilização de tecnologias midiáticas como estratégia de comunicação.....	37
4.4	O papel social da TV Pública diante da nova realidade tecnológica.....	42
4.5	Visão dos gestores acerca do futuro da TV Pública em 10 anos frente aos avanços tecnológicos.....	46
4.6	Produto Tecnológico.....	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A televisão brasileira, que completou 75 anos em 2025, apesar da trajetória relativamente curta em comparação com a indústria mundial, trouxe impactos de expressiva relevância para a nação brasileira atual, essa tem vivenciado transformações no que tange a preocupação com os canais educativos abertos, sendo identificado um movimento crescente e contínuo de mudanças conceituais nesse sentido, muito em função do papel social das telecomunicações em conscientizar o cidadão comum sobre seus direitos e deveres, referente a serviços públicos, facilitar o acesso aos bens de consumo, da garantia da informação e lazer acessível, dentre outros (Mota, 2004; Musse, 2013).

A era digital representa um marco de transformação para os sistemas de televisão. Apesar disso, mensurar os impactos que o surgimento de uma nova tecnologia midiática traz para uma tecnologia antiga não é uma tarefa simples, em razão dos efeitos de difícil identificação imediata (François, 2019). Desta forma, considerando as mudanças supracitadas, com a tecnologia avançando e o mercado de mídia cada vez mais competitivo, será que a TV pública ainda faz sentido? Com a internet, o streaming e as redes sociais, o jeito de consumir conteúdo mudou muito. Para continuar cumprindo seu papel, as emissoras públicas precisam se adaptar, incorporando novas tecnologias e plataformas digitais.

Essa reflexão corrobora com afirmações de estudos científicos, que apontaram para as transformações ocorridas com o conceito de “interatividade” no meio digital após o surgimento dessas novas tecnologias de comunicação, com um novo caráter, bidirecional, que se distancia da forma usual da televisão que proporcionava uma comunicação de direção única, agora havendo a interação em tempo real entre emissor e receptor, movimento que tem impactado na fragmentação da televisão brasileira (Ozéias, 2007; Machado, 2011). O conceito de bidirecionalidade, no que tange a comunicação no setor televisivo, pode ser concebido como a produção de conteúdos de forma interativa com o público, de forma que a produção realizada para o público retorna para a emissora de televisão, podendo influenciar na qualidade e direção dos conteúdos ofertados (Stefano, 2019). A partir do exposto, o presente estudo possui a seguinte questão de pesquisa: Como os avanços tecnológicos têm impactado o mercado brasileiro de TV pública?

1.1 objetivos da pesquisa

Com vista a responder à questão de pesquisa, definem-se os objetivos deste estudo.

Objetivo Geral:

1. Analisar o impacto dos avanços tecnológicos na TV pública no Brasil.

Objetivos Específicos:

1. Investigar como as novas tecnologias têm permitido a criação de um sentido bidirecional na comunicação da TV pública;
2. Analisar como a TV pública tem integrado tecnologias midiáticas, como redes sociais e plataformas de streaming, em suas estratégias de comunicação com o público;
3. Explorar a percepção dos gestores da TV pública sobre seu papel social frente à nova realidade tecnológica.
4. Propor um produto tecnológico que contribua para a melhoria dos conteúdos ofertados pela TV Pública e incentive a comunicação bidirecional.

1.2 justificativa

A TV pública surgiu para atender ao interesse da população, proporcionando acesso gratuito e acessível à cultura, educação, entretenimento e informação de qualidade. No século XX, ela apareceu em muitos países como uma alternativa às emissoras comerciais, que são guiadas por lógicas de mercado e interesses privados. No Brasil, por exemplo, a Constituição de 1988 determina que a TV pública deve atuar de forma independente e plural, promovendo o desenvolvimento cultural e fortalecendo a cidadania (Câmara dos Deputados, 2007).

A TV pública tem enfrentado esses desafios de várias formas: ampliando sua presença online, criando conteúdos sob demanda e interativos, e explorando novas formas

de engajamento com o público, especialmente os mais jovens. Porém, o grande desafio continua sendo garantir sua relevância em um ambiente onde o público tem acesso a uma vasta gama de conteúdos, mantendo fiel ao seu papel de promover valores democráticos e sociais, sem ceder às pressões do mercado ou interferências políticas (Pinheiro; Martins 2023).

Este estudo justifica-se em razão da não identificação, na literatura recente, de outras pesquisas que investigaram a transformação da TV pública brasileira no contexto da nova realidade tecnológica e de mercado. Além disso, a pesquisa apresenta contribuições para diversos agentes. Em adição, destaca-se também a experiência profissional do pesquisador principal, que representa um diferencial para a pesquisa, com experiência consolidada no setor de televisão, marketing, publicidade, desenvolvimento de negócios, estratégias digitais, planejamento de mercado e marketing integrado.

No campo teórico, destaca-se a ampliação da compreensão sobre a evolução da televisão brasileira, considerando o cenário tecnológico e mercadológico atual, inclusive auxiliando no entendimento sobre como as emissoras de TV pública brasileira tem integrado novas tecnologias às suas práticas tradicionais de comunicação. Além disso, o estudo pode fornecer um modelo teórico que descreva as estratégias adotadas por emissoras de TV Pública para lidar com os desafios impostos pelas novas tecnologias.

Ademais, a presente pesquisa pode ajudar no aprofundamento da compreensão sobre o papel social das emissoras de televisão frente ao cenário midiático atual, de constantes e substanciais mudanças, comparando a atuação da televisão com plataformas privadas de streaming e redes sociais.

No campo prático, o estudo pode fornecer insights capazes de auxiliar na elaboração futura de recomendações para a gestão e planejamento estratégico das emissoras de televisão, no que tange a melhoria do uso das novas tecnologias e adaptação às mudanças no padrão de consumo midiático. Bem como, ao considerar as práticas atuais identificadas nas emissoras em investigação, o estudo pode sugerir estratégias de modernização tecnológica, com incentivo à otimização da utilização dos recursos atualmente disponíveis. Por fim, a pesquisa pode evidenciar formas de potencializar o papel educacional e informativo das emissoras públicas. A seguir, apresenta-se o referencial teórico deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção de referencial teórico encontra-se subdividida da seguinte forma: Inicialmente, será apresentada revisão teórica sobre o surgimento e evolução da TV Pública, em seguida, tratar-se-á do papel social das redes de televisão e, por fim, será apresentada discussão e panorama da evolução das tecnologias digitais.

2.1 Surgimento e evolução da TV Pública

A relação entre tecnologia e informação apresenta algumas fases fundamentais. Inicialmente, há a chamada “etapa missionária”, datada do século XV, caracterizada pela informação impressa, com forte pressão político-ideológica e religiosa neste meio. Em seguida, a fase “industrial dos meios”, datada da Revolução Industrial no século XIX, com a inovação tecnológica desta época ocorreu o aceleração e melhoria das técnicas de impressão de papel. Em seguida, a fase da “tecnologia digital eletrônica”, com a interconexão das audiências por meios tecnológicos, havendo a introdução da leitura transtextual e intertextual dos meios de massa, tais como a imprensa, a rádio, a TV pública e privada, o cinema e as redes sociais (Fuenzalida, 2015).

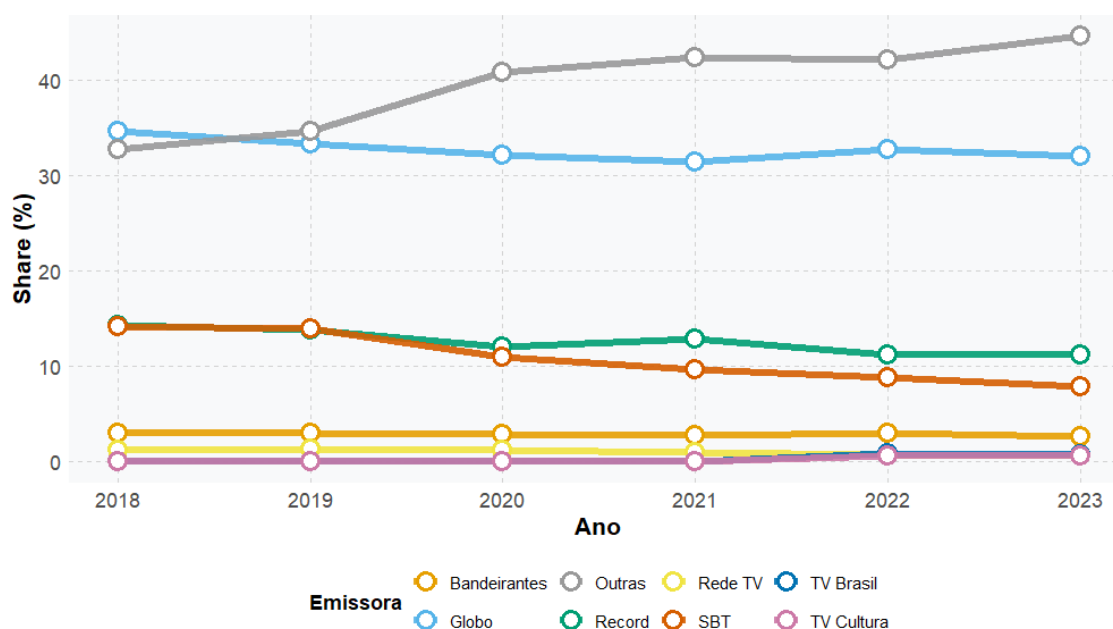
O panorama da TV Pública no Brasil é um reflexo direto da relação entre o Estado e as emissoras públicas, a iniciar com o surgimento do rádio em 1923, quando foi implementado o modelo de gestão privado, em que não havia a participação da sociedade ou uma regulação específica. A interação entre governo e emissoras de televisão foi se fortalecendo ao longo dos anos, sendo possível citar a utilização na Era Vargas e durante a ditadura militar para fins de propaganda política, até alcançar o surgimento da TV Educativa, na década de sessenta (Perdigão, 2010).

Pode-se considerar 1967 como ano básico da implantação da televisão pública no Brasil, então denominada televisão educativa. O Governador Abreu Sodré criou a Fundação Padre Anchieta - FPA, entidade de direito privado que deveria gerir as futuras emissoras de rádio e televisão. Logo após, adquiriu-se a TV Cultura, canal 2, do grupo Assis Chateaubriand. A ideia era implantar uma TV Educativa de alto nível, agora TV Pública. Em 26 de setembro de 1967, José Bonifácio Coutinho Nogueira se torna o primeiro presidente da fundação (Lima, 2008).

Na década de noventa, a discussão sobre a televisão pública ganhou força com a onda liberal, com a defesa da redução do papel do estado e uma maior crença na independência do estado como garantir da pluralidade informativa. Todavia, na prática, essa expansão da iniciativa privada não garantiu a pluralidade prometida, levando o movimento dos governos no desenvolvimento de canais públicos, com vista à promoção de uma comunicação mais inclusiva para a população. A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e sua televisão pública, a TV Brasil, são exemplos desses esforços no Brasil (Lopes, 2015).

No início do século XXI, a TV Pública ganhou destaque em vários países, ocorrendo seu reconhecimento como uma importante ferramenta na promoção do acesso mais equalitário aos bens culturais. A radiofusão pública é vista como um meio de promoção da diversidade informativa e da valorização dos aspectos culturais locais, regionais e nacionais. Instituições nacionais e internacionais, tais como a Unesco e o Mercosul, apoiam o fortalecimento dos sistemas de TV Pública (Lopes, 2015). A Figura 1 apresenta a evolução longitudinal da participação das redes de televisão, abrangendo as iniciativas pública e privada.

Figura 1. Evolução do share nacional das redes de TV



Fonte: Elaborado com base em Midia Dados (2024).

Uma das características fundamentais da TV Pública é justamente o compromisso com os interesses públicos e a interação com os cidadãos. Desta forma, há a finalidade de

ir além do entretenimento e da propagação de informação, visando também a promoção do diálogo, a interação e o engajamento social, em um contexto em que o telespectador é um sujeito ativo e não somente um consumidor de conteúdo. Apesar disso, essa vem enfrentando desafios em decorrência da baixa audiência e pouca competitividade frente às redes privadas de televisão (Perdigão, 2010).

Em função do supracitado, a sustentabilidade da TV Pública brasileira ainda é incerta, apesar da previsão constitucional, em seu artigo 223, que versa sobre a complementaridade entre os sistemas públicos e estatais na promoção do acesso público à televisão, a comunicação pública ainda carece de um amparo legal mais solidificado, que assegure sua sustentabilidade e o compromisso estatal com as organizações responsáveis pelas emissoras de televisão vinculadas aos governos (Seridório; Rothberg; Pieranti, 2022).

No Brasil, a TV Pública enfrenta desafios em razão da pouca tradição voltada para o consumo de conteúdos de caráter público, confusão entre o papel das emissoras estatais e públicas, bem como em função da hegemonia do modelo de TV tradicional, de caráter mais comercial. Essa situação é distinta em outros países como o Reino Unido, Japão e Estados Unidos, em que a radiodifusão pública é mais consolidada, sendo possível citar emissoras como a BBC, NHK e PBS (Perdigão, 2010).

