

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO ARTES E DESIGN FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CASSIANO MARTINS

**UM NOVO CAMINHO PARA A LITERACIA DE MÍDIA: UMA ANÁLISE DO USO DO
APLICATIVO "VOCÊ NA RPC" NO JORNAL MEIO-DIA PARANÁ**

Porto Alegre
2025

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

CASSIANO MARTINS

**UM NOVO CAMINHO PARA A LITERACIA DE MÍDIA: UMA ANÁLISE DO USO DO
APLICATIVO “VOCÊ NA RPC” NO JORNAL MEIO-DIA PARANÁ**

PORTO ALEGRE

2025

CASSIANO MARTINS

**UM NOVO CAMINHO PARA A LITERACIA DE MÍDIA: UMA ANÁLISE DO USO
DO APLICATIVO “VOCÊ NA RPC” NO JORNAL MEIO-DIA PARANÁ**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Aprovado em: 30 de abril de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Cristiane Finger Costa - PUCRS

Prof. Dra. Christina Musse - UFJF

Prof. Dr. Andre Fagundes Pase- PUCRS

Porto Alegre 2025

Ficha Catalográfica

M386n Martins, Cassiano

Um novo caminho para a literacia de mídia : Uma análise do uso do aplicativo "Você na RPC" no Jornal Meio-dia Parana / Cassiano Martins. – 2025.

109.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profª. Dra. Cristiane Finger Costa.

1. Literacia de mídia. 2. Interatividade. 3. Telejornalismo. 4. Transparência. 5. Você na RPC. I. Costa, Cristiane Finger. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

AGRADECIMENTOS

Realizar um curso de mestrado é um caminho árduo e muitas vezes pode ser solitário em determinados momentos, mas é no apoio de quem amamos que encontramos suporte para seguir em frente e alcançar o objetivo final.

Sempre acreditei muito nos estudos e enxerguei a possibilidade de me capacitar mais e conhecer coisas novas. Realizar o mestrado sempre esteve nos meus planos, sempre pensei em seguir na vida acadêmica, acreditando na pesquisa e vislumbrando um futuro como professor, o qual só foi possível por ter professores que acreditaram em mim e me incentivaram.

Agradeço primeiramente a professora Cristiane Finger, minha orientadora e mentora, sem ela eu não teria iniciado esse mestrado. Lembro muito bem da sua ligação me incentivando a iniciar o mestrado e todo seu empenho em me ajudar a construir essa pesquisa na qual acredito e sei que ela acredita junto comigo e me impulsiona com cada um de seus conselhos.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão que sempre me incentivaram a estudar e mesmo com qualquer dificuldade que se fizesse presente me apoiaram e suportaram, para que eu pudesse chegar até aqui, entendendo os momentos em que não estive presente e se fizeram presente quando necessário.

Agradeço imensamente aos meus amigos que foram meu total suporte, me tirando de casa quando estava mergulhado nos estudos por dias, cozinhando quando eu precisava escrever, pela escuta ativa e acolhedora e por tudo que sempre fazem por mim. Muito obrigado Lucas, Leo, Nati, Julia, Sofia e tantos outros pelas trocas e pelo apoio e por serem minha família.

Por fim, agradeço a Capes pela e à PUCRS pela bolsa recebida, sem os incentivos governamentais esse momento não seria possível. Espero que a pesquisa ganhe cada vez mais espaço e que mais pessoas possam se inserir no ambiente acadêmico com incentivos maiores.

Essa conquista não é só minha, mas de todos nós!

RESUMO

Esta dissertação objetivou compreender como a área da Comunicação, e suas subdivisões, têm abordado a literacia de mídia. Para isto, analisou-se alguns trechos de programas do Meio-dia Paraná da RPC TV e o uso do aplicativo Você na RPC. A investigação foi conduzida com base em uma análise qualitativa, utilizando como metodologia a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), que permitiu a categorização dos dados em três eixos: interatividade, participação e transparência. Os referenciais teóricos para isso, são Livingstone (2004; 2007), Scolari (2008;2016), Brites e Pinto (2017), Mihailidis e Share (2019) e Silveira e Morais (2022) que contemplam o corpo de sustentação da revisão histórica acerca da literacia midiática. Quanto à interatividade e participação, os conceitos centrais são de Jenkins (1992), Richieri (2000), Pavlik (2001), Primo (2008), Kavka (2008), Fachine (2008) e Bressan Júnior (2017). Por fim no quesito transparência os referenciais deste estudo são Paul (1994), Kovach e Rosenstiel (2001), Christofolletti (2008), Guerra (2014), Lisboa e Benetti (2015) e Koliska (2015; 2022). O estudo revelou que o aplicativo representa uma ferramenta relevante para a aproximação do público com o telejornalismo, possibilitando a interação por meio do envio de mensagens, fotos e vídeos. No entanto, constatou-se que grande parte dessas interações ainda está ligada a aspectos relacionais e de entretenimento, em vez de contribuir efetivamente para a construção de pautas jornalísticas mais aprofundadas, não havendo o emprego de literacia de mídia de forma eficaz. observa-se um déficit no quesito transparência, uma vez que não há clareza sobre o volume de interações recebidas, os critérios utilizados para a seleção dos materiais exibidos e não há clareza para o público do processo de construção da notícia. Dessa forma, conclui-se que, embora a plataforma Você na RPC apresenta potencial para fomentar a literacia de mídia e estimular um jornalismo mais transparente e interativo, ainda existem desafios a serem superados para que o processo se torne efetivo.

