

DA TELEDIFUSÃO À PLATAFORMIZAÇÃO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES DA TV 3.0 NO BRASIL

*FROM BROADCASTING TO PLATFORMIZATION: CHALLENGES AND
POSSIBILITIES OF TV 3.0 IN BRAZIL*

*DE LA TELEDIFUSIÓN A LA PLATAFORMIZACIÓN: DESAFÍOS Y
POSIBILIDADES DE LA TV 3.0 EN BRASIL*

Liliane Ito

Universidade Estadual Paulista (UNESP)
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)
ORCID: 0000-0002-6648-9078
Bauru, SP, Brasil

Paula Querema e Silva

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)
ORCID: 0009-0009-2588-7131
Brasília, DF, Brasil

Recebido: 03/05/2026 / Aprovado: 01/06/2026

Como citar: ITO, L.; SILVA, P. Q. e. Da Teledifusão à Plataformização: desafios e possibilidades da TV 3.0 no Brasil. Revista GEMInIS, v. 17, p. 289–310, 2026.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Esta pesquisa analisa os desafios e as perspectivas da implementação da TV 3.0 no Brasil, com foco nas transformações na produção de conteúdo, nas métricas de audiência e nas novas possibilidades de monetização. A partir de abordagem qualitativa, foram realizadas revisão de literatura, pesquisa documental, entrevistas com executivos do setor de teledifusão e estudo de caso da Cazé TV durante as Olimpíadas de 2024. Os resultados indicam um processo de plataformação da televisão, marcado por convergência midiática, dinâmicas algorítmicas e hiperpersonalização, além de desafios relacionados à exclusão digital.

Palavras-chave: Digitalização; Plataformação; TV 3.0.

ABSTRACT

This research analyzes the challenges and perspectives surrounding the implementation of TV 3.0 in Brazil, focusing on transformations in content production, audience measurement, and new monetization possibilities. Adopting a qualitative approach, the study included literature review, documentary research, interviews with executives from the broadcasting sector, and a case study of Cazé TV during the 2024 Olympic Games. The findings indicate a process of television platformization marked by media convergence, algorithmic dynamics, and hyper-personalization, while also highlighting challenges related to digital exclusion.

Keywords: Digitalization; Platformization; TV 3.0.

RESUMEN

Esta investigación analiza los desafíos y las perspectivas en torno a la implementación de la TV 3.0 en Brasil, con énfasis en las transformaciones en la producción de contenidos, la medición de audiencias y las nuevas posibilidades de monetización. Desde un enfoque cualitativo, se realizaron revisión bibliográfica, investigación documental, entrevistas con ejecutivos del sector de radiodifusión y un estudio de caso de Cazé TV durante los Juegos Olímpicos de 2024. Los resultados señalan un proceso de plataformación de la televisión, marcado por convergencia mediática, dinámicas algorítmicas e hiperpersonalización, además de desafíos vinculados a la exclusión digital.

Palabras Clave: Digitalización; Plataformación; TV 3.0.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, a TV digital foi implantada oficialmente em 2007, substituindo gradualmente o sinal analógico, que foi desligado por completo em dezembro de 2025. O Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) vem conduzindo, desde 2020, as pesquisas para a definição dos novos padrões técnicos para viabilizar a implementação da TV 3.0. Em 27 de agosto de 2025, foi assinado o decreto que garante o início da implementação desse novo modelo.

A TV 3.0 representa a terceira geração da televisão digital, que vai além da simples transmissão em alta definição, prometendo integrar recursos de interatividade, personalização do conteúdo e conectividade com dispositivos móveis. Em termos técnicos, significa a integração da resolução 4K e 8K, áudio imersivo e maior interatividade via internet. A base dessa nova tecnologia permitirá uma transmissão híbrida, combinando *broadcast*, a chamada transmissão aberta, e *broadband*, que são os conteúdos via internet. A principal característica da TV 3.0 é a adaptação do conteúdo conforme o perfil e preferências do espectador, oferecendo uma experiência imersiva e dinâmica (BIZELLI; SOUZA, 2020). Segundo o decreto nº. 12.595/2025, que dispõe sobre o padrão tecnológico da TV 3.0, algumas das características gerais da tecnologia em questão são: a qualidade audiovisual superior à da primeira geração do sistema brasileiro de TV digital; a recepção fixa, móvel e portátil; a integração de conteúdos transmitidos via radiodifusão e via internet; a interface baseada em catálogo de aplicativos; a segmentação de conteúdo de acordo com a localização geográfica dos telespectadores; a personalização conteudística a partir das preferências dos telespectadores; e a disposição de novas formas de acessar a conteúdos culturais, educativos, artísticos e informativos (BRASIL, 2025).

Esse modelo coloca a tecnologia como uma extensão da experiência social e individual do usuário, propondo a integração entre a televisão e plataformas digitais, o que permite que o público interaja de forma mais intensa com o conteúdo, podendo moldar sua experiência de acordo com seus interesses, indo ao encontro da convergência pensada por Jenkins (2009). Para o autor, a convergência refere-se a uma transformação cultural na qual os conteúdos estão dispostos em múltiplas mídias e os usuários migram em diversos canais quando estão em busca de algo que desejam. A convergência vai além de uma mera transformação tecnológica e alcança as transformações culturais e comportamentais: “[...] representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 23).

Junger, Leite, Petarnella e Lui (2018) explicam que a convergência, quando compreendida, oferece oportunidades em que produtores podem veicular seus conteúdos de forma livre para, além

de entreter, expressar opiniões e mostrar pontos de vista diferentes sobre determinados assuntos.

As previsões de Jenkins (2009), ainda na primeira década do presente século, sobre a cultura da convergência não apenas se concretizaram como também ganharam novas camadas de complexidade na contemporaneidade. O que antes era entendido como uma tendência emergente, atualmente se consolida como uma estratégia central nos modelos de negócio das mídias digitais. Plataformas de *streaming*, como Netflix e Globoplay, por exemplo, demonstram uma reaproximação com práticas televisivas tradicionais, incluindo a inserção de publicidade, a retomada de transmissões ao vivo e a criação de pacotes de assinatura, como mostram Meimaridis e Campanella (2025). Essa convergência híbrida revela que a televisão foi ressignificada no ambiente digital, incorporando práticas do passado para enfrentar os desafios de sustentabilidade financeira e retenção de audiência.