A TV Pública, portanto, deve manter seu caráter independente dos interesses do mercado e da política, preservando seu compromisso ético com o desenvolvimento social e crítico do cidadão, com enfoque no jornalismo de reflexão, visando aprofundar o conhecimento dos cidadãos sobre a realidade social e política, incentivando a participação ativa de todos nesse processo (Perdigão, 2010). Em suma, o fortalecimento da TV Pública na América Latina e no Brasil estão intrinsecamente associados aos reflexos da busca por sistemas de comunicação capazes de constituírem uma alternativa à iniciativa privada, com a proposição de um conteúdo mais voltado para a diversidade e para as questões sociais por meio do acesso à informação (Lopes, 2015).

A trajetória do setor de radiofusão no Brasil evidencia, durante uma sequência de governos democráticos, a predominância de interesses de grupos econômicos, sociais e políticos dominantes, privilegiados em relação aos interesses públicos, apesar da primazia inicial da televisão e do rádio serem de constituir um serviço público e importante

instrumento cultural no Brasil. O crescimento do interesse privado no setor televisivo trouxe certa hegemonia para a lógica do setor, com o capital se impondo ao interesse público, em muitos dos casos (Rabêlo, 2018).

2.2 O papel social das redes de televisão

As redes televisas brasileiras apresentam uma alta adesão social, atuando como instrumento cultural e principal fonte de informação para grande parte da população (Grande, 2014). O papel social das redes televisivas, em especial, das emissoras públicas, reside na capacidade de constituição de um espaço virtual de comunicação capaz de transcender o modelo comercial e estatal. Dentre as funções primordiais, destaca-se a capacidade de promover a cidadania ativa, o debate público e a inclusão social. A TV Pública é, portanto, uma alternativa ao modelo privado liberal, com o pressuposto de garantia de que todas as vozes da sociedade sejam ouvidas (Perdigão, 2010).

A TV Pública constitui-se, portanto, como uma instituição do campo da comunicação pública, sendo considerado um modelo de comunicação praticado por governos democráticos. É a comunicação pública a responsável por assegurar aos cidadãos de forma livre, tempestiva e simultânea o acesso à informação e o direito à expressão de suas vontades e necessidades (Silveira; Crispim, 2013). Na avaliação do papel social da TV Pública, a busca por critérios de mensuração da qualidade dos serviços é importante, apesar disso, essa aferição tem se mostrado um desafio em razão da ausência de órgãos reguladores específicos para essa tarefa (Oliveira Filho; Coutinho, 2017).

Emissoras públicas de sucesso, tais como a British Broadcasting Corporation (BBC), do Reino Unido, a Nippon Hōsō Kyōkai (NHK), emissora situada no Japão, e a Public Broadcasting Service (PBS), com sede nos Estados Unidos são exemplos de compromisso das emissoras públicas de televisão com a causa pública, voltada em primazia para o cidadão, não para o mero consumo de notícias. Pautadas no compromisso de realizar o chamado “jornalismo de reflexão” e não de reflexo, voltado para o aprofundamento em questões sociais e educacionais, com vista a promover o desenvolvimento do pensamento crítico dos telespectadores (Perdigão, 2010).

Ademais, as emissoras públicas devem demonstrar-se comprometidas com as principais causas sociais, sendo possível citar a pauta ambiental, a preservação do

patrimônio cultural e a promoção da participação comunitária. Vez que, diferente do observado nas emissoras particulares, o enfoque da TV Pública não está na conquista de um mercado, mas sim em proporcionar uma visão ampla e profunda da sociedade para aqueles que consomem seus conteúdos, atuando, dessa forma, como um instrumento de transformação social (Perdigão, 2010).

Os valores éticos e sociais são uma parte fundamental da estrutura constituinte da TV Pública para a produção digital (Medrado; Bennet; Strange, 2017). A TV Pública brasileira e os meios de comunicação, de um modo geral, tem vivenciado um processo de transformação na contemporaneidade, que afetou as estruturas do jornalismo televisivo, com ênfase para a maior participação e interação do telespectador na produção e difusão dos conteúdos midiáticos (Oliveira Filho; Coutinho; Correio, 2017). Na seção seguinte, apresenta-se um breve panorama sobre a evolução das tecnologias digitais e o impacto que essa trouxe para a TV Pública brasileira.

2.3 Evolução das tecnologias digitais

As últimas décadas têm sido caracterizadas pelos avanços tecnológicos e, consequente, mudança da relação entre as empresas midiáticas e seus consumidores (Lins *et al.*, 2017). O desenvolvimento dos sistemas de comunicação e informação permitiu que as sociedades se organizassem em redes sociais, por meio da internet, tais como o Facebook e o Instagram, com ênfase para a interatividade enquanto principal característica desses meios de comunicação (Rozados; Corrêa, 2013). A tecnologia digital transformou a TV pública, vez que permitiu que as emissoras passassem a atuar via sinais digitais, ofertando aos consumidores conteúdos de alta definição (Fuenzalida, 2015).

A transformação para o sinal digital não se limita somente à melhoria da qualidade de sinal, mas também ao incentivo da segmentação de conteúdos, possibilitando uma vasta gama de conteúdos e formatos para escolha dos telespectadores. Apesar dessa evolução, essa segmentação ainda se demonstra limitada no meio rural, em que a TV a cabo geralmente ainda não consegue chegar, alcançando, atualmente, aproximadamente 50% dos lares Latino-Americanos apenas (Fuenzalida, 2015).

Na última década, plataformas como o Youtube e outros serviços de streaming tornaram-se mais populares e chamaram a atenção das emissoras públicas, que viram na experiência dessas plataformas uma oportunidade de adaptação a novos padrões de consumo de mídias. Esse fenômeno é chamado de “plataformização”, em que emissoras tradicionais de TV decidem pela integração a ecossistemas digitais, priorizando a interatividade e a personalização para a experiência de seus usuários. Esse processo de adaptação envolve princípios fundamentais do serviço público, tais como a universalidade e a diversidade (Fuenzalida, 2015).

A chamada “sociedade da plataforma” pode ser caracterizada como uma sociedade dependente das plataformas digitais para as atividades da vida cotidiana. Dessa forma, cabe às emissoras de TV, públicas e privadas, considerar esse novo modelo de negócios e streamings como Youtube e Netflix como concorrentes do mercado audiovisual da atualidade, inclusive com a ascensão acentuada dessas concorrentes durante a pandemia COVID-19. Apesar da relevância das novas plataformas de streaming, a importância da TV pública permanece, apenas com desafios adicionais para adequarem-se aos novos padrões de competitividade (Curtis, 2022; Fuenzalida, 2015; Rios, 2022).

No contexto nacional, emissoras como a Rede Globo, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e TV Record têm adotado diferentes abordagens com vista a “plataformização”. No caso da rede globo, é possível citar a globoplay, criada em 2015 e, no caso das demais emissoras citadas, os conteúdos ainda são oferecidos via youtube e plataformas de streaming similares, indicando um certo pioneirismo da rede globo nesse sentido. Esse movimento das redes de TV privada refletem a necessária adaptação aos padrões atuais de negócios do setor midiático, com a transformação e reconfiguração das experiências esperadas pelos telespectadores e do papel das emissoras nesse cenário (Fuenzalida, 2015).

E evolução das tecnologias digitais pode ser compreendida como a principal causadora da “plataformização”, estratégia de resiliência, fenômeno comunicacional e multidimensional que abrange aspectos culturais, sociais, políticos, tecnológicos e econômicos. Apesar de pouco explorado no Brasil, esse fenômeno demonstra fundamental importância para a compreensão da dinamicidade do mercado midiático atual. Esse processo, ao promover a individualização do consumo audiovisual e mudanças

na percepção dos cidadãos no que tange os serviços de comunicação, requer das emissoras de TV pública a adoção de práticas voltadas para a acessibilidade e manutenção da continuidade do papel social. De um modo geral, apesar de haver discordâncias, a hibridização entre a televisão e as plataformas de streaming não apenas gera novas oportunidades de atualização na produção e comunicação, mas também revela potencial de contribuir para a sobrevivência das emissoras públicas (Fuenzalida, 2015).

3 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa encontra-se subdividido em: Caracterização da pesquisa; Delineamento das etapas de pesquisa; Apresentação da matriz de amarração; Instrumento de pesquisa; Estratégia de coleta dos dados; e limitações do estudo.

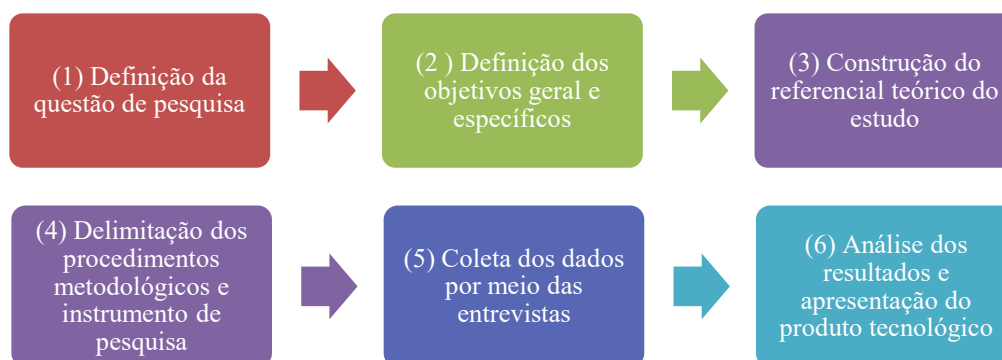
3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa, quanto aos objetivos, pode ser caracterizada como exploratória e explicativa, vez que possui como finalidade tanto identificar fatores que determinam ou contribuem na relação e impacto das novas tecnologias digitais com a TV pública e explicativo à medida que busca entender as razões por trás do objetivo investigado (Gil, 2014). Quanto à abordagem, foi conduzida uma pesquisa de caráter qualitativo para a investigação do fenômeno em análise que, no caso, trata-se dos do impacto dos avanços tecnológicos para a TV Pública nos últimos anos.

3.2 Delineamento das etapas de pesquisa

O estudo foi conduzido em seis etapas, que estão apresentadas na Figura 2.

Figura 2. Etapas da pesquisa



Fonte: Autoria própria (2024)

Inicialmente, foi definida a questão de pesquisa que norteou a delimitação dos objetivos geral e específicos. Em sequência o referencial teórico foi levantado com vista a suportar a análise dos resultados, os procedimentos metodológicos foram determinados considerando os objetivos do estudo e as possibilidades do pesquisador. A coleta de

dados, por meio de entrevista semiestruturada, foi a etapa seguinte, findando com a análise dos resultados e apresentação do produto tecnológico.

3.3 Matriz de amarração

O instrumento de pesquisa é composto de 10 questões fundamentais, divididas em três fatores centrais, além disso, perguntas prévias voltadas para a caracterização dos respondentes compõem parte do instrumento. O Quadro 1 apresenta a Matriz de amarração do estudo.

Quadro 1. Matriz de amarração

Construto em análise	Item do roteiro	Base teórica
a) Sentido bidirecional na TV Pública em função da tecnologia	1. Você vê uma mudança no modo como a TV Pública se comunica com seu público ao longo do tempo?	(Filho; Coutinho; Correio, 2017; Ozéias, 2007; Machado, 2011; Perdigão, 2010)
	2. Como essas mudanças têm impactado a forma como a TV pública se comunica com os telespectadores em comparação com os métodos tradicionais (transmissão linear/unilateral)?	
	Quais desafios foram enfrentados para garantir que os telespectadores, com diferentes níveis de acesso à tecnologia, possam interagir de forma eficaz com a programação da TV pública?	
b) Utilização de tecnologias midiáticas (redes sociais e streamings) como estratégia de comunicação com o público	Quais tecnologias e plataformas têm sido mais utilizadas pela TV pública para se conectar com o público (ex: TV digital, streaming, redes sociais, aplicativos móveis)?	(Fuenzalida, 2015; Rozados; Corrêa, 2013)
	Como a TV pública tem percebido a importância das redes sociais e das plataformas	

	de streaming na comunicação com o público?	
	Qual a visão geral sobre o impacto dessas tecnologias na TV Pública?	
c) Papel social da TV Pública diante da nova realidade tecnológica	Como a TV pública entende seu papel social frente às novas tecnologias digitais?	(Grande, 2014; Medrado; Bennet; Strange, 2017; Mota 2004; Perdigão, 2010; Silveira; Crispim, 2013)
	A TV pública, historicamente, tem como função a promoção da educação, cultura e cidadania. Como a emissora mantém esses valores diante da crescente competitividade das plataformas digitais, como streaming, redes sociais e canais privados?	
	Como a TV pública tem incentivado a participação cidadã no contexto digital?	
	Quais são os principais desafios e oportunidades para a emissora garantir que continue cumprindo seu papel social, mesmo com as mudanças tecnológicas rápidas e a mudança nas preferências de consumo de conteúdo?	

Fonte: Autores (2024).

3.4 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi um roteiro de entrevistas semiestruturado. A validação se deu mediante o parecer de quatro especialistas, mestres ou doutores em administração ou áreas afins, com estudos na área de tecnologia e/ou comunicação. A biografia dos avaliadores encontra-se no Quadro 2, a seguir. Foi utilizado o Coeficiente de Validação proposto por Hernandez-Nieto (2002), que possui a finalidade de validar instrumentos de pesquisa considerando os critérios de clareza dos itens, relevância prática, pertinência teórica e abrangência do instrumento. Dessa forma, foram entrevistados gestores, atuais e de momentos anteriores, de distintas TV's públicas brasileiras, durante o período de 02/01/2025 a 30/01/2025.