Palavras-chave: Literacia de mídia; Interatividade; Telejornalismo; Você na RPC; Transparência.

ABSTRACT

This dissertation aimed to understand how the field of Communication, and its subdivisions, have addressed media literacy. To achieve this, some excerpts from the *Meio-Dia Paraná* program on RPC TV and the use of the *Você na RPC* app were analyzed. The investigation was conducted based on a qualitative analysis, using Bardin's (2011) Content Analysis methodology, which allowed for the categorization of data into three axes: interactivity, participation, and transparency. The theoretical frameworks for this study include Livingstone (2004; 2007), Scolari (2008; 2016), Brites and Pinto (2017), Mihailidis and Share (2019), and Silveira and Morais (2022), which support the historical review of media literacy. Regarding interactivity and participation, the central concepts are those of Jenkins (1992), Richieri (2000), Pavlik (2001), Primo (2008), Kavka (2008), Fechine (2008), and Bressan Júnior (2017). Finally, in terms of transparency, the references for this study are Paul (1994), Kovach and Rosenstiel (2001), Christofoletti (2008), Guerra (2014), Lisboa and Benetti (2015), and Koliska (2015; 2022).

The study revealed that the app represents a relevant tool for bridging the gap between the audience and television journalism, enabling interaction through the sending of messages, photos, and videos. However, it was found that much of this interaction is still related to social and entertainment aspects, rather than contributing effectively to the development of more in-depth journalistic content, with media literacy not being employed effectively. A deficit was observed in terms of transparency, as there is a lack of clarity regarding the volume of interactions received, the criteria used for selecting the materials displayed, and the process of news construction is not clear to the public. Therefore, it is concluded that, although the *Você na RPC* platform has the potential to foster media literacy and promote more transparent and interactive journalism, there are still challenges to be overcome for the process to be effective.

Keywords: Media literacy; Interactivity; Television journalism; *Você na RPC*; Transparency.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Comparativo analógico e digital
- Figura 2 - Evolução da TV
- Figura 3 - O aplicativo Você na RPC
- Figura 4 - Envio de mensagens e vídeos
- Figura 5 - Radar RPC
- Figura 6 - Apresentadora interagindo com as mensagens
- Figura 7 - Interações com o público
- Figura 8 - Telespectador participa do Radar RPC
- Figura 9 - Apresentadora Meio-Dia Paraná Cascavel - 11 novembro de 2024
- Figura 10 - Interações dos telespectadores
- Figura 11 - Apresentadoras Meio-dia Paraná - Ponta Grossa
- Figura 12 - Interações Meio-Dia Paraná - Ponta Grossa

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios para análise

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 LITERACIA MUDIÁTICA: O EMPODERAMENTO ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO.	12
2.1 A literacia midiática	14
2.2 Os caminhos para uma literacia cidadã	20
2.3 Literacia de mídia: como a mídia pode ajudar na compreensão da notícia	25
2.4 A transparência como fator chave para literacia de mídia	31
3 A RELAÇÃO ENTRE INDIVÍDUOS E A TELEVISÃO: A FORMAÇÃO DO LAÇO SOCIAL E A CONEXÃO EMOCIONAL	37
3.1 A conexão teleafetiva através da intimidade	40
3.2 Cultura participativa: A evolução da interatividade na televisão	44
4 A INTERATIVIDADE E A PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR NA TV	51
4.1 Fases evolutivas da TV: do analógico ao digital	52
4.2 TV Ubíqua: a participação do público	58
4.3 Televisão 3.0: o próximo passo da TV com as novas tecnologias	62
5 PARA ALÉM DA NOTÍCIA: O “VOCÊ NA RPC” E A LITERACIA DE MÍDIA NO TELEJORNALISMO	69
7 O EMPREGO DA LITERACIA DE MÍDIA PELOS VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DO “VOCÊ NA RPC”	74
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	98

1 INTRODUÇÃO

A literacia midiática é um tema de grande relevância no campo da comunicação, especialmente em um cenário onde o consumo de informação se diversifica e se torna cada vez mais acessível. A capacidade de interpretar e avaliar criticamente de forma consciente emerge como um fator essencial para o fortalecimento da cidadania e do senso crítico dos indivíduos. Nesse contexto, o presente estudo se propõe a investigar a interatividade promovida pelo aplicativo "Você na RPC" como um primeiro passo de conexão entre público e mídia, mas propondo utilizar o aplicativo como uma ferramenta de literacia de mídia e conquista de credibilidade.