Tal transição também é analisada por Ferraretto (2024), que aponta como o rádio, a televisão e a internet passaram a operar sob uma lógica de hibridização, em que os meios se entrelaçam não apenas tecnologicamente, mas também em suas linguagens e formas de recepção. Em consonância com Jenkins (2008, p. 28), que afirma que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”, esse cenário exige uma compreensão da convergência não como simples fusão de meios, mas como uma transformação cultural profunda. A cultura da conexão, por sua vez, evidencia esse movimento participativo e descentralizado, no qual conteúdos circulam em múltiplas direções, resultando em dinâmicas comunicacionais mais complexas, como afirmam Jenkins, Ford e Green (2014, p. 24): “um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado”.

Essa cultura da conexão, conforme apontada em Jenkins, Ford e Green (2014), constitui-se pela interação contínua entre pessoas, conteúdos e marcas em um ambiente comunicacional descentralizado e colaborativo. Na atualidade, esse processo encontra sua principal mediação nas plataformas digitais, que operam como espaços de circulação, engajamento e monetização de conteúdo. A plataformização, portanto, pode ser entendida como a materialização técnica e econômica dessa cultura de conexão, uma vez que as plataformas organizam, hierarquizam e modulam as interações sociais e midiáticas. Assim, a convergência cultural e a plataformização não são fenômenos descolados, podendo ser entendidos como dimensões complementares de um mesmo ecossistema midiático complexo, no qual a interatividade e os algoritmos definem a visibilidade, o consumo e a própria experiência do usuário.

2. INTERAÇÃO, REMEDIAÇÃO E PLATAFORMIZAÇÃO

A interatividade é um dos principais elementos que distinguem os meios digitais e em rede das mídias tradicionais e analógicas. Manovich (2001) alerta que a interatividade muitas vezes se reduz a seleções pré-programadas (menus, cliques, escolhas limitadas), não necessariamente criando novas formas de expressão ou agência. O autor distingue entre interatividade fechada (escolhas dentro de um sistema) e interatividade aberta (criação de novos objetos/percursos). Santaella (2004), por sua vez, afirma que a interatividade pode ser compreendida como uma propriedade das mídias digitais que permite a participação do usuário, oferecendo a ele algum grau de controle sobre o fluxo da informação.

Já para Primo (2007), a interação mediada por computador deve ser analisada como processo relacional e não apenas técnico, considerando-se seus contextos de uso, ou seja, como os sujeitos apropriam-se das *affordances*, suas dimensões (técnica, social, comunicativa), e os graus de interação (reativa ou mútua). Sobre estes últimos, vale ressaltar que “a interação mútua se caracteriza pela interdependência e pela co-construção do processo comunicacional, enquanto a interação reativa se limita a respostas previstas e predeterminadas pelo sistema” (PRIMO, 2007, p. 228).

Como fora abordado anteriormente, a interatividade é uma diferenciação importante na TV 3.0, tanto em situações nas quais haverá um caráter mais reativo e mecânico, limitado, como a escolha de uma câmera para se assistir a um reality show, quanto em momentos nos quais o usuário poderá cocriar conteúdos e participar ativamente da programação, tal como ocorreu, na atualidade, com a CazéTV, que apostou na interatividade mútua quando da cobertura das Olimpíadas de 2024, algo que será melhor esmiuçado adiante.

Bolter e Grusin (2000), por sua vez, defendem que toda nova mídia nasce de um processo de reconfiguração das anteriores. Em vez de romper completamente com o passado, as novas tecnologias assimilam e ressignificam linguagens, formatos e práticas já existentes, em um movimento contínuo de apropriação e reinvenção. “O que há de novo nas novas mídias vem das maneiras específicas pelas quais elas reformulam as mídias anteriores e das formas pelas quais as mídias mais antigas se reformulam para responder aos desafios das novas” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 599-600, *tradução nossa*).

No caso da TV 3.0, elementos de interatividade são remediados do YouTube, como o chat ao vivo, por exemplo. Além disso, a facilidade de compras com um clique a partir de um anúncio publicitário na TV 3.0 se assemelha ao processo de compra proposto pela Amazon. Ou seja, a remediação representa tanto uma continuidade quanto uma transformação: as mídias digitais incorporam os princípios e experiências das mídias tradicionais, ao mesmo tempo em que introduzem

novas formas de produção, circulação e interação. Assim, compreender a remediação é compreender como o “novo” se constrói a partir do “velho”, promovendo uma dinâmica de atualização constante no ecossistema comunicacional.

Na atualidade, o consumo massivo de mídias sociais, com plataformas como YouTube, Instagram e TikTok ocupando lugar central nas rotinas informacionais, de entretenimento e de relacionamento social de bilhões de pessoas, reforça o fenômeno da midiatização profunda de Hepp (2020), visão na qual as mídias atuam como infraestruturas tecnológicas ao mesmo tempo em que criam sentidos. De acordo com dados recentes, o YouTube possui mais de 2,51 bilhões de usuários ativos no mundo, atingindo a marca de 1 bilhão de horas de vídeos assistidas diariamente, somente no Brasil (MISSÃO NETO, 2024, p. 18). O Instagram, por sua vez, alcança mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais, enquanto o TikTok já superou a marca de 1 bilhão de usuários ativos globais, consolidando-se como uma das principais fontes de entretenimento e de informação para as novas gerações.

Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 4) definem plataformas como “infraestruturas digitais reprogramáveis que facilitam e moldam interações” e a plataformização foi compreendida como a penetração dessas infraestruturas que desencadearam novos processos econômicos. “Concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (Poell *et al.*, 2020, p. 5). A TV 3.0 está diretamente atrelada à plataformização e à dataficação:

[...] as infraestruturas de plataforma são integradas a um número crescente de dispositivos, desde smartphones e smartwatches até eletrodomésticos e carros autônomos. Essa infinidade de extensões das plataformas permite que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc. (POELL *et al.*, 2020, p. 6)

Ao investigarem a estruturação de novas dinâmicas comunicacionais, Couldry e Hepp (2017) propõem uma tipologia baseada em ondas de midiatização, diferenciadas pelo impacto técnico e social que exercem sobre a realidade. O percurso inicia-se com a onda mecanizada (imprensa e cinema), avança para a eletroeletrônica (rádio e TV) e culmina na digital (internet e dispositivos móveis). Contudo, a contemporaneidade é marcada por um adensamento dessa força digital, resultante da convergência entre a digitalização e dataficação. Esse fenômeno caracteriza o que os autores denominam como midiatização profunda, um estágio em que a mediação tecnológica deixa de ser apenas uma ferramenta externa para se tornar a própria infraestrutura da vida social. Segundo Hepp (2022, p. 54), nesta fase, “a midiatização profunda não se refere apenas ao aumento quantitativo

da mídia, mas à forma como o mundo social é construído por meio de infraestruturas digitais e seus processos de dados”. Assim, a fusão entre a terceira e a quarta onda representa a onipresença da lógica midiática e algorítmica em praticamente todas as dimensões da experiência humana, desde as interações cotidianas até as grandes estruturas políticas e sociais.

Como reforçam os estudos sobre plataformação, a questão econômica é central, mas vale lembrar que remonta, inclusive, a períodos pré-midiatização profunda. Nogueira (2016, p. 39) destaca que a reprodução do sinal digital nos dispositivos móveis para a difusão dos conteúdos das emissoras foi fundamental, não só para os seus programas em si, mas para um maior retorno financeiro a partir da exposição de seus anunciantes a um quantitativo maior de pessoas: “Isso não só permite às emissoras uma melhor negociação do espaço publicitário dentro de sua grade de programação, como atrai mais patrocinadores interessados nessa exposição em novos meios”. Paletta e Lago (2021) lembram que, se o objetivo é enfatizar uma mensagem, usar os meios tecnológicos digitais é uma das formas de influenciar e direcionar as escolhas de bilhões de pessoas, o que evidencia o poder exacerbado das plataformas e Big Techs na sociedade como um todo.

Diante desse contexto, a implementação da TV 3.0 surge como uma evolução estratégica que busca integrar novos hábitos de consumo ao meio televisivo. A nova geração da televisão digital não apenas aprimora aspectos técnicos, sobretudo incorpora a lógica da conectividade e da interatividade que caracteriza os meios digitais (BIZELLI; SOUZA, 2020). Assim, a TV 3.0 não se apresenta como uma ruptura, mas como uma ampliação do ecossistema midiático atual, buscando agregar ao *broadcasting* as dinâmicas interativas e personalizadas já consolidadas no universo das plataformas e dos aplicativos de *streaming*.

3. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa adota abordagem qualitativa, orientada por uma estratégia de investigação centrada na descrição analítica e na interpretação de materiais heterogêneos (textos normativos, registros documentais, discursos de atores do setor e observação de um caso empírico), articulados ao referencial teórico mobilizado ao longo do trabalho.

No plano do desenho de pesquisa, o estudo combina quatro frentes metodológicas: revisão de literatura, pesquisa documental, estudo de caso da Cazé TV durante as Olimpíadas de 2024 e entrevistas em profundidade com executivos do setor de teledifusão.

A revisão de literatura teve a finalidade de consolidar o marco conceitual capaz de sustentar a análise das mudanças do ecossistema televisivo diante da integração entre *broadcast* e *broadband*, da interatividade e da personalização. Como procedimento de pesquisa, a revisão bibliográfica

permite mapear o estado do conhecimento, identificar conceitos centrais, controvérsias e categorias analíticas relevantes ao problema investigado, além de orientar a interpretação do material empírico (GIL, 2002).

A pesquisa documental concentrou-se em materiais institucionais e normativos associados ao processo de implementação da TV 3.0 no país, com destaque para o decreto presidencial que iniciou sua implementação (BRASIL, 2025). A pesquisa documental se caracteriza pela análise sistemática de documentos que não receberam ainda tratamento analítico específico para os fins da pesquisa, permitindo reconstruir contextos, decisões e trajetórias institucionais a partir de registros formais e públicos (CELLARD, 2008). Desse modo, os documentos foram considerados não apenas como “fontes de informação”, mas como objetos situados, cujas condições de produção, circulação e finalidade institucional contribuem para compreender os enquadramentos políticos e tecnológicos que atravessam a TV 3.0.

Com a intenção de exemplificar, a partir de um caso real, as características da TV 3.0 relacionadas à interação e monetização, foi desenvolvido um estudo de caso centrado na cobertura da Cazé TV sobre as Olimpíadas de 2024. O estudo de caso é apropriado quando se pretende examinar em profundidade um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto são complexas e pouco delimitadas (YIN, 2015). Parte-se do pressuposto de que a cobertura em questão é um observatório privilegiado de dinâmicas como interatividade via chat, métricas em tempo real, multiplataformidade e estratégias de engajamento (como chamadas à ação), compondo evidências empíricas sobre tendências de plataformação do audiovisual. O recorte analítico do caso enfoca uma transmissão específica (a final individual geral da ginástica artística feminina), justificada por ter alcançado aproximadamente 4 milhões de visualizações simultâneas.

Por fim, foram realizadas entrevistas em profundidade com executivos do setor de teledifusão. As entrevistas em profundidade são indicadas quando se busca apreender percepções, racionalidades e interpretações de sujeitos socialmente situados, permitindo aprofundar dimensões que não se tornam plenamente visíveis em documentos ou apenas na observação do fenômeno (DUARTE, 2005). O primeiro entrevistado foi o gerente de engenharia e tecnologia da Record Brasília, Tomaso D’Angelo Wantuil Papi, que tem atuado ativamente na implementação da TV 3.0 dentro da emissora. O segundo entrevistado foi o diretor-geral da Associação Brasileira de Rádio e Televisão, Samir Nobre, devido ao fato de ele estar imerso na implementação da TV 3.0 no Brasil e ter acesso aos dados e modelos de audiência. As entrevistas foram mobilizadas como estratégia para acessar visões internas do setor sobre desafios técnicos, perspectivas de mercado e implicações socioculturais da TV 3.0, bem como

para contextualizar decisões e expectativas em torno do novo modelo de televisão híbrida.