Quadro 2. Biografia dos avaliadores do instrumento de pesquisa

Avaliador	Biografia
A	Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo. Obteve títulos de pós-doutorado, na área de Economia do Trabalho, pela University of London e pela Warwick University, ambos com bolsa da Fapesp. Como Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, no Departamento de Economia e na Pós-Graduação em Administração, coordena o Grupo de Pesquisa Gestão de Carreiras e Transformação no Trabalho. Na mesma instituição, é professor do mestrado profissional em Governança Global e Formulação de Políticas Internacionais. É Editor Responsável da Revista de Carreiras e Pessoas, periódico científico integrante do sistema Quallis. É também professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Possui experiência nas áreas de Mercado de Trabalho, Economia e Relações Internacionais. É pesquisador dos temas avanços tecnológicos e transição de carreira.
B	Doutora em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM-SP). Graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).
C	Doutor pelo programa de Administração pela PUC-SP. Professor Universitário de Graduado e Pós-Graduado em Comunicação Social e Administração; Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM. Profissional de Planejamento em Comunicação com atuação em agências de comunicação e promoção. Professor de Marketing, Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Marketing, Marketing Digital, Game Marketing.
D	Doutora em Administração pela FEA- SP/USP, com estágio na Universidade de Illinois (USA). Pós-doutorado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2015). Docente do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo FEA/USP, na área de Métodos Quantitativos e Informática, sendo responsável por disciplinas nas áreas de Estatística Aplicada, Análise da Decisão e Pesquisa Operacional, no curso de graduação e na pós-graduação. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração (Mestrado e Doutorado) e do Programa de Mestrado Profissional em Empreendedorismo. Atua na área de modelagem quantitativa, machine learning e open data, aplicados a Smart Cities. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Ensino de Administração - Gamification, Análise de Dados, Metodologia de Pesquisa e Tecnologias da Comunicação e Informação, atuando principalmente nos seguintes temas: métodos de pesquisa, métodos quantitativos, Analytics, Smart Cities.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Durante a análise dos dados, foi aplicada a técnica de análise de conteúdo proposta por Moraes (1999), em função de sua abordagem que visa a examinar e compreender o conteúdo de materiais de comunicação verbal e não verbal. Ademais, adotou-se os três passos sugeridos por Malhotra (2012), com vista a interpretação dos dados qualitativos,

incluindo a seleção dos aspectos a serem enfatizados, minimizados ou ignorados, após, a interpretação dos dados e, por fim, com a discussão e interpretação dos achados do estudo.

3.5 Estratégia de coleta de dados

A coleta de dados se deu com gestores de diferentes emissoras de TV Pública, considerando a rede de contatos do pesquisador e as indicações que foram realizadas pelos participantes, com a sugestão de potenciais novos participantes para as entrevistas. Os convites foram enviados via e-mail e as entrevistas ocorreram de forma remota. A seguir, encontra-se disponível o modelo de convite.

Quadro 3. Modelo de convite para participação na pesquisa

Este é um convite para você participar da pesquisa **“TV PÚBLICA E AVANÇOS TECNOLÓGICOS: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE GESTORES DA ÁREA SOBRE O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS PARA O MERCADO”** coordenada pelo mestrando Clovis da Cunha Borges, sob orientação da Profa. Dra. Elza Fátima Rosa Veloso, vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto de Administração (FIA).

A pesquisa segue as recomendações das resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares. Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade.

Essa pesquisa, por meio da realização de entrevistas, tem a finalidade de analisar como as emissoras de TV pública têm se adaptado às novas tecnologias nos últimos anos. Caso decida aceitar o convite, você será solicitado(a) a responder uma entrevista. A participação como respondente em uma entrevista poderá ocasionar riscos de constrangimentos, porém os entrevistados poderão optar a não participar da pesquisa ou a desistir a qualquer momento.

Seus dados serão mantidos em sigilo e seu nome não será divulgado. Você não terá nenhum tipo de gasto devido à sua participação na pesquisa. Em qualquer momento, se você sofrer algum dano comprovadamente decorrente desta pesquisa, você poderá procurar obter indenização e ressarcimento por danos eventuais por meio dos seus direitos legais. Para manter o sigilo e o respeito ao participante da pesquisa, apenas o pesquisador responsável aplicará as entrevistas e somente este e sua orientadora Profa. Dra. Elza Fátima Rosa Veloso poderão manusear e guardar os arquivos de resposta; Sigilo das informações por ocasião da publicação dos resultados, visto que não será divulgado dado que identifique o participante; Garantia que o participante se sinta a vontade para responder à entrevista e anuência das instituições de ensino para a realização da pesquisa.

Os dados coletados serão, ao final da pesquisa, armazenados em CD-ROM e caixa arquivo, guardada por no mínimo cinco anos sob a responsabilidade do pesquisador responsável, a fim de garantir a confidencialidade, a privacidade e a segurança das informações coletadas, e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os participantes e o responsável.

Você ficará com uma via original deste Termo e toda dúvida que tiver a respeito desta pesquisa, poderá perguntar ao discente Clovis da Cunha Borges, no endereço Av. José Luiz Ferraz, 295 apartamento 206, Recreio dos bandeirantes, Rio de Janeiro - RJ, ou pelo telefone 21 987872140, ou pelo e-mail: clovisborges447@gmail.com

Consentimento Livre e Esclarecido

Estou de acordo com a participação no estudo descrito acima. Fui devidamente esclarecido quanto aos objetivos da pesquisa, aos procedimentos aos quais serei submetido e dos possíveis riscos que possam advir de tal participação. Foram-me garantidos o direito de obter esclarecimentos que eu venha a solicitar durante o curso da pesquisa e o direito de desistir da participação em qualquer momento, sem que minha desistência implique em qualquer prejuízo a minha pessoa ou a minha família. A minha participação na pesquisa não implicará em custos ou prejuízos adicionais, sejam esses custos ou prejuízos de caráter econômico, social, psicológico ou moral.

Autorizo, assim a publicação dos dados da pesquisa. () SIM () NÃO

Local: Zoom

Data de aplicação:

Participante da pesquisa

Pesquisador Responsável

Fonte: Autores (2024).

3.6 Limitações da pesquisa

Inicialmente, destaca-se a complexidade do fenômeno em análise, que trata-se do impacto dos avanços tecnológicos para o mercado da TV Pública. Dado o caráter qualitativo da pesquisa, apesar do nível de profundidade proporcionado pela qualidade dos entrevistados, o produto obtido se detém à percepção dos gestores entrevistados acerca do tema, o que pode constituir uma limitação para o estudo. Ademais, o corpus de estudos sobre o tema dos avanços tecnológicos no contexto da TV Pública ainda é limitado, o que constituiu um desafio durante a análise teórica dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente seção encontra-se subdividida em quatro momentos distintos. Inicialmente, apresentam-se os dados gerais dos entrevistados, referentes ao cargo, se o cargo exerce função de gestão na organização, formação, tempo de trabalho na organização, gênero, idade e rede social favorita. Logo após, o segundo bloco apresenta discussão acerca do primeiro construto em análise, o sentido bidirecional na TV Pública em função da tecnologia. O terceiro bloco versa sobre a utilização de tecnologias midiáticas (redes sociais e streamings) como estratégia de comunicação com o público e o quarto e último bloco apresenta discussão acerca do papel social da TV Pública diante da nova realidade tecnológica.

4.1 Dados gerais

A seguir, apresenta-se quadro com a síntese das informações prévias sobre os entrevistados, com vista a preservar o anonimato, os entrevistados serão apresentados com codinomes, sendo utilizadas letras do alfabeto.

Quadro 4. Síntese dos entrevistados

Respondente	Cargo	Função de gestão ?	Formação	Tempo na organização	Gênero	Idade	Rede social favorita
A	Diretor Comercial	Sim	Economista e profissional de marketing	3 anos	Masculino	49 anos	Instagram
B	Diretor Geral	Sim	Jornalista e publicitário	5,5 anos	Masculino	65 anos	Linkedin
C	Diretor Comercial	Sim	Educador Físico e Administrador	1 ano	Masculino	60 anos	Linkedin e Instagram
D	Diretor-Presidente	Sim	Jornalista	12 anos	Masculino	70 anos	Instagram
E	Diretor-Presidente	Sim	Jornalista e Advogado	5,5 anos	Masculino	78 anos	Linkedin
F	Diretor Comercial	Sim	Publicitário	-	Masculino	72 anos	Não possui

G	Diretor Comercial	Sim	Jornalista e Administrador	2 anos	Masculino	68 anos	Linkedin
H	Gerente de Inteligência Comercial	Sim	Profissional do Marketing com MBA na área	2 anos	Feminino	62 anos	Linkedin e Instagram
I	Vice-Presidente Executivo	Sim	Bacharel em Direito, Comunicação e Artes cênicas	38 anos	Masculino	59 anos	Linkedin
J	Coordenador de Gestão	Sim	Administrador, especialista em gestão pública	38 anos	Masculino	56 anos	Instagram
K	Diretor-Presidente	Sim	Jornalista e comunicador, com mestrado em comunicação	9 meses	Masculino	74 anos	Whatsapp

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme é possível observar no Quadro 2, os entrevistados, além de atuarem em cargos de gestão na TV Pública, também exercem ou exerceram funções estratégicas nessas organizações, o que pode conferir uma maior profundidade na compreensão desses durante as respostas aos questionamentos realizados nas entrevistas. A seguir, apresenta-se discussão acerca do primeiro construto em análise, o sentido bidirecional na TV Pública em função da tecnologia.

4.2 Sentido bidirecional na TV Pública em função da tecnologia.

Essa seção de análise possui a finalidade de atender ao objetivo específico de investigar como as novas tecnologias têm permitido a criação de um sentido bidirecional na comunicação da TV pública. Inicialmente, foi questionado aos entrevistados acerca da visão dos mesmos sobre a ocorrência de mudanças no modo como a TV Pública se comunica com seu público ao longo do tempo. Os entrevistados A, B, E e K ressaltaram a percepção de mudanças significativas da comunicação da TV Pública com os espectadores ao longo do tempo. Conforme é possível observar nos trechos destacados a seguir:

Entrevistado K: “Certamente. Quer dizer, o **próprio surgimento da internet mudou. Mudou tudo**, porque a comunicação antigamente, vamos dizer, da TV pública, dos diversos canais públicos, era fundamentalmente pela própria emissão. **Só era a emissão que ela fazia e com muito pouca interação.** Era na lógica, aquela interação de que você escrevia uma carta, você mandava alguma coisa. **Não havia sequer programas que permitissem a interação como tem hoje.** Foi avançando, a interação com o público passou a ser uma questão fundamental da comunicação em geral, não apenas para comunicação pública. **Depois surgiu a internet e hoje a TV pública se comunica basicamente pela internet, pelos diversos canais, pelas redes sociais.** E é preciso cada vez desenvolver mais para que ela tenha o verdadeiro sentido da comunicação. **Comunicação não é uma mão única. Comunicação é ir de volta.** Isso é essencial, não só para comunicação pública como para qualquer um que trabalhe com a comunicação.”

O entrevistado K ressaltou a evolução do modo como a TV Pública se comunica e o alcance de um maior sentido bidirecional nesse processo comunicativo com o público, com destaque para a importância da bidirecionalidade na comunicação do setor de televisão pública com os telespectadores. As afirmativas do entrevistado A reforçam o já salientando no referencial teórico desse estudo, associando-se diretamente ao fenômeno da “plataformização”, que se refere à integração a ecossistemas digitais nas estratégias de comunicação da TV Pública e, por conseguinte, impactaram nos níveis de interatividade com o público. Processo, esse, que somente foi possível com a expansão da internet e das plataformas digitais, fato também comentado como de grande relevância, na fala do entrevistado K (Fuenzalida, 2015). Em adição, o entrevistado A também demonstrou concordar com a evolução do processo comunicativo.

Entrevistado A: “Sim, eu acho que no passado as TVs públicas eram muito mais uma emissora de chapa branca, de comunicação de coisas do governo, e com o advento da vinda de receitas adicionais, ela começou a ver que tinha que se **adequar a um mercado mais aberto e mais competitivo**, e com isso acabou **mudando e sendo mais relevante para a comunidade** do que para a gestão pública que estava no momento.”

O entrevistado A ressaltou a importância dessas mudanças, frente as novas tecnologias, para uma TV Pública mais voltada para a comunidade, em detrimento dos interesses de particulares, apontando as mudanças de mercado e a competitividade do setor como fatores que impulsionaram esse movimento. Os desafios das mudanças de mercado, especialmente no que tange os avanços tecnológicos, para a competitividade da TV Pública foram aspectos levantados por Perdigão (2010), ao afirmar que a TV Pública vem sofrendo de problemas de competitividade, face à concorrência com a iniciativa privada.

O ressaltado pelo entrevistado também corrobora com evidências empíricas acerca do impacto dos avanços tecnológicos para o setor televisivo, que passou a necessitar a reavaliação de seus conteúdos, frente a reestruturação tecnológica do

mercado. No cenário recente as mídias digitais dominam, cada vez mais, a atenção do público, gerando preocupação do setor de televisão quanto ao desenvolvimento de estratégias para preservar a audiência (Maniou; Seitandis, 2018).