O desenvolvimento tecnológico e a digitalização da comunicação trouxeram novos desafios e oportunidades para o jornalismo e os meios. As audiências, tinham menos oportunidade de manifestação e com esses avanços tornaram-se participantes ativas na construção da informação, especialmente com o advento das plataformas digitais e dos aplicativos interativos. No Brasil, a emissora RPC, afiliada da Rede Globo no Paraná, implementou o aplicativo "Você na RPC" como um canal direto de interação com seus telespectadores, permitindo que eles enviem sugestões de pauta, opiniões e conteúdos audiovisuais para serem exibidos na programação. Dessa forma, o estudo busca compreender de que maneira essa ferramenta pode contribuir para a promoção de literacia midiática, estimulando a participação cidadã e a construção de um jornalismo mais transparente e interativo.

A problematização central desta pesquisa reside na compreensão do impacto do aplicativo "Você na RPC" na formação do senso crítico e na participação ativa dos telespectadores no processo midiático. Parte-se do pressuposto de que o fortalecimento da interatividade pode fomentar uma audiência mais engajada e preparada para discernir informações confiáveis, contribuindo assim para o combate à desinformação e ao fenômeno das *fake news*. A midiática do cotidiano e a presença constante de conteúdos informacionais em diferentes plataformas tornaram ainda mais urgente a necessidade de compreender o papel da educação midiática na sociedade contemporânea.

O estudo concentra-se pela necessidade crescente de compreensão sobre o papel dos meios de comunicação na educação midiática da população. Durante muito tempo se olhava para essa questão nas escolas e com a ideia de que o governo que deveria implementar esforços para promoção da educação midiática, a essa linha chamamos de educomunicação. Contudo percebe-se que essa também é uma questão dos veículos que devem empregar mudanças para aplicabilidade da literacia de mídia em suas produções. Em um cenário onde a disseminação de informação ocorre em tempo real e de maneira descentralizada, compreender como os mecanismos de interatividade podem aprimorar a literacia midiática é fundamental para a formação de uma sociedade mais crítica e participativa. Ademais, a televisão ainda ocupa um espaço central na comunicação de massa brasileira, o que torna essencial a análise de iniciativas que busquem aproximar o público dos processos de produção noticiosa. Além disso, iniciativas que promovem a participação ativa do público nas mídias tradicionais podem representar um caminho viável para reforçar a confiança na imprensa e minimizar os impactos da desinformação.

Dentre os desafios da interatividade promovida pelo "Você na RPC", destaca-se a necessidade de entender se as interações realmente incentivam um senso crítico aprofundado ou se apenas reforçam comportamentos de consumo midiático. Esse ponto é relevante, pois o simples envio de mensagens pelo público não garante que haja um real envolvimento com o conteúdo, sendo necessário investigar de que forma essa comunicação é mediada e interpretada tanto pelos usuários quanto pelos profissionais da emissora.

Metodologicamente, este estudo adota uma abordagem qualitativa, combinando revisão teórica sobre o tema e Análise de Conteúdo. A revisão teórica está baseada em autores que discutem a literacia midiática, interatividade e comunicação participativa, como Livingstone (2004), Jenkins (2009) e Scolari (2016). A análise empírica foi realizada a partir do exame de interações no "Você na RPC", considerando aspectos como a natureza dos conteúdos enviados pelos telespectadores, a frequência de participação e a resposta da emissora a essas colaborações, através de critérios estabelecidos para análise que são:

interatividade, participação e transparência. A estrutura deste trabalho está organizada da seguinte forma:

No capítulo 2, será abordado o conceito de literacia midiática, seu histórico e sua importância no contexto atual. A partir de uma perspectiva teórica, serão apresentados os principais estudos sobre o tema, destacando como a literacia midiática pode contribuir para uma sociedade mais crítica e participativa. Além disso, será discutida a relação entre educação midiática e cidadania, analisando como diferentes abordagens pedagógicas podem fortalecer o pensamento crítico dos indivíduos frente ao consumo de mídia. Abordando as diferenças entre a literacia para mídia e a literacia de mídia, sendo esta o ponto central desta pesquisa para compreensão dos temas ligados a como a mídia pode utilizar a literacia.

No capítulo 3, será discutida a relação entre indivíduos e televisão, explorando como a mídia televisiva influencia a construção do laço social e da conexão emocional com o público. Serão analisadas teorias sobre a influência da televisão no comportamento dos telespectadores e como a transição do modelo analógico para o digital alterou essa relação. Também será feita uma reflexão sobre a cultura participativa e a evolução da interatividade televisiva ao longo dos anos, destacando o papel dos novos formatos de produção e distribuição de conteúdo.