Além das duas entrevistas, houve o comparecimento à cerimônia de assinatura do decreto nº 12.595, que inicia a implementação da TV 3.0 no Brasil, realizada no dia 27 de agosto de 2025 no Palácio do Planalto, em Brasília. A presença no evento foi esclarecedora em muitos aspectos e as figuras contidas neste artigo (a partir da figura 2) foram extraídas do evento em si.

A integração entre as etapas se dá por triangulação qualitativa, na qual a revisão de literatura orienta categorias e hipóteses interpretativas; a pesquisa documental fornece contexto institucional e normativo; as entrevistas aprofundam percepções e racionalidades do setor; e o estudo de caso operacionaliza a observação de práticas e recursos já presentes nas transmissões digitais contemporâneas que antecipam a TV 3.0. Em conjunto, tais procedimentos buscam sustentar uma análise que relaciona dimensões tecnológicas (infraestruturas e recursos), econômicas (modelos de monetização e métricas) e sociocomunicacionais (interatividade, participação e personalização), sem reduzir o fenômeno a uma explicação meramente técnica.

4. Resultados e discussão

A seguir, serão apresentados os resultados do estudo de caso realizado sobre a cobertura olímpica da Cazé TV, uma vez que representa diversos elementos que exemplificam o funcionamento futuro da TV 3.0, além de dados e informações extraídos da etapa de entrevistas em profundidade. Para ilustrar as falas dos entrevistados, são utilizadas imagens autorais, produzidas quando do evento de lançamento da TV 3.0 no Brasil, que ocorreu em Brasília, no dia 27 de agosto de 2025.

4.1 Cazé TV e a interatividade nas Olimpíadas de Paris

A Cazé TV inaugura elementos do *webcast*. Vale ressaltar que enquanto o *broadcast* consiste em uma transmissão linear típica de uma TV aberta, e o *broadband* consiste na capacidade de múltiplas transmissões via banda larga, o *webcast* é a adaptação dessas transmissões para ambientes digitais e interativos. “O webcasting exemplifica a fluidez das tecnologias de comunicação, ao remediar o broadcasting enquanto cria simultaneamente novas lógicas de distribuição e consumo” (LIN, 2008, p. 15). De igual modo, pode-se identificar de que maneira a TV 3.0 tem remediado elementos do *webcast* para essa nova geração televisiva.

Para a realização do estudo de caso sobre a cobertura dos Jogos Olímpicos de 2024, em Paris, pelo canal Cazé TV, foi elaborado um ranking de visualizações, com o intuito de delimitar a transmissão a ser analisada. Embora a *live* que transmitiu a final do futebol feminino tenha registrado

o maior número de visualizações totais, a análise proposta nesta pesquisa concentra-se na transmissão da final individual geral da ginástica artística feminina¹. A escolha desta transmissão justifica-se pelo fato de que a referida *live* alcançou um marco histórico, tornando-se a transmissão de um evento olímpico com o maior número de visualizações simultâneas: aproximadamente 4 milhões de espectadores acompanhando ao mesmo tempo.

A apresentação da *live* ficou a cargo do jornalista Luis Felipe Freitas, com a participação das ex-atletas de ginástica artística Andrea João e Laís Souza. O proprietário do canal, Casimiro Miguel, também esteve presente no estúdio, realizando intervenções pontuais ao longo da transmissão. Direto de Paris, no local da competição, a repórter Bruna Dealtry realizou as entradas ao vivo. A transmissão teve duração total de 3 horas, 37 minutos e 15 segundos, período no qual diversos patrocinadores puderam exibir seus produtos por meio de diferentes formatos de inserção. Ademais, observou-se significativa interação entre o público e os apresentadores por meio do chat ao vivo, bem como a realização de comandos orientados pelos comentaristas, incentivando a audiência a interagir com o canal e com outras plataformas.

Um dos aspectos analisados, que evidencia uma mudança significativa no ecossistema televisivo contemporâneo, refere-se à interatividade entre telespectadores e apresentadores, evidenciada de forma clara durante a transmissão em questão. O termo *call to action* é amplamente utilizado no campo do marketing digital e das plataformas para designar as chamadas à ação direcionadas ao público nas plataformas. Na prática, consiste em um comando que incentiva o usuário a interagir com o conteúdo. Na transmissão ao vivo, o jornalista Luis Felipe Freitas empregou esse recurso ao convidar os telespectadores a contribuir para que o canal atingisse uma meta específica de inscritos, agradecendo posteriormente quando tal meta foi alcançada. Além disso, próximo ao encerramento da *live*, reiterou o convite à audiência, propondo uma nova meta a ser atingida.

Outra forma de interação observada foi a articulação entre diferentes plataformas digitais. Em determinados momentos da transmissão, o apresentador convidou os espectadores a seguir o perfil no Instagram do atleta Caio Bonfim, da marcha atlética, bem como, em outra ocasião, a seguir o perfil da equipe brasileira de ginástica artística feminina e do treinador Francisco Porath Neto. Essa estratégia amplia o alcance da transmissão, promovendo a circulação de público entre distintas plataformas e reforçando o caráter multiplataforma da comunicação digital contemporânea.

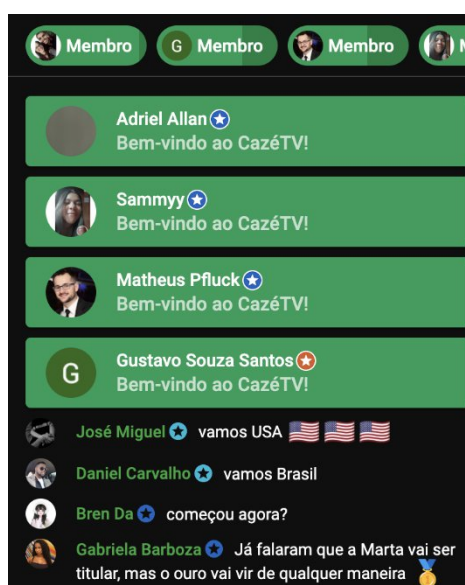
Durante a transmissão, um chat ao vivo permaneceu ativo, recebendo milhares de comentários relacionados ao conteúdo veiculado. Cabe destacar que, nesse ambiente interativo, cada espectador era identificado com uma estrela colorida ao lado do nome, indicativa de uma classificação específica.