Os avanços tecnológicos têm impactado e mudado a comunicação do setor de televisão com o público à medida que influenciam significativamente a adaptabilidade desse mercado, com exigências de adaptabilidade e funções voltadas para a tecnologia cada vez mais sofisticadas, que aumentam conforme as exigências dos telespectadores também se aprimoram, frente à necessidade de conteúdos cada vez mais personalizados com base nas preferências do público (Ibrahim; Hidayana; Saefullah, 2024).

Ademais, as novas tecnologias têm permitido que os gestores da TV Pública, por meio de inovações tecnológicas, tais como utilização de algoritmos, geração automatizada de conteúdos e aprimoramento do engajamento com o público, melhorem o processo comunicativo com o público, aprimorando a interação, personalizando os conteúdos e garantindo a acessibilidade necessária, por mais que se destaquem ainda barreiras de implementação e adaptação cultural (Ceide; Álvarez; López, 2022). A associação das questões culturais com a discussão da relação entre avanços tecnológicos e mudanças da comunicação no setor televisivo vão ao encontro do que foi exposto pelos entrevistados B e H que, ao afirmarem a percepção dessas mudanças, ressaltaram o papel cultural e social da TV Pública, conforme descrito a seguir:

Entrevistado B: “Há uma evolução muito grande. [...] O que uma **televisão pública tem que fazer é preservar essa cultura**. [...] Então, a pedra fundamental de uma televisão pública é **repercutir a cultura popular**, a essência da sua raiz e também preservação dessa raiz. [...] Isso é a **função da TV Pública**.”

Entrevistada H: “Sim, vejo. Vejo mudança, sim. [...] Eu acho que ao longo dos anos, assim, quando a gente olha o início das TVs públicas e tudo mais, eu acho que tinha um direcionamento mais escolar para algumas áreas. E eu acho que hoje, já de uns anos para cá, está muito mais voltado para a arte mesmo. **Então dentro do que é cultura, eu acho que hoje a gente está mais ligado às artes**. Série, especiais, uma programação que tenha entrevistas, mas com pessoas que podem nos dar **mais uma visão de cultura**. E, assim, do que eu me lembro lá atrás, quando eu assistia, tinha uma coisa mais escolar, educativa. **E eu acho que hoje a gente tem uma coisa mais de cultura mesmo**.”

Por fim, o entrevistado E a TV como um todo tem feito modificações importantes no processo comunicativo com o público e que a TV Pública, em escopo mais específico, tem seguido o movimento comum da TV privada e melhorado também nesse quesito.

Entrevistado E: “Olha, **eu vejo sim**, as emissoras de televisão têm feito **modificações muito importantes na sua comunicação com o público e a TV Pública**, como é o caso da nossa, que

tem como principal **função levar ao público educação, informação e cultura**, também vem **mudando a sua participação**. Hoje nós costumamos dizer que nós **estamos em todas as telas**. Então nós estamos no YouTube, nós temos programas que têm os seus próprios canais no YouTube, nós estamos nas outras redes sociais, nós temos [...] streaming gratuito para quem quiser nos ver ao vivo, ouvir as emissoras de rádio ou ver qualquer programação nossa que esteja disponível, [...] e nós programamos e permitimos que isso seja acessado pelo público em geral. **Ela vem acompanhando as mudanças que tem havido no mercado da televisão em geral e da comunicação em particular.**”

Em consonância com o afirmado pelo entrevistado B, o entrevistado E, ao afirmar que houve modificações positivas na forma como a TV Pública se comunica com o público, também ressaltou a função cultural da TV Pública. O papel cultural da TV Pública, enquanto eixo fundamental desse setor, foi levantando pelos autores que constituíram a base motivacional dessa pesquisa, uma vez que os debates sobre a função de difusão e preservação cultural que a TV Pública exerce no Brasil é reconhecida na literatura, que apontam para o setor de televisão pública como um importante instrumento cultural e principal fonte de informação de parte expressiva da população brasileira (Grande, 2014; Lopes, 2015; Saferstein, 2000; Rabêlo, 2018).

Os avanços tecnológicos têm compelido a TV Pública a repensar seu papel, à medida que aprimoram a representação cultural, com a especialização de canais e diversificação de conteúdos, com ênfase para a fragmentação da audiência e preservação de valores culturais de públicos distintos (Bolvine, 2017). Dessa forma, os avanços tecnológicos vêm impactando os serviços midiáticos, incluindo os níveis de representação cultural nesses serviços, com vista a garantir um processo comunicativo voltado para a diversidade e bem-estar social (Madaki *et al.*, 2024).

Em oposto, o entrevistado C afirmou não ter identificado mudanças expressivas nesse sentido, enquanto os demais entrevistados não afirmaram acerca da percepção que possuem sobre a evolução da forma como a TV pública se comunica com os telespectadores. Em sequência, foi questionado aos entrevistados sobre como essas mudanças têm impactado a forma como a TV pública se comunica com os telespectadores em comparação com a transmissão linear/unilateral. Sobre esse questionamento, o entrevistado C afirmou que tem observado a TV Pública ocupando novos espaços, que possuem um aspecto comunicativo de sentido mais bidirecional.

Entrevistado C: “Ela não é só mais uma TV, eu acho que ela está começando a entrar em outras plataformas, como sites, e ela está conseguindo desenvolver e ter uma comunicação um pouco mais adequada e chegando mais próximo dos telespectadores.”

Na pergunta anterior o entrevistado C afirmou não ter percebido grandes mudanças, apesar disso, o próprio já reconhece mudanças iniciais na forma que a TV Pública se comunica com seus telespectadores, com destaque para a atuação da TV Pública em outras plataformas, que possuem como característica uma maior aproximação com o público. Em mesmo sentido, os entrevistados E e K destacaram a chegada das emissoras de TV Pública nas redes sociais como um importante avanço no processo de comunicação do setor público televisivo com o público, que representam, na conjuntura atual, um aspecto fundamental do processo comunicativo desse segmento de negócios.

Entrevistado E: “Olha, uma TV pública, como é o nosso caso [...], **acompanha essas mudanças e avanços no mercado que hoje requer conteúdos na palma da mão a qualquer momento.** É esse o caminho que nós estamos perseguindo. A qualquer momento você pode ter no seu celular, no seu televisor, no seu computador, as imagens da televisão [...], seja ao vivo, seja o nosso arquivo gravado. E por meio das **plataformas novas, como o aplicativo de streaming** [...] os canais no YouTube compartilham programas completos, novos e gravados anteriormente, estão à disposição do telespectador. Vale destacar ainda que para se **adaptar ao formato de conteúdos curtos que as redes sociais disseminaram ao público**, a emissora também oferece os chamados destaques e cortes de programas em redes do **Instagram e no TikTok**. [...] Nós pegamos os cortes mais importantes e destacamos para o telespectador e isso faz todo o sentido nas redes em que tem que ser rápida a informação para aquele interessado.”

Entrevistado K: “Até onde eu estou informado, **todos os canais públicos têm procurado se desenvolver pelas redes sociais.** Nas redes sociais e também fazendo mídias sociais. [...] Ela tem que estar no YouTube. [...] Ela tem que se comunicar pelo Facebook, pelo Instagram, que pegam públicos diferenciados muitas vezes. [...] As emissoras públicas, de modo geral, **passaram a ter uma preocupação fundamental [...] em ter suas redes sociais**, transmitir para as suas redes sociais não só a sua programação, como qualquer tipo de conteúdo. **Isso hoje é fundamental.** Não tem sentido você ter apenas uma TV aberta. [...] **A mensagem que você transmite tem que estar em todos os canais.** [...] **Isso mudou significativamente a própria organização dessas empresas que trabalham com comunicação pública.** Empresas, fundações, etc.”

O surgimento e a ascensão das redes sociais têm causado expressivas transformações para a comunicação televisiva, com aspectos específicos e em destaque para o setor de TV Pública. O processo de integração da lógica das mídias sociais às estratégias de comunicação da TV Pública gerou alterações para os níveis de envolvimento do público, criação de conteúdos e, também, para as práticas profissionais. Outrossim, esse processo também tem desafiado os gestores das emissoras públicas na busca por conciliação e equilíbrio dos valores da TV Pública, tais como as funções sociais e educacionais, aos interesses comerciais, característica basilar das redes sociais (Dijk; Poell, 2015).

Com o aumento da interação dos telespectadores, produto da ascensão supracitada, o consumo dos conteúdos da TV pública passou a ganhar um caráter mais comunitário. A integração das redes sociais ao sistema de comunicação televisivo público promoveu a possibilidade de conversas entre apresentadores e telespectadores em tempo

real, exercendo substanciais influências na percepção do público sobre os conteúdos e preferências, ao passo que também gerou exigências para o setor, ao evidenciar a necessidade de adaptação das estratégias de comunicação convencionais, com a integração das mídias sociais nesses processos (Arrojo, 2015).

Dessa forma, a ascensão das redes sociais, ao transformar o processo comunicativo do setor de televisão pública, promoveu nas formas de colaboração para promoção cultural do setor, por meio da promoção da atuação participativa do público e do desenvolvimento de uma relação sinérgica entre os telespectadores e a TV Pública. Todavia, essa ascensão também representa o surgimento de novas barreiras, frente os desafios da integração das redes sociais ao serviço televisivo público (Hutchinson, 2015; Mu, 2023).

De forma complementar, a entrevistada H ressaltou os desafios de competitividade enfrentados pela TV Pública, frente ao surgimento das novas plataformas de streaming e do papel da TV Pública ao se comunicar com o público.

Entrevistada H: “Bom, eu acho que, assim, a TV, ela vem, pelo menos a nossa, que vem resgatando as pessoas, porque com a **entrada das redes sociais**, do próprio YouTube, onde hoje uma criança, por exemplo, ela tem acesso a uma série de vídeos e tudo mais, **então ela não necessariamente precisa da TV**. [...] Então, o que eu acho, onde eu acho que está o maior problema? **A entrada do YouTube, então a pessoa seleciona o que ela quer assistir e não necessariamente o que ela deve assistir**. Então, o cuidado que a TV pública tem [...] é de ter a **melhor programação para aquele público**. [...] Então, eu acho que a **TV tem um papel**, [...] respeitando o telespectador, fazendo uma **programação cada vez mais educativa**, no caso do infantil, então ter essa parte de educação mais afinada para falar com essas crianças. Então, é uma tarefa árdua, porque as redes sociais têm essa máquina, então as pessoas **não deixam de usar a rede social para ir para uma TV**. [...] E no caso do adulto, ter um jornalismo com opiniões diferentes, de pessoas comuns e não de especialistas em economia, isso também é uma coisa que a gente vem falando, quer dizer, o que a gente tem é conteúdos que são muito mais interessantes para o consumidor, seja ele em cultura, seja ele em análise, seja ele em ambiente seguro do que tem na internet. Então, é uma luta, mas é o que a gente vem fazendo, e cada vez mais usando a própria rede para contar o que a TV ##### está fazendo, para que a pessoa vá para lá. [...] A gente vai chegar lá.”

Portanto, observa-se que o surgimento e ascensão das redes sociais e plataformas de streaming, caracterizadas pelo processo comunicativo de caráter mais bidirecional, representa oportunidades de negócios, ao passo que também traz novos desafios a serem superados pela TV Pública, em função do papel educacional dessas emissoras, que deve ser considerado e integrado no processo de mudança na comunicação com os telespectadores (Dijck; Poell, 2015).

Em sequência, o último item relativo ao construto de sentido bidirecional do processo de comunicação do setor de TV Pública, frente aos avanços tecnológicos, trouxe

questionamentos para os entrevistados acerca dos desafios enfrentados para garantir que os telespectadores, com diferentes níveis de acesso à tecnologia, pudessem interagir de forma eficaz com a programação da TV pública. O entrevistado A ressaltou a falta de acesso à internet de qualidade, problema que afeta parte expressiva da população brasileira. Tal fato pode ser justificado pelo que destacou o entrevistado I, ao apontar para a situação financeira vulnerável de grande parte dos telespectadores. Essa conjuntura resalta a importância e desafio que é para a TV Pública conhecer seus telespectadores e direcionar os conteúdos e estratégias considerando suas fragilidades, o que foi destacado pelo entrevistado D, conforme demonstrado abaixo.

Entrevistado A: “O grande desafio ou oportunidade é que a gente vive num país continental onde todo mundo fala que a tecnologia está avançada e o público tem acesso à internet, que a gente sabe que não é uma oportunidade. **Hoje a gente sabe que poucas pessoas no Brasil tem acesso a uma banda larga ainda, poucas pessoas têm acesso a uma banda larga eficiente para poder ter esse conteúdo digital.** A TV pública é mais democrática e ela leva esse acesso a todo mundo.”

Entrevistado I: “Então assim, porque **são pessoas que não têm acesso, condições econômico-financeiras.**”

Entrevistado D: “Em primeiro lugar, **conhecer quem nos assiste**, quem é o nosso telespectador. Depois, buscar aqueles que não nos assistiam, através de pesquisa, através, principalmente, de você medir a audiência em cada município. E isso fez com que nós criássemos, em horários pré-programados, uma programação que motivasse essa pessoa a assistir à TV pública.”