No capítulo 4, a interatividade e a participação do telespectador na televisão serão analisadas sob a perspectiva da TV Ubíqua e das novas possibilidades de engajamento do público. Serão discutidos os impactos das tecnologias digitais na maneira como as pessoas consomem informação e interagem com os conteúdos televisivos, bem como os desafios enfrentados pelos veículos de comunicação para manter a audiência ativa e engajada. A televisão 3.0 será apresentada como um conceito-chave para compreender a evolução da interatividade na mídia tradicional.

No capítulo 5, os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa serão detalhados. Serão apresentadas as estratégias de coleta e análise de dados, bem como os critérios para a seleção das interações no "Você na RPC". Além disso, será justificada a escolha da abordagem qualitativa e discutida a relevância da análise de conteúdo como método para compreender as dinâmicas interativas no ambiente televisivo.

No capítulo 6, será feita uma descrição detalhada do objeto de estudo, apresentando o funcionamento do aplicativo "Você na RPC". Serão analisadas as funcionalidades oferecidas aos usuários, as formas de participação disponíveis e a relação entre a emissora e o público por meio dessa plataforma digital. Também será discutida a relevância do aplicativo no contexto do jornalismo participativo e da literacia midiática.

No capítulo 7, será realizada a análise dos dados coletados, com a interpretação das interações no aplicativo e suas implicações para a literacia midiática. Serão discutidas as tendências observadas, os padrões de participação do público e os desafios enfrentados pela emissora na mediação desse processo interativo. A análise será fundamentada na literatura revisada, buscando correlacionar os achados empíricos com as teorias, buscando compreender se há o emprego da transparência, assim como a interatividade e participação do público.

Por fim, no capítulo 8, serão apresentadas as considerações finais sobre os achados da pesquisa, destacando as principais contribuições do estudo para a área da comunicação e sugerindo possíveis caminhos para investigações futuras. Também serão discutidas as limitações da pesquisa e sugestões para aprimoramento das estratégias de interatividade televisiva no contexto da literacia midiática.

Ao final, espera-se que este estudo contribua para a compreensão do papel do jornalismo na promoção da literacia midiática, destacando o potencial do "Você na RPC", um exemplo de ferramenta para estimular a participação cidadã e o pensamento crítico no consumo de informação. A presente pesquisa se insere em um contexto amplo de estudos sobre a relação entre comunicação, transparência, cidadania e participação, contribuindo para o aprofundamento do debate sobre os desafios da comunicação contemporânea e o papel dos meios tradicionais na era digital.

2 LITERACIA MIDIÁTICA: O EMPODERAMENTO ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO.

McLuhan e Fiore (1967), já na década de 1960, acreditavam que as mídias influenciavam a forma de pensar, agir e se relacionar dos seres humanos. Por conta

disso, apresentaram a ideia de que os meios são tão fundamentais quanto a mensagem propagada. Livingstone (2004) reafirma as teorias de McLuhan, relacionando-as ao estudo da literacia midiática e enfatizando que esta deve ser desenvolvida em função dos meios, nunca de forma independente. Segundo a autora, as inovações tecnológicas precisam ser acompanhadas de uma educação midiática.

Dessa forma, a literacia midiática tornou-se uma habilidade fundamental na era da informação, em que os meios de comunicação exercem uma influência significativa sobre a sociedade. A evolução tecnológica trouxe diversos benefícios, mas também desafios para a comunicação, como a disseminação de informações em larga escala e, conseqüentemente, o aumento da desinformação.

Livingstone (2004) define a literacia midiática como a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em uma variedade de contextos diferentes. Assim, a literacia midiática passa a ser uma ferramenta essencial para o desenvolvimento do senso crítico, tornando os cidadãos mais empoderados. Dessa forma, não apenas consomem informação, mas também transformam sua relação com as mídias, adquirindo habilidades para interpretar e analisar os conteúdos que recebem.

A Unesco (s.d.) defende que as literacias midiáticas e informacionais são direitos fundamentais, essenciais para o desenvolvimento social, econômico e cultural, indo além do simples acesso à informação. Nesse contexto, a educação para a mídia tem como objetivo estimular o pensamento crítico das pessoas em relação às informações que consomem, incentivando a análise das mensagens e promovendo o empoderamento do cidadão para que ele possa participar ativamente do ambiente midiático.

A literacia midiática não é um conceito rígido e imutável; pelo contrário, conforme afirma Scolari (2016, p. 4), trata-se de “[...] um conceito flexível que evolui e se adapta às transformações do ecossistema midiático e às diferentes perspectivas teóricas”. Por esse motivo, espera-se que, cada vez mais, os veículos de comunicação trabalhem e utilizem essa ferramenta para preparar os cidadãos, possibilitando o desenvolvimento de um senso crítico mais aguçado.