¹ A *live* pode ser vista no link: < <https://www.youtube.com/watch?v=7cz69aS1snw> >. Acesso em: 24 abr. 2026.

A presença da estrela, por si só, sinaliza que o usuário é membro do canal, ou seja, assinante de conteúdos exclusivos. Esse recurso integra o programa *YouTube Memberships*, que permite aos inscritos apoiar financeiramente o canal mediante o pagamento de uma mensalidade, garantindo-lhes benefícios como emojis personalizados e destaque nas interações no chat. A cor da estrela varia conforme o tempo de fidelidade como membro, embora cada canal tenha a liberdade de personalizar as cores associadas a cada período. No caso da Cazé TV, a configuração observada foi a seguinte: a. azul claro: membro recente; b. verde: algumas semanas ou até 1 mês; c. laranja: mais de um mês; d. azul escuro: membro de mais de um ano.

Adicionalmente, durante a transmissão, determinadas mensagens surgiam automaticamente com um fundo verde. Tais mensagens aparecem quando um espectador se torna membro durante a *live* ou quando um membro renova sua assinatura ao vivo. O YouTube adota essa prática com o intuito de estimular novas adesões e aumentar o engajamento, sendo possível que o canal personalize a mensagem de boas-vindas.

Figura 1. Interface do chat ao vivo da Cazé TV nas Olimpíadas de Paris



Fonte: reprodução da tela do YouTube (2025).

Outro recurso relevante observado foi o chamado “*super chat*”. Nessa modalidade, o espectador realiza uma contribuição financeira para que sua mensagem seja destacada no fluxo contínuo de comentários. Esse mecanismo é amplamente utilizado por canais para incentivar a participação ativa do público, promovendo uma interação direta entre os comentaristas e os apresentadores da transmissão.

Ao analisar a *live* no YouTube percebe-se que a ocasião vai além de uma simples transmissão de conteúdo, pois trata-se de uma experiência interativa que promove conexões entre os usuários, criadores de conteúdo e marcas. A possibilidade de comentar em tempo real, compartilhar opiniões e reagir ao conteúdo transforma a audiência em um agente do processo comunicacional, em um processo de interação mútua (PRIMO, 2007). Esse modelo, baseado na participação e na personalização da experiência, antecipa características que serão intensificadas com a chegada da TV 3.0, marcada pela interatividade, integração multiplataforma e oferta de conteúdos alinhados aos interesses do telespectador. Assim, o YouTube não apenas reflete uma tendência, mas antecipa o comportamento do público na nova era da televisão.

4.2 Entrevistas em profundidade

Estudos do *Reuters Institute* (2025) apontam que “o público mais jovem continua a preferir o acesso digital e móvel às notícias, enquanto a televisão e o impresso apresentam quedas adicionais no alcance semanal” (REUTERS INSTITUTE, 2025, p. 7, *tradução nossa*). A pesquisa ainda revela que no Brasil o consumo de notícias pelo celular é dominante, especialmente em aplicativos como *WhatsApp*, *YouTube* e *Instagram*. Apesar disso, o presidente do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), Raimundo Barros, revelou na cerimônia de lançamento da TV 3.0 que mesmo depois de 70 anos de existência, a TV aberta ainda representa 60% do tempo de consumo de vídeos dos domicílios do Brasil. Em contrapartida, Barros reconheceu também as mudanças de comportamento a respeito desse consumo. “Em 2020, percebemos que os hábitos de consumo estavam mudando, o público buscava mais interatividade e personalização” (BARROS, 2025, n. p.).

Estamos indo para a TV 3.0, a televisão aberta da era digital, onde canais tornam-se aplicativos que permitirão mais interatividade e personalização, como votações em tempo real, conteúdos estendidos, serviços de governo digital, alertas de emergência, novos recursos de acessibilidade, publicidade e conteúdos personalizados, e até e-commerce, a compra de produtos e serviços com controle remoto. O DTV+, a nova marca da TV3.0, vai estar em posição de destaque nos televisores e controles remotos dos novos televisores dessa geração. (BARROS, 2025, n.p.)

Já o desenvolvedor do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital, Leandro Gafunby (2025), explicou que a TV 3.0 terá um login justamente para facilitar essa personalização. Pessoas com algum tipo de deficiência, por exemplo, poderão ter uma experiência melhor, já que estarão disponíveis audiodescrição e legendas para todos os programas e canais, como pode ser visto no exemplo da Figura 2.

Figura 2. No retângulo, em vermelho, opções de audiodescrição e legendas que devem possibilitar maior acessibilidade para deficientes auditivos



Fonte: captura de tela do evento de assinatura da TV 3.0 (2025).

O desenvolvedor do Fórum SBTVD explicou que, com o login nos televisores, será possibilitada a criação de chats para que famílias e amigos consigam comentar sobre determinado programa sem precisar necessariamente de uma segunda tela ou um segundo aplicativo.

Para o jornalismo, a TV 3.0 vem como um complemento já que, durante a programação, o telespectador poderá acessar informações e serviços que estejam próximos à sua região. Durante os *breaks*, os conteúdos publicitários também poderão ser personalizados de acordo com a região ou preferências do usuário. Para o jornalismo, essa personalização também deve ocorrer. O diretor-geral da Abratel, Samir Nobre, explicou que uma reportagem específica de uma região poderá ser transmitida para a mesma, enquanto o restante do público assistirá a outros conteúdos gerais. Essa interatividade, a longo prazo, ainda permitirá conteúdo gerado pelo usuário, indo ao encontro da interação mútua de Primo (2007).

Na mesma linha, Gafunby (2025) afirmou que a interatividade proposta deve auxiliar na produção de conteúdos mais certos e que gerem resultados melhores, como por exemplo os programas de auditório que abrigam competições, como a *Dança dos Famosos*, da Rede Globo.