A desigualdade de renda e a pobreza são fatores constituem barreiras para o acesso e participação em atividades de cidadania, dificultando o acesso à serviços e recursos de informação, que incluem a TV Pública e os serviços midiáticos, vez que geram disparidades de acesso aos serviços da TV Pública e, por conseguinte, aumentam as limitações dos cidadãos no que tange a tomada de decisão informada. Esses, por vezes, são privados do acesso, até mesmo, à informações essenciais, em função do acesso limitado ao conhecimento proporcionado pelos canais de televisão pública (Berliner, 2013; Golding, 2017).

A desigualdade de renda agrava a representação e participação de populações economicamente menos favorecidas na TV Pública. Nessa conjuntura, parte de uma população que, em função da situação econômica, se depara com restrições ao acesso dos conteúdos da TV Pública, sofrem da chamada “marginalização das vozes” (Alnemr; Choucair; Curato, 2020). Em sequência, a questão financeira também obteve destaque pelos gestores da TV Pública, ao destacarem os desafios impostos por limitações orçamentárias.

Entrevistado E: “[...] O principal desafio é **oferecer aos telespectadores esse acesso gratuito aos conteúdos da TV pública**, já que a elaboração de conteúdos e plataformas, além da televisão, exigem **investimentos cada vez maiores, cada vez mais caros.**”

Entrevistado G: “Eu até falei dos desafios aqui que existe uma **necessidade de investimento em infraestrutura e em capacitação de mão de obra** para que nós possamos fazer frente à TV 3.0, o uso das redes sociais, porque a TV ##### volta a dizer ela **não tem recursos para fazer isso. Então é tudo feito com recursos escassos** e nós estamos tentando fazer frente a essa modernidade que a gente não sabe direito aonde vai, porque ninguém sabe até onde vai chegar nada do que está sendo desenvolvido em termos de inteligência artificial.”

Entrevistado J: “**O primeiro desafio é orçamentário** [...] então o **orçamento já é restrito**, então o principal desafio, como que eu vou no 27º colocar uma emissora pública num hall de canais assistidos, se eu não tiver o recurso [...] então a gente tem que se reinventar, e **o primeiro desafio é o orçamento.**”

Entrevistado K: “Geralmente, **das emissoras públicas é a falta de recursos.** Porque elas não disputam o mercado com as emissoras privadas. Elas têm restrições legais, restrições formais.”

O financiamento inadequado da TV Pública pode impactar diretamente e de forma significativa na redução e níveis de diversidade de conteúdos, o que pode resultar em uma quantidade menor de programas culturais e um foco em aspectos políticos, prejudicando a qualidade do serviço prestado e impactando no alcance do objetivo magno da TV Pública, a informação dos cidadãos (Bernal; Orta; Dominguez, 2017).

Para além da qualidade e diversidade dos conteúdos, a ausência de financiamento pode conduzir a TV Pública ao comprometimento da programação, por meio de conteúdos tendenciosos e informações manipuladas. Logo, as restrições orçamentárias podem impactar diretamente no atendimento às necessidades democráticas, sociais e culturais, repercutindo no pluralismo da TV Pública e na diminuição das oportunidades de proporcionar ao público uma tomada de decisão mais informada e cidadã (Silber, 2018). A competitividade também foi um desafio levantado frente ao movimento de sentido bidirecional da comunicação na TV Pública, já identificado nas questões anteriores, essa se revelou, pela fala da entrevistada H, associada aos avanços tecnológicos e, consequente, disseminação das redes sociais.

Entrevistada H: “Acho que ainda a **interação é muito pequena** com a TV Pública. [...] As pessoas **não valorizam** o que tem na televisão. [...] As pessoas têm outras opções hoje, e a **rede social toma uma boa parte desse tempo do telespectador.** [...] Então, para mim, essa é a maior dificuldade que a gente tem hoje, fazer com que a TV aberta realmente volte a ser o que ela foi no passado.”

Aspectos relativos à relação entre competitividade na TV Pública e utilização/competição com as redes sociais já foram levantados na discussão dos resultados, em função dos desafios de conciliar o papel social e educacional da TV

Pública com as metas, cada vez mais desafiadoras, de audiência (Dijck; Poell, 2015). Essa seção de discussão dos resultados teve como finalidade atender ao objetivo específico de investigar como as novas tecnologias têm permitido a criação de um sentido bidirecional na comunicação da TV pública, dessa forma, os principais achados encontram-se delimitados no Quadro 5.

Quadro 5. Síntese dos aspectos principais na análise do impacto dos avanços tecnológicos para o sentido bidirecional da TV Pública

Mudança no modo como a TV Pública se comunica com seu público	Impacto dessas mudanças na forma de comunicação (Sentido bidirecional)	Desafios referentes ao acesso tecnológico dos telespectadores e interação com a programação
Necessidade de readaptação e mudanças frente às novas tecnologias e demandas por competitividade	Ampliação dos canais de interação direta com o público, reduzindo a comunicação unilateral.	Falta de acesso à internet de qualidade por parte dos telespectadores
Valorização da cultura popular	Aumento da participação e engajamento do público	Pobreza e desigualdade de renda como limitantes do acesso ao conteúdo da TV Pública
Aprimoramento das estratégias tecnológicas de interação com os telespectadores	Maior segmentação do conteúdo com base nas especificidades culturais de grupos distintos de telespectadores	Busca por conhecer o público e suas necessidades
Expansão da presença em outras mídias, especialmente nas redes sociais	Produção de conteúdos curtos para as redes sociais	Restrições orçamentárias na TV Pública
Busca de equilíbrio entre inovação tecnológica e preservação do papel cultural e social	Competitividade com as redes sociais e plataformas de streaming	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Dessa forma, evidencia-se as mudanças no processo de comunicação da TV Pública, que tem passado a aderir estratégias de interação com o público, com vista ao alcance de meios de comunicação bidirecionais. As necessidades de readaptação frente às novas tecnológicas constituem um dos aspectos mais marcantes dessa mudança, bem como a busca por conteúdos que valorizem a cultura popular e a expansão da TV Pública para outros serviços midiáticos, com a preservação do papel fundamental, voltado para a promoção da cultura e educação.

Os avanços tecnológicos têm impactado na, já citada, expansão dos canais utilizados para interação com os telespectadores, com vista à melhoria do engajamento com o público; na segmentação dos conteúdos; na adesão a conteúdos curtos,

característicos das redes sociais; e na competitividade da TV Pública frente às redes sociais e plataformas de streaming.

Nessa conjuntura, desafios de difícil superação ainda perduram, tais como a falta de acesso à internet por parte da população, ocasionada pela desigualdade de renda e pobreza, fatores que prejudicam o acesso aos conteúdos da TV Pública; a busca por conhecer o público-alvo de cada conteúdo e as restrições orçamentárias do setor televisivo público. Logo, o sentido bidirecional na comunicação da TV Pública é, ao mesmo tempo, uma oportunidade de desenvolvimento e aprimoramento e um desafio do mercado moderno. A seguir, apresenta-se a discussão sobre o segundo construto em análise, a utilização de tecnologias midiáticas (redes sociais e streamings) como estratégia de comunicação com o público.

4.3 Utilização de tecnologias midiáticas como estratégia de comunicação

A presente seção do estudo tem como finalidade atender ao objetivo específico de analisar como a TV pública tem integrado tecnologias midiáticas, como redes sociais e plataformas de streaming, em suas estratégias de comunicação com o público. Dessa forma, inicialmente foi questionado aos respondentes acerca das principais tecnologias e plataformas que têm sido utilizadas pela TV pública para se conectar com o público. O Quadro 6 apresenta as plataformas destacadas por entrevistado.

Quadro 6. Plataformas e tecnologias em destaque na TV Pública

Entrevistado	Plataformas e tecnologias destacadas
A	Youtube e google
B	Youtube e tiktok
C	Facebook e instagram
D	-
E	Youtube
F	-
G	Instagram, Linkedin, Facebook, X
H	Youtube
I	Youtube, Instagram e Tiktok
J	Youtube
K	Youtube

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Logo, evidencia-se uma ampla gama de plataformas utilizadas pela TV Pública com vista a conexão com o público, com destaque para a plataforma de Youtube, bem como para as redes sociais Instagram e Facebook. Essas evidências corroboram com

Fuenzalida (2015), discutido no referencial teórico deste estudo, ao trazer o fenômeno da “plataformização” como uma justificativa para a maior popularização das redes sociais no ecossistema das TV’s Públicas, que vislumbraram nas plataformas de streaming e redes sociais uma oportunidade de adaptação a novos padrões de consumo de mídias. Nesse contexto, destacam-se aspectos básicos do serviço público, tais como a universalidade e a diversidade.

Em adição, essas afirmativas também corroboram com estudos que trazem as redes sociais e plataformas de streaming, tais como o youtube, como uma ferramenta e, ao mesmo tempo, concorrentes da TV Pública (Dijck; Poell, 2015). A evidenciação dos impactos que as redes sociais e os avanços tecnológicos representam para a TV Pública estão diretamente associados ao construto do sentido bidirecional da comunicação, que vem se transformando e passando por um processo de substituição, conforme discutido anteriormente (Rodríguez; Sánchez; García, 2018).

Em sequência, foi perguntando sobre como a TV pública tem percebido a importância das redes sociais e das plataformas de streaming na comunicação com o público. Os entrevistados, de um modo geral, reconheceram o impacto crescente das redes sociais e plataformas de streaming na comunicação da TV Pública com os telespectadores. Conforme é possível observar nos trechos a seguir:

Entrevistado A: “Ela **vem crescendo**, não na mesma velocidade da TV privada, até por questões de conselho e de informação e de investimento, mas ela **vem crescendo e vem se adaptando**. Acho que é uma **evolução que ao longo dos anos vai cada vez mais próxima**. Ela ainda tem a dificuldade porque as pessoas não têm acesso à internet da forma como deveria, porque hoje a maioria dos consumidores da TV pública têm uma renda mais baixa e aí a tendência é essa.”

Entrevistado C: “Eu acredito que é **muito relevante**, acho que ela está cada vez mais tentando se associar e se aproveitar desses momentos, investindo não só no canal aberto, mas sim **participando das redes sociais e investimento das redes sociais**.”

Entrevistado D: “**Eu estou em todas elas**. Eu tenho um departamento aqui que eu criei, que não tinha, quando eu voltei em 2019, e eu estou em todas as plataformas. A gente tem um número de seguidores bem interessante, tudo orgânico.”

Entrevistado E: “**É importante** porque, de novo, as pessoas não estão mudando de canal, as pessoas estão mudando de meio, ela está indo para a rede social [...]. Então, quanto mais a gente usar cortes e notícias do que está rolando e tentar resgatar essa pessoa para um conteúdo bacana e tudo mais, eu acho ótimo, entendeu? **É usar a ferramenta a nosso favor**, não é?”

Entrevistado J: “A percepção que **elas são importantes**, elas são hoje **marcantes**. [...] As redes sociais estão aí e elas geram um... um ótimo rol de informações [...] que a gente **deve direcionar à grande tela**, à grande mídia rádio também, entendeu? Então, é um balizador, é uma **fonte balizadora**.”

Entrevistado K: “Acho que é o impacto que, vamos dizer assim, dentro do aspecto específico é o mesmo impacto que existe na sociedade. **Um impacto brutal** sobre a sociedade. As novas tecnologias têm tendo. [...] **O analógico está sendo substituído** [...] Então, é um impacto muito grande. E a gente tem que entender que esse **impacto não é imediatamente absorvido**, até porque as pessoas têm outra cabeça, estão voltadas para outra. É difícil essa readaptação, muitas vezes.

[...] **Então, é um impacto muito grande e que tende a acelerar.** A minha dúvida é até que ponto, com todas as dificuldades que tem, a **TV pública vai conseguir absorver corretamente isso e trabalhar já nessa nova realidade.**”

Os entrevistados A e C destacam a crescente evolução do impacto das redes sociais na comunicação da TV Pública, bem como o processo de adaptação necessário, o que também é destacado pelo entrevistado K, que adiciona ao argumento o questionamento sobre a capacidade da TV Pública de se adaptar a nova realidade de comunicação com o uso de redes sociais e plataformas de streaming. Em sentido similar, os entrevistados D e E reconhecem as redes sociais como ferramentas importantes para o trabalho na TV Pública e o entrevistado J afirma, inclusive, que as redes sociais constituem uma fonte balizadora da comunicação que a TV Pública realiza com seus telespectadores.

As redes sociais constituem um meio de expansão da cobertura dos conteúdos da TV Pública, ao passo em que possibilitam a distribuição de conteúdos em espaços virtuais, para além do tradicional território do setor televisivo (Ordóñez *et al.*, 2018). Nessa conjuntura, os avanços tecnológicos representam meios de interconexão, por meio de redes sociais e plataformas de streaming, entre a TV Pública e seus telespectadores (Fuenzalida, 2015). Em seguida, a última pergunta dessa seção do estudo, visou a compreender a visão geral dos gestores da área sobre o impacto dessas tecnologias na TV Pública.

Entrevistado B: “Imagina a forma de distribuição. **Como é que você vai distribuir, qual é o formato que você tem que adequar para que essa distribuição faça sentido.** Você não vai colocar um programa de uma hora e meia no TikTok. Ninguém assiste. [...] Quanto mais rápido você vê, quanto mais vídeos você vê, e quanto mais você interage de contas.”