Nesse sentido, Scolari destaca a importância de estimular a aplicação da literacia midiática de diversas formas, utilizando-a como um guia para a sociedade. O autor ressalta que a literacia deve ser adaptada a diferentes frentes, como redes sociais, produções audiovisuais, inteligência artificial e outras tecnologias já existentes ou que ainda surgirão.

2.1 A literacia midiática

Conforme Potter (2016), as discussões científicas relacionadas à literacia midiática ganharam força a partir da segunda metade do século XX, embora os debates sobre o tema já fossem observados na sociedade. McLuhan, em seu livro *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1974), já abordava a influência dos meios na construção da percepção e no comportamento humano. Hobbs e Jensen (2009) concordam que, na década de 1970, a literacia midiática passou a ser reconhecida e difundida com o objetivo de garantir o desenvolvimento crítico das pessoas, estimular o exercício da democracia e promover a cidadania. A partir desse momento, organizações globais e governamentais passaram a desenvolver diversos projetos para fomentar a educação midiática. Segundo Borges (2014), países da Europa iniciaram a promoção da literacia midiática em diferentes frentes, conduzindo pesquisas para avaliar seus impactos na sociedade.

Essas inquietações impulsionaram o crescimento das pesquisas sobre literacia midiática, concentrando esforços na compreensão da relação das pessoas com os meios de comunicação. O objetivo não era apenas reconhecer o impacto dos meios, mas também capacitar o público para interpretar criticamente os conteúdos midiáticos. Pinto (2011) destaca a importância de estabelecer um processo contínuo de aprendizagem e capacitação dos cidadãos, permitindo que eles desenvolvam, de forma autônoma, competências e habilidades para interagir de maneira crítica com os meios de comunicação.

As primeiras aplicações da literacia midiática estavam ligadas à chamada literacia para mídia, cujo objetivo é ensinar as pessoas sobre o funcionamento dos meios de comunicação e suas implicações para a sociedade. Em suas pesquisas, Buckingham (1998) identificou que as primeiras tentativas de implementação da literacia midiática ocorreram em escolas, com destaque para o lançamento do livro *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness*, de F.R. Leavis e

Denys Thompson, em 1977. Nessas escolas, os alunos eram estimulados a desenvolver uma visão crítica a partir da análise de notícias, promovendo o pensamento reflexivo sobre as informações consumidas.

Ensinar as crianças sobre os meios, permitindo que eles analisassem como os textos midiáticos eram construídos e pudessem entender o funcionamento da indústria cultural, era visto como uma forma de empoderamento para que os alunos pudessem resistir à sua influência (BUCKINGHAM, 1998, p.36).

Organizações como a Unesco e a ONU passaram a investir significativamente na promoção da literacia midiática. A Unesco tornou-se uma das principais entidades a desenvolver iniciativas em nível mundial para disseminar a educação midiática. A primeira ação relevante nesse sentido foi a Declaração de Grunwald, publicada em 1982 e aprovada por 19 nações durante o Simpósio Internacional sobre Educação para os Mídia. Esse documento tornou-se uma referência por reconhecer o impacto das mídias na educação e na formação social.

Em 1999, em Viena, a Unesco realizou a conferência *Educating for the Media and the Digital Age*, na qual foram debatidas as mudanças tecnológicas e suas implicações na comunicação. O evento expandiu a discussão para além da televisão, do rádio e do jornal impresso, contemplando uma visão mais abrangente sobre os meios digitais e a interatividade proporcionada pelas novas tecnologias.

Em 2005, durante o *High-Level Colloquium on Information Literacy and Lifelong Learning*, realizado em Alexandria, foi elaborada a Declaração de Alexandria, que reconhece a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) como um componente essencial para a aprendizagem contínua e o desenvolvimento da cidadania. Esse documento estabelece diretrizes para a capacitação dos cidadãos, enfatizando a necessidade de desenvolver habilidades críticas para a análise e produção de informações em diferentes formatos e contextos midiáticos.

(...) um conjunto de competências que empodera os cidadãos, permitindo que eles acessem, busquem, compreendam, avaliem e usem, criem e compartilhem informações e conteúdos midiáticos em todos os formatos, usando várias ferramentas, de forma crítica, ética e eficaz, com o objetivo de participar e de se engajar em atividades pessoais, profissionais e sociais (UNESCO, 2016, p. 17).