Um dos principais fatores para a implementação de todos os recursos disponíveis na TV 3.0 é a tecnologia. Em conversa com os entrevistados, foi possível identificar que o novo modelo de televisão vislumbra uma mudança tecnológica não só da imagem, mas nas formas como a TV vai

conversar com o telespectador e como isso vai acabar gerando um conteúdo personalizado.

Para Nobre, o primeiro ponto relacionado à tecnologia é a melhoria de imagem e som para o telespectador: “Haverá a possibilidade de ter transmissões em 4K e até 8K por meio da TV 3.0, e uma melhoria de som também, com a possibilidade de áudio imersivo. Nós vamos ter a possibilidade de experiências personalizadas”. Um exemplo relatado por ele e observado durante a cerimônia de assinatura do decreto da TV 3.0, em Brasília, refere-se à possibilidade de se assistir a uma partida de futebol com o som selecionado da torcida, do campo ou da transmissão “normal”, como pode ser visto no exemplo abaixo (Figura 3):

Figura 3. Personalização de áudio na TV 3.0 (no retângulo, em vermelho)



Fonte: captura de tela do evento de assinatura da TV 3.0 (2025).

Tomaso Papi, gerente de engenharia e tecnologia da Record Brasília, apontou a questão estratégica envolvida no advento da TV 3.0:

A TV 3.0 não é apenas uma “evolução técnica” da TV digital atual, mas uma necessidade estratégica para que o setor da radiodifusão (emissoras de TV) continue competitivo frente ao crescimento das plataformas digitais de streaming e mídias sociais. Precisamos da TV 3.0 porque ela garante a sobrevivência e modernização da TV aberta, trazendo qualidade superior, integração digital e novos modelos de negócios sem perder o carácter de serviço público essencial. (PAPI, 2025, n. p.)

Segundo Papi, a interação será muito próxima ao que já existe em redes sociais e serviços de *streaming*, o que reforça a aproximação articulada à transmissão das Olimpíadas da França pela Cazé TV. O executivo lista algumas possibilidades de interação, como a interatividade em tempo real, a personalização do conteúdo, a integração com a segunda tela através dos celulares, o controle de voz, a compra direta pela TV (*T-Commerce*), experiências imersivas e aplicativos dentro da TV. Em sua interface inicial, o catálogo de apps da TV 3.0 exibirá inteiramente até 40 aplicativos distintos e não será permitida a exclusão ou ocultação de ícones, bem como “a reordenação automática ou baseada em critério de recorrência ou de tempo de uso, ainda que de forma temporária” (BRASIL, 2025, on-line).

A personalização, que é uma característica intrínseca à web, baseada na dataficação, também abrirá possibilidades comerciais inéditas, direcionadas estrategicamente públicos de nicho. “Será possível diversificar o catálogo de produtos para o mercado publicitário. Imagine um comércio local, em Planaltina, que não tem condição de fazer publicidade de massa na Record. Será possível fazer uma publicidade que passará unicamente para a população de Planaltina” (NOBRE, 2025, n. p.).

Figura 4. Exemplo de possibilidade de compra de objeto mostrado em reality show (detalhe em vermelho)



Fonte: imagem produzida no evento de assinatura do decreto da TV 3.0 (2025).

Tomaso Papi concorda, pois, a seu ver, se atualmente a monetização da TV é por meio dos *breaks* e *merchandising*, com a TV 3.0 haverá a possibilidade de agregar novos modelos de negócios que podem ser monetizados, a partir de elementos característicos desta nova mídia, como a interatividade, a personalização e a segmentação geográfica.

Nós vamos ter a continuidade da medição da nossa audiência em massa, que é muito importante, porque a gente verifica o impacto que a televisão brasileira tem na sociedade, e a gente também vai ter essa questão da performance, que não é exclusivamente uma publicidade de massa. [...] vai possibilitar, por exemplo, fechar uma parceria com uma empresa qualquer... Por exemplo, você fechou com a *Renner*. Você veste os peões [*do reality show A Fazenda*] com a roupa da *Renner*. E aí você vai interagir assim: "Nossa, gostei da roupa desse peão. Que que ele está usando?" Ele vai até olhar a calça da *Renner*, o preço é tanto, a camisa é tanto e vai poder customizar isso e fazer a aquisição assistindo a um programa. Então, você traz um atrativo para os nossos anunciantes e, obviamente, vai abrir uma nova fonte de renda para as emissoras de televisão. Trazer esse mundo digital que existe no celular para dentro da televisão em massa. Isso é fundamental e é diferente da TV 2.0, que trouxe única e exclusivamente melhorias de imagem e som. (NOBRE, 2025, n. p.)

Papi (2025) explicou que já existe um protocolo de adaptação da TV, aprovado no dia da assinatura do decreto presidencial² e que o modelo definido no Brasil é único, criado sem referência em outros modelos.

Em relação aos desafios para a implantação da TV 3.0, ao menos um deles, de ordem técnica, fora antecipado quando da assinatura do decreto 12.595, no Art. 17:

Art. 17. Os receptores de TV 3.0 destinados ao mercado brasileiro deverão incluir, como parte integrante do seu produto, uma antena interna embutida ou acoplável que atenda às especificações técnicas estabelecidas pela ABNT para garantir a recepção dos sinais de televisão digital terrestre, assegurada a funcionalidade plena do equipamento no momento de sua aquisição. (BRASIL, 2025, on-line).

Assim, busca-se evitar a repetição do problema enfrentado por diversos consumidores quando da mudança da TV analógica para a digital devido à falta de antena adequada, em faixa UHF, o que resultava em "tela preta" ou no aviso "TV sem sinal". "Sabemos que talvez essa tenha sido uma das lições e aprendizados da migração do analógico para o digital: entregar uma televisão sem antena para o usuário final é como entregar um produto incompleto" (ACAERT, 2026, on-line). A fala é de Wilson Wellisch Diniz, secretário de radiodifusão do Ministério das Comunicações, que complementa: "Muitas pessoas deixaram de usar a TV aberta e procuraram outras formas de consumo porque tinham a TV, mas a antena não estava instalada, ou a antena interna não tinha boa recepção. Isso prejudicou o acesso da população brasileira naquele momento da transição" (ACAERT, 2025, on-line).