O entrevistado B questiona sobre o processo de adaptação da distribuição de conteúdos da TV Pública via redes sociais, principalmente em função do caráter mais rápido dos conteúdos em redes como o Tiktok. Desafios diversos estão relacionados às práticas de implementação da utilização de redes sociais pelo setor da TV Pública, tais como a concorrência com a mídia privada que também possui interesse nesse espaço, críticas do público e os desafios relativos ao engajamento dos telespectadores por meio das redes sociais. Além disso, a preservação de valores fundamentais da TV Pública,

como a independência e a responsabilidade educacional, cultural e cidadã representam desafios nessa conjuntura (Dragomir; Lopéz, 2024).

Ademais, riscos como o enfraquecimento do pluralismo e da diversidade da TV Pública estão associados à integração das redes sociais nos meios de comunicação desse setor. Apesar disso, medidas de redução desses riscos podem ser adotadas, com destaque para a priorização da transparência, o engajamento comunitário e o desenvolvimento de regulamentações capazes de proteger os valores democráticos da TV Pública diante dessa nova realidade tecnológica (Otero, 2020).

Enquanto isso, o entrevistado E trouxe métricas que demonstram uma trajetória de sucesso da TV Pública em análise com as redes sociais e plataformas de streaming.

Entrevistado E: “Ao incorporar essas novas tecnologias na sua comunicação, a TV XXXX ampliou o alcance de seus conteúdos, ela largou o alcance desses seus conteúdos. Em 2024, o canal do YouTube, por exemplo [...] registrou 2.6 milhões de inscritos e 92 milhões de visualizações. São números extraordinários. O canal de jornalismo da TV XXXX consolidou-se como referência de conteúdo informativo ao alcançar 2,4 bilhões de visualizações e 5,8 milhões de horas de contas. Enquanto nosso principal programa jornalístico [...] está próximo a ter 2 milhões de inscritos e já tem mais de 33 milhões de visualizações. No TikTok, o número de seguidores cresceu sete vezes nos últimos dois anos e somou em 2024 mais de 25 milhões de visualizações, 418 mil seguidores e mais de 20 milhões de perfis alcançados. O LinkedIn gravou taxa de engajamento de 9,3%, superando grandes players como Globo, SBT, CNN e outros, mantendo a liderança por seis meses. E o Instagram [...] alcançou 38 milhões de perfis, com 5,2 milhões de interações e 1,4 milhão de seguidores.”

Por fim, o entrevistado G destaca o caráter transformador dos avanços tecnológicos e do papel desses avanços e das redes sociais na democratização dos conteúdos da TV Pública.

Entrevistado G: “Eu acho que a tecnologia ela é irreversível. Ela é como toda tecnologia quando começa, **cria-se que vai acabar tudo e que vai surgir um mundo do zero, como se não existisse passado**. Assim foi com rádio quando começou a televisão, **assim está sendo dito da televisão com esse impacto rasteiro das redes sociais**, eu acho que tem um lado extremamente positivo, **que é a democratização do sinal da TV** que permitirá a TV chegar em todas as regiões mais longínquas do Brasil, permitirá uma **interação muito rápida entre o telespectador e o conteúdo da programação**.”

A irreversibilidade dos impactos gerados pela tecnologia deriva da capacidade que essa possui de alterar sistemas, criar categorias, moldar práticas de gestão, o que induz mudanças permanentes no comportamento de usuários, em normas sociais e condições ambientais, tornando um desafio por vezes intransponível a reversão à estados anteriores (Rossmly et al., 2023). Nesse escopo, os avanços tecnológicos representam, em parte, a

criação de sistemas pautados em novas dependências, que ditam opções futuras e estratégias de gestão, alterando o cenário do mercado (Madlener; Kumbaroglu; Ediger, 2005).

É esse caráter, irreversível e transformador, que a presente seção do estudo se propõe a avaliar, ao investigar como as novas tecnologias midiáticas têm transformado as estratégias de comunicação da TV Pública. Face ao exposto, é possível concluir que as transformações impulsionadas pela digitalização da TV Pública e avanço das redes sociais e plataformas de streaming, têm representado oportunidades e desafios para o setor. A adaptação às tecnologias midiáticas é uma realidade inevitável, frente aos desafios impostos pelo próprio mercado e pelos avanços tecnológicos, exigindo do setor de TV Pública a busca pelo equilíbrio entre a inovação de estratégias com base nas ferramentas midiáticas disponíveis e preservação dos valores fundamentais da TV Pública. A seguir, apresentam-se os achados centrais por item analisado nessa etapa da pesquisa.

Quadro 7. Síntese dos aspectos principais na análise da utilização de tecnologias midiáticas como estratégia de comunicação

Quais tecnologias e plataformas têm sido mais utilizadas pela TV pública	Importância das redes sociais e das plataformas de streaming na comunicação com o público	Visão geral sobre o impacto das tecnologias midiáticas na TV Pública
Youtube	Papel central na evolução e adaptação da TV Pública	Realidade marcada pela concorrência e desafios de engajamento
Instagram	Redes sociais enquanto ferramentas estratégicas	Busca pela preservação de valores fundamentais da TV Pública
Linkedin	Reestruturação das formas de distribuição de conteúdos	Riscos de enfraquecimento do pluralismo e da diversidade na TV Pública
Facebook	Desafios impostos pela adaptação tecnológica	Tecnologias midiáticas como uma estratégia de sucesso na ampliação do alcance e engajamento da TV Pública
Tiktok	Redes sociais como balizadoras nas estratégias de comunicação da TV Pública	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em sequência, apresenta-se a última seção de análise do estudo, que irá tratar sobre o papel social da TV Pública diante da nova realidade tecnológica.

4.4 O papel social da TV Pública diante da nova realidade tecnológica

Essa última seção de análise e discussão dos resultados apresenta a visão dos gestores acerca do papel social da TV Pública frente a nova realidade tecnológica. A TV Pública representa um importante instrumento cultural e social no Brasil e exterior, enquanto principal fonte de informação e acesso à cultura de expressiva parte da população, com ênfase para a promoção da cidadania ativa, o debate público e a inclusão social (Grande, 2014; Mota, 2004; Musse, 2013; Perdigão, 2010). Inicialmente, foi questionado aos entrevistados sobre como a TV Pública entende seu papel social frente às novas tecnologias digitais.

Entrevistado C: “Eu acho que entende como um **fator importante de informação**. Ela tem que estar investindo nessas tecnologias novas, até mesmo para **estar próximo do seu telespectador**, que não está só assistindo no canal aberto e normal. Ele pode assistir em outros horários e em outras plataformas. E ela tem que estar disponibilizando esses conteúdos em todas as plataformas que ela tem acesso.”

Entrevistada H: “Acho que a gente tem replicado muitas coisas no digital. Acho que **quando você cria um conteúdo hoje para a TV, principalmente quando você tem uma responsabilidade social**, você já tem que pensar no **conteúdo para as redes sociais**.”

Entrevistado I: “Ela ser uma **curadoria de conteúdos** sem a ditadura do algoritmo, tá? Eu acho que esse talvez seja o papel fundamental, proporcionar conteúdos de qualidade, de compromisso e ao mesmo tempo populares que dialoguem com o público, mas sem a dureza, a aspereza do algoritmo.”

Entrevistado K: “Olha, eu acho que o entendimento existe. O entendimento existe. Acho que há um entendimento de que essas **novas tecnologias ampliam o alcance, ampliam a abrangência do que é a TV pública**, do que ela tem que transmitir, do papel que ela tem que exercer, principalmente em termos de cultura, educação, cidadania, desenvolvimento científico, divulgação científica. Ela tem um papel muito forte, não só nessas áreas, mas em várias outras, de dar um tratamento próprio a questões cotidianas. [...] Então, o entendimento desse Brasil social existe. O entendimento de que **essas novas tecnologias podem ser positivas**, são positivas, para que você **chegue mais longe, chegue a mais gente, permita uma interação maior, faça uma comunicação real de ida e volta, de interação entre as pessoas**.”

Os entrevistados, em suma maioria, concebem as novas tecnologias digitais como ferramentas importantes de aproximação da TV Pública com seus telespectadores, por meio da ampliação de alcance, abrangência e também pela promoção de um sentido bidirecional na comunicação da TV Pública, com ênfase para o caráter interativo proporcionado pelas redes sociais e plataformas de streaming. O sentido bidirecional representa um novo marco para a comunicação da TV Pública, enquanto uma das principais mudanças fomentadas pelos avanços tecnológicos para o setor de comunicação pública (Dijck; Poell, 2015; Rodríguez; Sánchez; García, 2018).

Ademais, o papel social foi ratificado pelos entrevistados, ao passo em que reconhecem que o aumento do alcance e das estratégias de comunicação podem também impactar positivamente o alcance social da TV Pública e reverberar na efetividade do alcance do setor em sua missão fundamental, a promoção cultural e cidadã, prevista na Constituição Federal, que institui o papel na promoção do desenvolvimento cultural e fortalecimento da cidadania (Câmara dos Deputados, 2007).

O papel social, em sistemas televisivos públicos de sucesso, tais como o espanhol, já é concebido como algo que deve ser preservado e ampliado, ao passo em que as inovações tecnológicas são implementadas, com vista a melhorar o planejamento estratégico da TV Pública, a qualidade do conteúdo, a interação com o público e a eficácia, de um modo amplo, do ecossistema audiovisual, que está em constante processo evolutivo (Gólan; Freire; Holgado, 2024).

Nessa conjuntura, o papel social da TV Pública frente aos avanços tecnológicos pode se voltar para a capacitação de seus usuários no consumo de mídias diversas, com ênfase para as vivências e capacidades específicas de cada indivíduo, garantindo que esses possuam, cada vez mais, acesso a diferentes mídias nesse cenário de constante transformação e evolução (Hoffman *et al.*, 2015).

Em sequência, foi perguntado aos entrevistados sobre as estratégias utilizadas pela TV Pública para manter seus valores fundamentais, de promoção da educação, cultura e cidadania, diante do cenário competitivo das plataformas digitais, como streaming, redes sociais e canais privados. Os entrevistados A e B destacaram a curadoria como estratégia fundamental nesse contexto. As novas tecnologias representam uma oportunidade de ampliação dos níveis de acessibilidade na curadoria, ao passo em que também desafiam os métodos tradicionais, com danos potenciais para a autenticidade e valor dos conteúdos expostos, trazendo à tona a necessidade de abordagens equilibradas, voltadas para a curadoria digital e tradicional, bem como para o envolvimento efetivo dos gestores nesse processo (Zhou, 2023).

Evidências empíricas recentes ressaltam o papel das mídias digitais para a melhoria da curadoria no setor de comunicações, seja esse na esfera pública ou privada. Com contribuições para o papel tradicional, na promoção de uma atuação mais

participativa e ativa no processo de curadoria, impactando o trabalho e a identidade em distintos contextos, incluindo na TV Pública (Potter; Gilje, 2015).

O processo de curadoria está diretamente associado à manutenção da identidade e dos objetivos da TV Pública, um desafio destacado pelo entrevistado G, ao afirmar que *“o mais difícil de todos será não perder a identidade na busca de audiência a qualquer preço”*. Logo após, foi questionado aos entrevistados sobre como a TV pública tem incentivado a participação cidadã no contexto digital. O Quadro 8 apresenta as principais estratégias adotadas, que foram informadas por cada entrevistado.

Quadro 8. Síntese das estratégias adotadas para o incentivo da participação cidadã na TV Pública diante do contexto digital atual

Respondente	Estratégias adotadas
Entrevistado A	• Ferramentas digitais como aliadas • Transmissão dos conteúdos em plataformas digitais • Democratização dos conteúdos • Desenvolvimento da comunicação bidirecional
Entrevistado B	• Transmissão dos conteúdos em plataformas digitais • Aprimoramento da curadoria dos conteúdos
Entrevistado C	• Desenvolvimento da comunicação bidirecional
Entrevistado D	• Transmissão dos conteúdos em plataformas digitais
Entrevistado E	• Transmissão dos conteúdos em plataformas digitais • Ênfase para a participação cidadã • Democratização dos conteúdos • Personalização dos conteúdos de acordo com o público
Entrevistado F	-
Entrevistado G	-
Entrevistada H	• Personalização dos conteúdos de acordo com o público
Entrevistado I	• Ênfase para a participação cidadã • Aprimoramento da curadoria dos conteúdos
Entrevistado J	• Aprimoramento da curadoria dos conteúdos
Entrevistado K	-

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme evidenciado no Quadro 5, as principais estratégias adotadas para os gestores referentes ao incentivo à participação cidadã refletem o papel fundamental da tecnologia e, de forma específica, das redes sociais e plataformas digitais, na democratização dos conteúdos. Os achados reforçam o referencial teórico desse estudo, ao passo em que ratificam Fuenzalida (2015), ao apresentar a tecnologia como um meio de transformação da TV Pública e considerar, também, a necessidade da TV Pública em

atuar se utilizando da tecnologia como aliada, mas sem perder seus preceitos básicos de formação cidadã.

As redes sociais reforçam e facilitam a participação dos cidadãos na TV Pública, permitindo o desenvolvimento de conteúdos de forma colaborativa e o intercâmbio de conhecimentos, apesar disso, intermediários culturais qualificados se demonstram necessários para facilitar o alcance da eficácia em todo o processo (Hutchinson, 2015). As redes sociais são um instrumento de facilitação da expressão pública e dos posicionamentos políticos, permitindo que a TV Pública alcance um maior engajamento comunitário, por meio do aumento da interação com os telespectadores (Velazco; Peña; González).