A Unesco, por meio dessa declaração, apresentou uma série de processos fundamentais para assegurar que a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) cumpra seu papel na transmissão do conhecimento sobre a mídia à sociedade. Wilson (2013) destacou aspectos essenciais desse documento, reforçando a importância dessas competências para o desenvolvimento social:

(a) as funções da mídia, das bibliotecas, dos arquivos e de outros provedores de informação em sociedades democráticas; (b) as condições sob as quais as mídias de notícias e os provedores de informação podem cumprir efetivamente essas funções; e (c) como avaliar o desempenho dessas funções pela avaliação dos conteúdos e dos serviços que são oferecidos. Esse conhecimento, por sua vez, deveria permitir que os usuários se engajassem junto às mídias e aos canais de informação de uma maneira significativa. As competências adquiridas pela alfabetização midiática e informacional podem equipar os cidadãos com habilidades de raciocínio crítico, permitindo que eles demandem serviços de alta qualidade das mídias e de outros provedores de informação. Conjuntamente os cidadãos fomentam um ambiente propício em que as mídias e outros provedores de informação possam prestar serviços de qualidade (WILSON et al., 2013, p. 16).

A declaração apresentada pela Unesco é essencial, mas enfrenta desafios para sua efetivação. Mazzaro e Duarte (2018) afirmam que, para que a sociedade compreenda plenamente o propósito da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI), é necessário reconhecer as funções das tecnologias associadas à mídia, ampliando o conhecimento sobre o tema.

Os projetos globais voltados à disseminação da literacia midiática ganharam espaço ao longo dos anos, especialmente na Europa. Conforme Celot e Pérez-Tornero (2009), essa temática faz parte da agenda da União Europeia, que reconhece a importância da literacia midiática, principalmente em relação à liberdade de informar e ser informado—direitos fundamentais para o equilíbrio democrático da sociedade.

Esses esforços se intensificaram globalmente. Em 1997, nos Estados Unidos, foi criada a *National Association for Media Literacy Education (Namle)*, atualmente com mais de 8.000 membros. A instituição expandiu sua atuação além dos Estados Unidos, especialmente após 2007, quando estabeleceu os princípios fundamentais da educação em literacia midiática, definindo características essenciais para uma alfabetização eficaz. Compreendendo as transformações e o impacto das novas tecnologias, em 2023 esses princípios foram revisados como forma de adaptação

ao ambiente midiático contemporâneo, considerando as complexidades na relação entre indivíduos e mídia.

No Brasil, as pesquisas relacionadas à educação para a mídia vêm sendo desenvolvidas há anos, utilizando diferentes termos, como educomunicação, alfabetização midiática, alfabetização informacional e educação midiática, para designar iniciativas que buscam compreender sua aplicação e impactos na sociedade brasileira. Segundo Fantin (2014), diferentemente de outros países, no Brasil, essas pesquisas estão fortemente ligadas a movimentos sociais, tendo início nas décadas de 1950 e 1960, sem envolvimento governamental. Esses projetos ganharam ainda mais força durante a ditadura militar, com ações de resistência nos anos 1970 e 1980.

Essas pesquisas abriram caminho para novas propostas voltadas ao processo comunicacional e à necessidade de estimular o pensamento crítico por meio dos meios de comunicação. Roviada (2017), ao entrevistar o professor Ismar de Oliveira Soares, pioneiro na área da educação midiática no Brasil, destacou a definição de educomunicação como “uma prática que parte do princípio de que todos temos direito a nos comunicar e a conhecer a comunicação que mercadologicamente é produzida para dirigir nossos hábitos de consumo” (ROVIDA, 2017, p. 393).

Embora Europa e Estados Unidos tenham sido precursores nas pesquisas sobre literacia midiática—sendo Portugal, até hoje, uma grande referência na área—, no Brasil, o cenário foi diferente. Ainda há pouco investimento em pesquisas no campo, e os estudos mais aprofundados demoraram a se consolidar. No entanto, Puntel (2012) identificou que a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC) foi pioneira nos estudos no país. Em 1979, a entidade criou o Projeto de Leitura Crítica (LCC), voltado para o desenvolvimento do senso crítico em relação aos meios de comunicação. Desde então, diversos movimentos e organizações surgiram para impulsionar as pesquisas sobre literacia midiática no Brasil.

Um marco importante ocorreu em 2011, no Recife, durante o 1º Colóquio de Professores pela Comunicação/Educação, quando pesquisadores e profissionais da educomunicação decidiram criar a Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom). O objetivo da entidade é reunir especialistas da área para organizar e promover ainda mais a educomunicação no Brasil. Outra iniciativa relevante é a Alfamed, rede interuniversitária euro-americana

de investigação sobre competências midiáticas para a cidadania. Essa rede conta com pesquisadores renomados da América Latina e Europa e tem como objetivo promover a literacia midiática para o desenvolvimento social. No Brasil, a coordenação da Alfamed está atualmente sob a responsabilidade da doutora Gabriela Borges, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), e inclui pesquisadores de diversas universidades do país.