No decreto, está também estabelecido que, além da antena interna, o receptor de TV 3.0 deverá dispor de entrada para antena externa. Até o fechamento deste artigo (final de abril de 2026), não

² O decreto estabeleceu a adoção da tecnologia de transmissão do sistema ATSC 3.0, conforme recomendação do Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD).

havia a publicação de portarias ou outros comunicados que abordassem possíveis auxílios do governo federal para a aquisição de conversores ou outros equipamentos pela população em geral, como o que ocorreu com o programa Siga Antenado³, que permitiu a troca gratuita de antenas parabólicas por famílias de baixa renda.

Outro ponto que vale ressaltar é que a TV 3.0 deve funcionar mesmo sem o acesso à Internet, de forma gratuita e aberta ao público. O sistema utiliza conectividade híbrida, ou seja, o maior volume de dados é transmitido por antena e se o sinal falha, a conexão de Internet assume a transmissão para evitar interrupções. No artigo 23 do decreto federal que dá início à implementação da TV 3.0, está descrito que: “Durante o período de transição para a TV 3.0, nenhum usuário deverá ser privado do acesso à televisão aberta e gratuita em decorrência da substituição de tecnologia” (BRASIL, 2025).

Em relação ao cronograma de implantação, este também deve ser definido oficialmente em portaria futura, mas já há ações de implementação, como o período de teste em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília (desde o início de 2026) e o lançamento, em 14 de abril, da estação de testes da TV 3.0 em Brasília, no qual ressaltou-se a importância do novo modelo também como uma plataforma de prestação de serviços públicos e de governança, amparada nos trechos do decreto:

Artigo 20 - São objetivos da Plataforma Comum de Comunicação Pública e Governo Digital da TV 3.0:

VII - promover a inclusão digital e facilitar o acesso à informação e aos serviços públicos aos cidadãos;

VIII - fomentar novas formas de participação social, de inovação e de utilização dos recursos interativos da TV 3.0, com a colaboração da sociedade; e

IX - promover a utilização da TV 3.0 como plataforma de Governo digital. (BRASIL, 2025)

O início da implantação da TV 3.0 ocorrerá oficialmente em junho de 2026, mas este será um processo gradual e que pode levar anos para ser finalizado. “[...] a previsão inicial é que em 15 anos o sinal digital seja desativado, mas o prazo pode ser prorrogado” (ZVARICK, 2025, on-line).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chegada da TV 3.0 representa mais do que uma atualização tecnológica: ela inaugura uma nova etapa na história da televisão brasileira, marcada pela integração entre *broadcast* e *broadband*, pela interatividade e pela personalização do conteúdo. A partir do decreto que iniciou sua implementação no Brasil, a TV 3.0 se consolida como um modelo híbrido capaz de unir as potencialidades da transmissão aberta com os recursos digitais da internet, garantindo, ao mesmo

³ Mais informações em: < <https://www.eaf.org.br/projeto/siga-antenado/> > . Acesso em: 24 abr. 2026.

tempo, o caráter público e gratuito da TV aberta e a experiência dinâmica e interativa dos ambientes plataformizados on-line.

Sob o ponto de vista teórico, a TV 3.0 pode ser compreendida como uma remediação, conforme proposto por Bolter e Grusin (2000), pois reconfigura e incorpora linguagens, formatos e lógicas de mídias anteriores, como a própria televisão analógica, a TV digital e as plataformas de *streaming*. Ela não substitui os meios que a antecedem, mas os reinterpreta dentro de um ecossistema convergente, no qual as fronteiras entre emissor e receptor se tornam cada vez mais porosas. A televisão remedia, portanto, as experiências de navegação, de escolha e de interação, antes típicas da internet, e as reinsere no contexto da radiodifusão.

Paralelamente, o fenômeno da convergência midiática, conforme discutido por Jenkins (2008), manifesta-se de forma plena nesse novo modelo. A TV 3.0 é convergente porque combina linguagens, dispositivos e plataformas, permitindo ao telespectador participar ativamente da construção da experiência televisiva. Ao unir transmissão linear e conectividade digital, a nova geração de televisão incorpora práticas de consumo típicas da cultura das redes — como a personalização do conteúdo, o feedback em tempo real e a navegação entre telas — transformando a audiência passiva em público participante e ativo dentro do próprio ambiente da televisão. O governo federal vem enxergando a TV 3.0, a partir das falas de seus representantes nos eventos de lançamento, como um importante canal para a prestação de serviços públicos integrados à plataforma Gov.Br, além de possibilitar consultas sobre temas de interesse público via TV 3.0 e até mesmo avisos sobre situações de emergência (nas quais, tal como ocorre com os *smartphones*, o aviso deverá aparecer de forma imediata na tela, inclusive se o aparelho estiver desligado), mudando assim a relação dos cidadãos com seu aparelho de televisão.

Noutras palavras, a TV 3.0 também pode ser interpretada à luz da plataformização, conceito proposto por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), ao introduzir mecanismos próprios do ambiente digital na lógica da televisão. Elementos como perfis de usuário, login individual, algoritmos de recomendação e publicidade segmentada traduzem a incorporação de práticas de plataformas digitais dentro de um meio tradicional.

Assim, a televisão aberta passa a operar sob lógicas semelhantes às das Big Techs, o que inaugura novas formas de monetização, mas também levanta problemáticas sobre controle de dados e a possibilidade de vigilância algorítmica. Em contrapartida, o sexto artigo do decreto aborda a questão da proteção de dados pessoais e de privacidade dos usuários, com base na LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), o que obrigará os canais de televisão e plataformas acessados via TV 3.0 a serem transparentes e éticos para com a utilização dos dados dos espectadores.