Logo após, foi perguntando aos entrevistados quais os principais desafios e oportunidades para a emissora garantir que continue cumprindo seu papel social, mesmo com as mudanças tecnológicas rápidas e a mudança nas preferências de consumo de conteúdo. O Quadro 9 relaciona os principais desafios e oportunidades.

Quadro 9. Principais desafios e oportunidades de participação social da TV Pública, diante do contexto tecnológico

Desafios	Oportunidades
Garantir a diversidade de conteúdos, considerando todos os públicos e o contexto tecnológico	Maior engajamento com o público
Curadoria dos conteúdos	Comunicação bidirecional com o público
Garantir a qualidade dos conteúdos, especialmente no quesito cultural	Adaptação ao modelo de TV 3.0
Mudança nos formatos de apresentação dos conteúdos para modelos mais dinâmicos e curtos	Divulgação da TV Pública para novos públicos
Restrições orçamentárias	Democratização dos conteúdos da TV Pública
Quebra de antigos paradigmas e crenças	Quebra de antigos paradigmas e crenças

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os desafios e oportunidades identificados refletem, justamente, o que já foi discutido durante toda a pesquisa, no que concerne aos desafios, referente a diversidade, qualidade e curadoria dos conteúdos dos conteúdos, mudanças nos formatos de apresentação, restrições orçamentárias e a quebra de antigos paradigmas, que também representa uma oportunidade. No que tange as oportunidades, o maior engajamento com

o público reforça a identificação das contribuições tecnológicas para um maior sentido bidirecional da comunicação da TV Pública e a chegada da TV 3.0 é, justamente, um reflexo dos avanços tecnológicos e da popularização das tecnologias midiáticas, com destaque para as oportunidades de democratização dos conteúdos ofertados pela TV Pública. Os achados dessa etapa reforçam o que discutido na literatura recente sobre o tema (Fuenzalida, 2015; Perdigão, 2010; Lopes, 2015). A seguir, apresenta-se a visão dos entrevistados sobre o futuro da TV Pública, diante dos avanços tecnológicos.

4.5 Visão dos gestores acerca do futuro da TV Pública em 10 anos frente aos avanços tecnológicos

Com a finalidade de identificar os construtos centrais na fala dos entrevistados ao apresentarem suas perspectivas acerca do futuro da TV Pública frente aos avanços tecnológicos, desenvolveu-se uma nuvem de construtos centrais, considerando a frequência das palavras, havendo a exclusão de artigos e preposições, o software de uso livre R foi utilizado para construção da imagem. O Código utilizado encontra-se disponível no Quadro 10.

Quadro 10. Códigos de programação R utilizados

```
---- Nuvem de palavras: dissertação

# Instalar e carregar os pacotes necessários

install.packages("wordcloud")

install.packages("RColorBrewer")

library(wordcloud)

library(RColorBrewer)

# Criar um vetor com as palavras e suas frequências

palavras <- c("cultura", "educação", "pessoas", "televisão", "audiência",
             "qualidade", "acesso", "comercial", "informação", "streaming",
             "canais", "comunicação", "empresas", "governo", "incentivo",
             "democratização", "tecnologia", "telespectador", "digital", "entretenimento",
             "formato", "mercado", "negócio", "plataformas")

frequencias <- c(18, 16, 10, 9, 8, 8, 7, 7, 7, 7, 6, 6, 6, 6, 6, 3, 2, 2, 2, 2, 2)
```

```

# Gerar a nuvem de palavras

set.seed(42) # Para tornar a nuvem de palavras reprodutível

wordcloud(words = palavras,

          freq = frequencias,

          min.freq = 1,

          max.words = 100,

          scale = c(3, 0.5),

          colors = brewer.pal(8, "Dark2"),

          random.order = FALSE)

-----

library(ggplot2)

library(dplyr)

library(ggtext)

# Criando os dados

share_data <- data.frame(

  Ano = rep(2018:2023, each = 8),

  Emissora = rep(c("Bandeirantes", "Globo", "Record", "Rede TV", "TV Brasil", "SBT", "TV Cultura",

"Outras"), times = 6),

  Share = c(3.03, 34.59, 14.24, 1.26, 0.01, 14.17, 0.01, 32.71,

            2.99, 33.31, 13.86, 1.32, 0.01, 13.90, 0.01, 34.62,

            2.86, 32.06, 12.05, 1.24, 0.01, 10.99, 0.01, 40.78,

            2.72, 31.45, 12.89, 1.01, 0.01, 9.62, 0.01, 42.31,

            2.95, 32.68, 11.24, 0.76, 0.86, 8.80, 0.60, 42.10,

            2.61, 31.96, 11.17, 0.60, 0.71, 7.81, 0.56, 44.53)

)

# Criando o gráfico de linhas com um layout mais moderno

p <- ggplot(share_data, aes(x = Ano, y = Share, color = Emissora, group = Emissora)) +

  geom_line(size = 2, alpha = 0.9) +

  geom_point(size = 4, shape = 21, fill = "white", stroke = 1.5) +

  scale_color_manual(values = c("Bandeirantes" = "#E69F00", "Globo" = "#56B4E9", "Record" =

"#009E73",

                                "Rede TV" = "#F0E442", "TV Brasil" = "#0072B2", "SBT" = "#D55E00",

                                "TV Cultura" = "#CC79A7", "Outras" = "#999999")) +

```

```

theme_minimal() +
labs(x = "Ano",
     y = "Share (%)",
     color = "Emissora") +
theme(legend.position = "bottom",
      legend.title = element_text(face = "bold", size = 12),
      legend.text = element_text(size = 10),
      panel.grid.major = element_line(color = "#d3d3d3", linetype = "dashed"),
      panel.grid.minor = element_blank(),
      panel.background = element_rect(fill = "#f8f9fa", color = NA),
      axis.title = element_text(face = "bold", size = 14),
      axis.text = element_text(size = 12))
# Exibir gráfico
print(p)

```

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A seguir, apresenta-se nuvem de palavras com os principais construtos destacados pelos entrevistados sobre o futuro da TV Pública.

Figura 2. Construtos centrais sobre a visão dos gestores sobre o futuro da TV Pública frente aos avanços tecnológicos.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os entrevistados, de um modo geral, apresentaram otimismo acerca do impacto dos avanços tecnológicos na comunicação da TV Pública, com as devidas ressalvas no que tange à preservação da identidade, a qualidade e curadoria dos conteúdos e os meios para conseguir conciliar os objetivos culturais da TV Pública com os formatos e finalidades das plataformas midiáticas. A seguir, apresenta-se o produto tecnológico desenvolvido.

A trajetória da televisão pode ser dividida em três fases principais, cada uma marcada por inovações que mudaram a maneira como o público consome conteúdo. Desde a TV 1.0, que se baseava na transmissão analógica tradicional, até a atual TV 3.0, que integra digitalização e inteligência artificial (IA), cada etapa trouxe transformações significativas para a indústria e para os espectadores. A primeira geração da televisão, chamada de TV 1.0, foi caracterizada pela transmissão analógica, com programação fixa e restrita às emissoras locais. Surgida na década de 1950, essa tecnologia teve um grande impacto na comunicação de massa, permitindo que informações e entretenimento chegassem a milhões de lares. Contudo, a experiência era passiva, sem interatividade ou personalização de conteúdo.

A evolução que chamamos de TV 1.5 pode parecer, à primeira vista, uma mudança sutil ou até mesmo insignificante. No entanto, assim como a introdução da TV em cores, essa inovação transformou completamente a experiência de assistir televisão. Uma alteração que parece pequena na tecnologia teve um impacto profundo em toda a cadeia do audiovisual. Não foi apenas a maneira de consumir conteúdo que mudou, mas também a produção de programas, a publicidade e até a atuação dos profissionais envolvidos. Ao olharmos para o passado, essas mudanças podem parecer simples, mas na época em que ocorreram, revolucionaram a relação do público com a TV e redefiniram toda a indústria.

Com a chegada da TV digital no início do século XXI, a TV 2.0 trouxe melhorias na qualidade de imagem e som, além de novos recursos como legendas, múltiplos canais de áudio e guias eletrônicos de programação. Essa fase representou uma modernização significativa da TV, proporcionando uma maior diversidade de conteúdo e uma experiência mais rica para o espectador. A integração com a internet e o surgimento de plataformas de streaming começaram a alterar os hábitos de consumo, embora a interatividade ainda fosse limitada.

Na década de 2010, a TV conectada (TV 2.5) surgiu como uma evolução intermediária, combinando a transmissão tradicional com o acesso à internet. Esse

modelo permitiu que os espectadores consumissem conteúdos sob demanda, acessassem aplicativos e interagissem com programas ao vivo por meio das redes sociais. Apesar dessas melhorias, o modelo ainda dependia de infraestruturas digitais mais robustas para alcançar todo o potencial da interatividade.

A TV 3.0 representa uma revolução significativa no setor, unindo transmissão digital de alta qualidade a recursos avançados de personalização e interatividade. A integração com a inteligência artificial (IA) expande ainda mais as possibilidades, proporcionando uma experiência dinâmica e adaptada a cada usuário. Com a IA, a TV 3.0 pode ajustar automaticamente a programação com base nos interesses do espectador, sugerir conteúdos de acordo com o histórico de visualização e até criar experiências interativas em tempo real. A personalização da publicidade se torna mais eficaz, segmentando anúncios de forma precisa e relevante para cada perfil de usuário. Além disso, tecnologias como legendagem e dublagem automáticas baseadas em IA aumentam a acessibilidade, tornando os conteúdos mais inclusivos.

Outro impacto importante da IA na TV 3.0 é a automação da produção de conteúdo. Ferramentas inteligentes podem gerar roteiros, editar vídeos em tempo real e otimizar a exibição de programas com base na análise de dados de audiência. Essa inovação permite que as emissoras, tanto públicas quanto privadas, ofereçam conteúdos mais relevantes, reduzindo custos operacionais e aumentando a eficiência das produções audiovisuais. Nos próximos dez anos, a evolução da TV pública será amplamente impulsionada pela adoção dessas novas tecnologias.

A TV 3.0, em conjunto com a inteligência artificial e a conectividade digital, possibilitará uma democratização ainda maior do acesso à informação e ao entretenimento. Com a automação de processos e a produção de conteúdos personalizados, as emissoras públicas poderão atender de forma mais eficaz a diferentes públicos, garantindo uma programação segmentada e de alta qualidade.

A IA terá um papel fundamental na curadoria e recomendação de conteúdos, melhorando a experiência do espectador e fortalecendo a conexão entre as emissoras e suas audiências. Além disso, a integração da TV pública com plataformas digitais permitirá que seus conteúdos sejam acessados em qualquer lugar e a qualquer momento, aumentando seu alcance e relevância. Outro aspecto importante será a utilização de dados e análises para aprimorar a produção e distribuição de conteúdo, assegurando que a TV pública possa competir de forma mais estratégica com outras mídias.

A publicidade programática e novos modelos de monetização também poderão criar fontes de receita sustentáveis, sem comprometer a gratuidade e a acessibilidade do serviço. Assim, a TV pública estará mais preparada para enfrentar os desafios do futuro, consolidando-se como um veículo essencial para informação, cultura e educação no Brasil. A revolução tecnológica não apenas mudará a forma como o conteúdo é produzido e distribuído, mas também reforçará o papel social da TV pública, garantindo sua relevância na era digital. Essa indústria deverá expandir seus conteúdos além da transmissão tradicional com a introdução da banda larga, *Broad cast x broad band*, melhorando a experiência do espectador e aproximando as emissoras de seu público. O uso de dados e análises ajudarão na produção e distribuição de conteúdo, permitindo que a TV pública concorra de maneira estratégica com outras mídias. Além disso, novas fontes de receita, como uma publicidade programática, poderão sustentar as emissoras | públicas sem custos para o público, garantindo o acesso para todos.

4.6 Produto tecnológico

O produto tecnológico desenvolvido foi uma plataforma de opinião pública, com vista à avaliação dos conteúdos ofertados pela TV Pública, que poderá ser adaptado e implementado por gestores da TV Pública com essa finalidade, com contribuições para a melhoria do sentido bidirecional na comunicação dos membros da TV Pública com seus telespectadores. O referido questionário de avaliação encontra-se disponível no link: <https://forms.gle/P1U7wdDNEYAtMkV59>.

Os conteúdos avaliados foram esporte, jornalismo, conteúdo infantil e conteúdo cultural, no que tange a qualidade do conteúdo, apresentação e comunicação, variedade e inovação, relevância e impacto. Entende-se que o referido instrumento representa uma iniciativa simples, mas que pode permitir uma maior aproximação dos gestores da TV Pública com seus telespectadores, bem como contribuir para o aprimoramento da comunicação que a TV Pública realiza com seus telespectadores e para a melhoria dos conteúdos ofertados em distintos segmentos e públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como tema a TV pública e avanços tecnológicos, apresentando uma análise da percepção de gestores da área sobre o impacto das novas tecnologias para o mercado. A pesquisa partiu da seguinte questão de pesquisa: Como os avanços tecnológicos têm impactado o mercado de TV pública? Com a finalidade de atender à questão delimitada, o objetivo geral do estudo foi analisar o impacto dos avanços tecnológicos na TV pública.