Outro importante incentivador da educação midiática no Brasil é o Instituto Palavra Aberta, que, em 2019, com o apoio do Google, criou o programa Educamídia. Essa iniciativa visa capacitar professores e instituições de ensino para o desenvolvimento das competências midiáticas dos jovens. O programa tem se expandido para outras áreas, incluindo a educação midiática para pessoas com mais de 60 anos, buscando atender diferentes públicos e ampliar o impacto da alfabetização midiática no Brasil.

Nos últimos anos, tem havido um crescente interesse do setor público no desenvolvimento de políticas e estratégias relacionadas à literacia midiática. Cunha (2018), em sua pesquisa, verificou que, até 2017, a alfabetização midiática e informacional no Brasil era conduzida principalmente por universidades e organizações da sociedade civil, com pouca ou nenhuma participação governamental—fator que dificultava o avanço das pesquisas e da implementação de iniciativas nessa área. Esse cenário, entretanto, vem se transformando, impulsionado, em grande parte, pelo aumento da desinformação.

O Instituto Locomotiva, uma iniciativa da CUFA, Data Favela e IBGE, tem se destacado na realização de pesquisas sobre esse fenômeno. Em 2024, um estudo conduzido pelo instituto revelou que quase 90% da população brasileira já acreditou em algum conteúdo falso, um dado alarmante que reforça a necessidade de envolvimento governamental para enfrentar esse desafio. Como resposta, a Secretaria de Comunicação Social do Governo da República (SECOM) tem desenvolvido algumas iniciativas nesse campo. Em outubro de 2023, durante a Primeira Semana Brasileira de Educação Midiática, a SECOM lançou a Estratégia Brasileira de Educação Midiática (EBEM), em parceria com o Ministério da Educação (MEC) e a Unesco Brasil. Esse documento reúne as iniciativas do governo federal voltadas à promoção da educação midiática no país e defende que essas competências sejam disseminadas não apenas no ambiente escolar, mas também em outros espaços da sociedade.

Em agosto de 2024, a SECOM firmou um acordo com nove instituições para o desenvolvimento de ações que contribuam para a educação midiática no Brasil. Esse apoio governamental é fundamental para ampliar o alcance das iniciativas e garantir que um número maior de pessoas tenha acesso à formação crítica necessária para lidar com a informação de maneira consciente e responsável.

A escolha pela literacia de mídia como vertente central desta pesquisa fundamenta-se na necessidade de deslocar a responsabilidade da educação midiática do público para os próprios meios de comunicação. Enquanto a literacia midiática tradicional e a educomunicação enfatizam a capacitação do cidadão para interpretar e consumir criticamente conteúdos midiáticos, a literacia de mídia propõe que as próprias instituições midiáticas aprimorem suas práticas, adotando maior transparência, incentivando a participação ativa do público e demonstrando, de forma clara, seus processos de apuração e produção de notícias. Assim a própria mídia pode fazer parte do esforço de literacia e até ser protagonista neste campo. Trata-se de uma abordagem inovadora, pois desloca o foco da recepção para a produção midiática, reconhecendo que não basta esperar que o público desenvolva habilidades críticas por meio da educação formal ou de iniciativas externas; é necessário que as próprias emissoras adotem medidas concretas para fortalecer essa relação de confiança e credibilidade.

Embora a educomunicação tenha sido amplamente estudada no Brasil e tenha seu valor inegável dentro da história da comunicação no país, sua implementação efetiva sempre encontrou desafios estruturais e resistência em diversos setores. A dificuldade em consolidar práticas educacionais no cenário midiático reforça a necessidade de explorar novas perspectivas, como a literacia de mídia, que busca transformar os meios de comunicação em agentes ativos desse processo. Assim, para o enriquecimento deste estudo, optamos por aprofundar a investigação sobre essa nova vertente, analisando como a mídia pode — e deve — empregar esforços próprios para garantir que a informação chegue ao público com clareza, responsabilidade e compromisso com a transparência, sem depender exclusivamente da educação do receptor.

Para que a literacia midiática seja implementada de forma sólida, é essencial o envolvimento de todos os setores da sociedade. O conceito central da literacia

mediática reside no desenvolvimento do pensamento crítico dos cidadãos, sendo indispensável o estímulo contínuo para a aquisição dessas competências. Hobbs e Jensen (2009) enfatizam, em suas pesquisas, a importância da educação midiática como um instrumento essencial para fortalecer a cidadania e a participação democrática:

A educação midiática requer questionamento ativo e pensamento crítico a respeito das mensagens que criamos e recebemos; é uma conceituação expandida de alfabetização; desenvolve competências para aprendizes de todas as idades e requer uma prática integrada, interativa e repetida; seu propósito é desenvolver participantes informados, reflexivos e engajados, essenciais para uma sociedade democrática; as mídias são vistas como parte da cultura e funcionam como agentes de socialização; e as pessoas usam suas competências, crenças e experiências para produzir sentidos para as mensagens das mídias (HOBBS; JENSEN, 2009, p. 7).