Durante o estudo de caso da Cazé TV, observou-se que diversos aspectos desse novo modelo já estão presentes no ecossistema das transmissões digitais contemporâneas. A interatividade entre apresentadores e público, o uso de métricas em tempo real, a diversificação de câmeras e ângulos, a participação dos usuários via chat e a possibilidade de integração com múltiplas plataformas são características que antecipam o que a TV 3.0 propõe como padrão. A Cazé TV demonstra como o conteúdo audiovisual migra para um formato mais fluido e personalizado, em que o público não apenas consome, mas também contribui ativamente para a dinâmica da transmissão.

As entrevistas realizadas com profissionais da radiodifusão reforçam a percepção de que a TV 3.0 não se limita a uma evolução técnica, mas a uma reestruturação do próprio modelo de negócio da televisão. A interatividade, a personalização e a coleta de métricas diretamente pelas emissoras permitirão novas possibilidades de monetização, aproximando a TV das lógicas do ambiente digital sem perder sua função social. Além disso, a publicidade de massa continuará existindo, mas passará a coexistir com a publicidade de performance, um indicativo da fusão entre comunicação de alcance e comunicação de precisão.

Desse modo, a TV 3.0 emerge como um sistema que remedia, converge e se plataforma, transformando profundamente as relações entre produtores, anunciantes e telespectadores. Sua implementação inaugura uma nova ecologia midiática, em que o conteúdo televisivo se torna mais interativo, segmentado e imersivo, refletindo o comportamento de uma audiência cada vez mais conectada.

REFERÊNCIAS

ACAERT. **Ministério das Comunicações projeta nova fase das políticas de radiodifusão com a chegada da TV 3.0.** Entrevista com o secretário de Radiodifusão do MCom, Wilson Wellisch Diniz. Site da Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e Televisão. Publicado em: 12 mar. 2026. Disponível em: < <https://www.acaert.com.br/noticia/61271/ministerio-das-comunicacoes-projeta-nova-fase-das-politicas-de-radiodifusao-com-a-chegada-da-tv-30> >. Acesso em: 24 abr. 2026.

BARROS, Raimundo. Informação verbal proferida na assinatura do decreto 12.595/2025, referente à implementação da TV 3.0 no Brasil. (2025)

BIZELLI, José; SOUZA, Maicon. **Interação Humano-TV Digital (IHTVD) e Interatividade.** 2. ed. São Paulo: Editora Digital, 2020.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media.** Cambridge: MIT Press, 2000.

BRASIL. Decreto nº 12.595, de 27 de agosto de 2025. Dispõe sobre a escolha do padrão tecnológico da segunda geração do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, denominada TV 3.0, e sobre a sua implantação no território nacional. Brasília, DF: 2025. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2025/Decreto/D12595.htm >. Acesso em: 24 abr. 2026.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-Henri; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro (org.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge/UK: Polity Press, 2017.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2024 – Relatório Brasil**. São Paulo: Edelman, 2024.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma coisa só? Provocações sobre hibridização de rádio, TV e internet sob a convergência. **Revista Famecos**. Porto Alegre. Vol. 31, n. 1 (jan./dez. 2024), e45284, 2024.

GAFUNBY, Leandro. Informação verbal proferida na assinatura do decreto 12.595/2025, referente à implementação da TV 3.0 no Brasil. (2025)

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HEPP, Andreas. **Deep mediatization**. London; New York: Routledge, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNGER, Alex Paubel; AMARAL, Luiz Henrique; LEITE, Guilherme Henrique Coiado; PETARNELLA, Leandro; LUI, Márcio de La Cruz. A geração imediatista e a comunicação audiovisual. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 11, p. 1-27, 2018.

LIN, Holin. Webcasting adoption and appropriation: Cultural implications of Internet broadcasting in Taiwan. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 14, n. 2, p. 7-22, 2008.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MEIMARIDIS, Melina; CAMPANELLA, Bruno. A TV voltando a ser TV: a convergência do streaming de vídeo com práticas televisivas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 32, p. 1-15, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.46764>. Acesso em: 26 maio 2025.

MISSÃO NETO, Ricardo. **Jornalismo no YouTube: como as métricas contribuem para o desempenho do conteúdo**. 2024. 179 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2024.

NOBRE, Samir. Entrevista em profundidade concedida à(o)s autora(e)s em 1 de outubro de 2025.

NOGUEIRA, Fabrício Lima. **Ibope: TV digital interativa, Social TV e os novos métodos de aferição de audiência**. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2016.

PALETTA, Francisco Carlos; LAGO, Jader Jaime Costa do. Plataformização e o uso da informação para a criação de estímulos de consumo. **e-Ciencias de la Información**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v12i1.48095>. Acesso em: 26 maio 2025.

PAPI, Tomaso D'Angelo Wantuil. Entrevista em profundidade concedida à(o)s autora(e)s em 2 de outubro de 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras – Pesquisas Midiáticas**, v. 22, n. 1, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 26 maio 2025.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2025**. Oxford: University of Oxford, 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; NIEBORG, David. Plataformização. **Fronteiras – Pesquisas Midiáticas**, v. 22, n. 1, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 26 maio 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZVARICK, Leonardo. **Governo define cronograma da TV digital 3.0**. CBN. Publicado em 19 ago. 2025. Disponível em: < <https://cbn.globo.com/tecnologia/noticia/2025/08/19/governo-define-cronograma-da-tv-digital-30.ghtml> >. Acesso em: 24 abr. 2026.

Informações sobre o Artigo

Este trabalho é resultado da dissertação intitulada “TV 3.0: estudo sobre os desafios e as possibilidades acerca da implementação da terceira geração da televisão aberta e comercial no Brasil”, defendida por Paula Beatriz Querema e Silva em novembro de 2025, orientada pela profa. Dra. Liliâne de Lucena Ito.

Fontes de financiamento: não se aplica

Apresentação anterior: não se aplica

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica

Liliane de Lucena Ito

Doutora em Comunicação pela Unesp e pós-doutora pela ESPM. Professora da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP).

E-mail: liliane.ito@unesp.br; liliane.ito@idp.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6648-9078>

Paula Beatriz Querema e Silva

Mestre em Comunicação pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP).
Coordenadora de Jornalismo na Record Brasília.

E-mail: jornalistapaulabeatriz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2588-7131>