Ainda, como objetivos específicos, adotou-se: investigar como as novas tecnologias têm permitido a criação de um sentido bidirecional na comunicação da TV pública; analisar como a TV pública tem integrado tecnologias midiáticas, como redes sociais e plataformas de streaming, em suas estratégias de comunicação com o público; explorar a percepção dos gestores da TV pública sobre seu papel social frente à nova realidade tecnológica; e propor um produto tecnológico que contribua para a melhoria dos conteúdos ofertados pela TV Pública e incentive a comunicação bidirecional.

A pesquisa teve caráter qualitativo, sendo realizadas entrevistas semiestruturadas com onze gestores, atuantes ou que atuaram anteriormente, na TV Pública. O instrumento de pesquisa investigou três construtos centrais: O sentido bidirecional na TV Pública em função da tecnologia; a utilização de tecnologias midiáticas (redes sociais e streamings) como estratégia de comunicação com o público e o papel social da TV Pública diante da nova realidade tecnológica.

Os resultados evidenciaram que A TV pública brasileira se encontra em um momento de transição crucial, impulsionada pela convergência tecnológica e pela digitalização do consumo de mídia. Nessa conjuntura, a chegada da TV 3.0 apresenta novas possibilidades, como interatividade, personalização de conteúdo e integração com plataformas digitais. No entanto, esse cenário também impõe desafios estruturais significativos, que incluem financiamento, capacitação profissional e atualização da infraestrutura tecnológica.

Os achados desta pesquisa demonstram que, embora a TV pública já esteja ampliando sua presença em redes sociais e no YouTube, ainda há uma lacuna no entendimento sobre o impacto dos avanços tecnológicos nas estratégias de comunicação do setor, problema que perdura entre gestores e profissionais da área. A necessidade de equilibrar inovação tecnológica com sua missão de promover cultura, educação e

informação acessível se mantém como um dos principais desafios. Além disso, a questão da interatividade e do modelo de negócios sustentável ainda requer estudos e estratégias mais detalhadas.

Os avanços tecnológicos proporcionam benefícios para a produção de conteúdos, ao passo em que também exigem adaptação a novos formatos, para atender a uma audiência que busca maior interatividade e personalização. Segundo a visão dos gestores, os avanços tecnológicos e o advento da TV 3.0 podem contribuir para o alcance e a diversidade de conteúdos, considerando públicos específicos.

Diante desse cenário, algumas direções futuras se fazem necessárias, tais como o investimento em estratégias de digitalização integrada, que considerem redes sociais e plataformas de streaming como extensões naturais de sua programação. Além disso, políticas públicas e novos modelos de financiamento são fundamentais para garantir uma adaptação harmônica da TV Pública às novas tecnologias.

Como direção para pesquisas futuras, recomenda-se o desenvolvimento de estudos voltados para a compreensão de como a audiência percebe e interage com as novas possibilidades oferecidas pelas tecnologias emergentes, com ênfase para o contexto da TV 3.0. Este estudo apresentou contribuições práticas e teóricas, inicialmente ao clarificar o estado da arte acerca do impacto dos avanços tecnológicos na comunicação da TV Pública e em sua estrutura de gestão, em sequência, ao fornecer uma análise aprofundada sobre os desafios e oportunidades enfrentados pelo setor. Por fim, espera-se que este estudo incentive novas pesquisas que explorem o papel da TV pública na era digital e sua relevância na construção de uma sociedade mais informada e conectada.

REFERÊNCIAS

ALNEMR, N. CHOUCAIR, T. CURATO, N. Can the poor exercise deliberative agency in a multimedia saturated society? Lessons from Brazil and Lebanon. **Political Research Exchange**, v. 2, n. 1, p. 1-22, 2020. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2020.1802206>

ARROJO, M. J. Social Television as a New Relationship between Conventional TV and the Audience: An Analysis of its Aims, Processes, and Results. **International Journal of Social Science Studies**, v. 3, n. 4, p. 1-13, 2015. <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v3i4.854>

BERLINER, D. C. Inequality, Poverty, and the Socialization of America's Youth for the Responsibilities of Citizenship. **Theory into practice**, v. 52, n. 3, p. 203-209, 2013. <https://doi.org/10.1080/00405841.2013.804314>

BERNAL, A. L. ORTA, M. J. G. DOMINGUEZ, L. R. R. La deformación del servicio público en las televisiones autonómicas: Gestión empresarial y supervivencia de la RTVA. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 24, n. 1, p. 643-659, 2018. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59971>

BOLVINE, F. W. The Changes in Cameroon's Public Television in the Advent of Digital Switchover: The Impact of Technological Innovation on Audio-Visual Public Policies. **Advances in Journalism and Communication**, v. 5, p. 1-22, 2017. <https://doi.org/10.4236/ajc.2017.51001>

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **I Fórum Nacional de TVs Públicas**. Brasília: TV Câmara, 30 jun. 2007. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/tv/178917-i-forum-nacional-de-tvs-publicas/>. Acesso em: 22 out. 2024.

CEIDE, C. F. ÁLVAREZ, M. V. LÓPEZ, M. T. Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. **Profesional de la información**, v. 31, n. 5, p. 1-13, 2022. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>

CURTIS, C. B. Políticas de diversidade cultural en el sector audiovisual de América Latina: posibilidades e incertidumbres en la era de las plataformas de streaming. **Palabra Clave**, v. 25, n. 2, p. 1-20, 2022. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.3>

DRAGOMIR, M. LÓPEZ, M. T. How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication*, v. 39, n. 6, p. 608-624, 2024. <https://doi.org/10.1177/02673231241290062>

DIJCK, J. POELL, T. Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media*, v. 16, n. 2, p. 148-164, 2015. <https://doi.org/10.1177/1527476414527136>

FUENZALIDA, V. TV pública e mudança digital: Tecnologia TV – audiências – formatos. *Matrizes*, v. 9, n. 1, p. 103-126, 2015.

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

GOLÁN, M. L. FREIRE, F. C. HOLGADO, J. A. F. Catalysts of Change: Technological Innovations Shaping Spanish Public Proximity Media. *Journalism and Media*, v. 5, p. 444-455, 2024. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020029>

GOLDING, P. Citizen Detriment: Communications, Inequality, and Social Order. *International Journal of Communication*, v. 11, p. 4305-4323, 2017. <http://doi.org/1932-8036/20170005>

GRANDE, C. G. TV pública sob o olhar do pesquisador. *Discursos fotográficos*, v.10, n.16, p. 231-235, 2014. <http://doi.org/10.5433/1984-7939.2013v10n16p231>

HERNÁNDEZ-NIETO, R. A. **Contributions to statistical analysis**. Mérida: Universidad de Los Andes, 2022.

HOFFMAN, C. P. LUTZ, C. MECKEL, M. RANZINI, G. Diversity by Choice: Applying a Social Cognitive Perspective to the Role of Public Service Media in the Digital Age. *International Journal of Communication*, v. 9, p. 1360-1381, 2015.

HUTCHINSON, J. Public Service Media and Social TV: Bridging or Expanding Gaps in Participation? *Media International Australia*, v. 154, n. 1, p. 89-100, 2015. <https://doi.org/10.1177/1329878X1515400112>

IBRAHIM, R. A. HIDAYANA, R. A. SAEFULLAH, R. Broadcasting Adaptation in the Streaming Era: Industrial Transformation in the Digital Revolution. **International Journal of Linguistics, Communication, and Broadcasting**, v. 2, n. 2, p. 53-59, 2024.

JOST, F. Extensão do domínio da televisão à era digital a. **Matrizes**, v. 13, n. 2, p. 61-74, 2019. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p61-74>

LIMA, J. C. Uma história da TV Cultura. 1 ed. São Paulo: **Imprensa Oficial do Estado de São Paulo**, 2008.

LOPES, I. S. **TV Brasil e a construção da Rede Nacional de Televisão Pública**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

MACHADO, A. Fim da televisão? **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011.

MADAKI, W. M. KAIGAMA, K. P. AYAGWA, F. N. Issues in broadcasting and technological determinism: a review. **International Journal of Humanities, Education and Social Sciences**, v. 2, n. 2, p. 231-248, 2024. <https://doi.org/10.58578/IJHESS.v2i2.3301>

MADLENER, R. KUMBAROGLU, G. EDIGER, V. S. Modeling technology adoption as an irreversible investment under uncertainty: the case of the Turkish electricity supply industry. **Energy Economics**, v. 27, p. 139-163, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MANIOU, T. A. SEITANIDIS, I. Television beyond digitalization: Economics, competitiveness and future perspectives. **International Journal of Digital Television**, v. 9, n. 2, p. 105-123, 2018. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.2.105_1

MASIP, P. CABALLERO, C. R. SUAUA, J. PUERTAS, D. Media and Twitter Agendas for Social Mobilizations: The Case of the Protests in Defense of the Public Healthcare System in Spain. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 3355-3376, 2020.

MEDRADO, A. BENETT, J. STRANGE, N. Economia de valores éticos e sociais na produção digital para a TV pública no Reino Unido. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 38, p. 94-108, 2017.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista de Ciências da Comunicação**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOTA, R. Uma pauta pública para a nova televisão brasileira. **Revista de Sociologia e Política**, v. 22, p. 77-86, 2004.

MUSSE, F. C. Cultura, televisão e imaginário urbano. **Matrizes**, v. 7, n. 1, p. 223-234, 2013.

OLIVEIRA FILHO, J. T. COUTINHO, I. CORREIO, C. T. A TV Pública é midiaticizada? Um estudo sobre o conceito de telejornalismo midiaticizado aplicado ao telejornalismo público brasileiro. **Rizoma**, v. 5, n. 1, p. 22, 2017. <http://doi.org/10.17058/rzm.v5i1.8431>

OLIVEIRA FILHO, J. T. COUTINHO, I. Qualidade no Telejornalismo Público: uma proposta de método de avaliação para jornalistas e cidadãos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 1, p. 63-75, 2017. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p63>

OTERO, J. M. M. Desafíos para el mantenimiento de una esfera pública democrática en la sociedad digital. **Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política**, v. 11, n. 1, p. 215-249, 2020. <http://dx.doi.org/10.7770/RCHDYCP-V11N1-ART2170>

PERDIGÃO, A. **Comunicação Pública e TV digital**. Fortaleza: EdUECE, 2010.

POTTER, J. GILJE, O. Curation as a new literacy practice. **E-Learning and Digital Media**, v. 12, n. 2, p. 123-127, 2015. <http://dx.doi.org/10.1177/2042753014568150>

SOUZA, O. T. Tecnologia digital e interatividade na televisão. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 149-156, 2007.

PINHEIRO, E. B. MARTINS, P. F. A atuação da televisão pública em plataformas de streaming: uma cartografia da TV Brasil e da TV Cultura no youtube. **Revista de cultura visual**, v. 11, p. 1-31, 2023.

RABÊLO, M. S. M. Hegemonia em GRAMSCI e Estado para o delineamento do campo público de comunicação no Brasil. **Revista de Políticas Públicas**, v. 22, p. 759-774, 2018.

RIOS, D. Fabricando números: uma análise sobre dados de visualização das séries Originais Netflix. **Galáxia**, v. 47, p.1-21, 2022. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202253700>

RODRIGUEZ, I. S. SÁNCHEZ, J. P. GARCIA, F. G. El sentido de la televisión pública autonómica en la era de los youtubers. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 24, n. 2, p. 1715-1734, 2018.

ROSSMY, B. TERZIMEHIC, N. TANJA, D. BUSCHEK, D. WIETHOFF, A. Point of no Undo: Irreversible Interactions as a Design Strategy. In: **Chi Conference On Human Factors In Computing Systems**, 2023, Hamburgo, 2023.

ROZADOS, H. B. F. CORRÊA R. T. Z. O programa estúdio móvel da TV Brasil no Facebook. **Revista Estudo e Comunicação**, v. 14, n. 35, p. 399-413, 2013. <http://doi.org/10.7213/comunicao.35.014AO04>

SAFERSTEIN, B. Producing public television, producing public culture. **Contemporary Sociology- A Journal of Reviews**, v. 29, n. 6, p. 844-845, 2000. <http://doi.org/10.2307/2654110>

SERIDÓRIO, D. F. ROTHBERG, D. PIERANTI, O. P. A participação como compromisso organizacional na TV pública. **Matrizes**, v. 16, n. 2, p. 261-279, 2022. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p261-279>

SILBER, R. On Modern Censorship in Public Service Broadcasting. **Cultural and Religious Studies**, v. 6, n. 3, p. 162-191, 2018. <https://doi.org/10.17265/2328-2177/2018.03.002>

SILVEIRA, A. M. P. CRISPIM, W. M. Grupo de estudo em TV pública: a experiência - da construção de uma proposta de atividade extracurricular em um curso de jornalismo. **Revista Humanidades**, v. 28, n. 2, p. 231-247, 2013.

STEFANO, L. M. Conectividade e TV Web: a construção do fluxo e da dinâmica comunicacional do BBB18 a partir do engajamento dos fãs. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

ZHOU, L. The Future Development of the Curatorial Industry in the Era of New Media. **4th International Conference on Educational Innovation and Philosophical Inquiries**, 2023. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/9/20231159>