Nesta perspectiva, é possível dizer que Independente do país ou da iniciativa, conforme os estudos de Hobbs e Jensen (2009), a alfabetização midiática é uma ferramenta importante e que tem um papel de destaque na implementação de ações para o estímulo do aprendizado e a criação de um ambiente sociocultural equilibrado.

2.2 Os caminhos para uma literacia cidadã

A literacia é a capacidade que cada indivíduo possui de processar, manusear e analisar criticamente as informações que acessa em seu dia a dia. Por meio dela, é possível desenvolver competências ao longo da vida para o exercício de uma cidadania plena e consciente. A literacia está diretamente ligada à educação e à cidadania, pois, para que ocorra de forma efetiva, são necessários esforços contínuos de capacitação da sociedade.

Signates (2016), em seus estudos, destaca a importância da comunicação para o aprofundamento do conceito de cidadania na sociedade. Segundo o autor, para que isso ocorra de maneira efetiva, é fundamental oferecer à população uma educação midiática estruturada, possibilitando as transformações necessárias para um exercício pleno da democracia. Conforme afirma Signates, “não há existência da cidadania, sequer como possibilidade, fora de um processo comunicacional que a viabilize, estabeleça e desenvolva” (2016, p. 9). O autor ressalta que a comunicação está diretamente vinculada à formação cidadã, não apenas em relação a direitos

específicos, como liberdade de expressão e informação, mas também no impacto que exerce sobre diversos outros direitos fundamentais.

A literacia midiática capacita o cidadão para um consumo crítico e consciente dos conteúdos midiáticos, permitindo-lhe desenvolver um repertório analítico e compreender seus direitos e deveres nas mais diversas esferas da sociedade.

Constituir-se como cidadão requer aptidão e motivação para participar ativamente da(s) coletividade(s) à(s) qual(is) se pertence por contingência ou opção. Acreditamos no papel da educação no desenvolvimento de uma imprescindível capacidade crítica que nos torna potentes para agir no mundo e refletir sobre nossas práticas. Entendemos que os ideais da responsabilidade social e do consumo consciente só se efetivam se atrelados ao exercício ativo da cidadania em nossos dias (BACCEGA; CASTRO, 2009, p. 6).

Quando a alfabetização midiática é levada à população, os cidadãos tornam-se mais conscientes de seus direitos e obrigações. Baccega (2010, p. 63-64) afirma que a literacia midiática “dá ao sujeito o sentido de pertencimento, permitindo-lhe traçar a arquitetura de suas várias identidades”. Dessa forma, inicia-se o processo de empoderamento dos cidadãos, princípio fundamental da literacia midiática. Kellner e Share (2005) destacam que a alfabetização midiática proporciona poder individual ao cidadão ao oferecer informações sobre sua própria cultura, permitindo-lhe desenvolver o senso crítico e construir sua identidade. Esse processo possibilita a transformação da comunidade em que vive, contribuindo para a sociedade como um todo.

Nesse contexto, Fantin e Giardello (2009) ressaltam que a alfabetização midiática aproxima os campos da cultura, educação e cidadania. Essa interligação promove o aprimoramento das práticas cidadãs, sensibilizando a sociedade para a importância dos valores democráticos e da participação ativa na construção social.

Busca, desta forma, transformações sociais que priorizem, desde o processo de alfabetização, o exercício da expressão, tornando tal prática solidária, fator de aprendizagem que amplie o número dos sujeitos sociais e políticos preocupados com o reconhecimento prático, no cotidiano da vida social, do direito universal à expressão e à comunicação (SOARES, 2014, p.24).

Embora a literacia midiática não seja, por si só, uma ferramenta primordial para o exercício da democracia, ela pode desempenhar um papel fundamental na preparação dos cidadãos para o debate público e para contribuições mais coesas dentro da sociedade. Silveira e Morais (2022) reforçam a importância da literacia midiática diante do excesso de informações e da epidemia de imediatismo que caracteriza o mundo contemporâneo. Os autores defendem a necessidade de garantir a aquisição de competências que permitam aos cidadãos um uso consciente das mídias, de maneira autônoma, clara e crítica—valores essenciais para a sobrevivência cidadã.

Esse processo possibilita a inclusão dos indivíduos em um ambiente comunicacional que, historicamente, era dominado por empresas e instituições de mídia. Com os avanços tecnológicos, essa hegemonia tem sido rompida, tornando ainda mais necessária a preparação dos cidadãos para compreender como a mídia se organiza e produz seus conteúdos. A alfabetização midiática, nesse contexto, surge como um instrumento essencial para estimular a participação crítica da sociedade e garantir um funcionamento mais equilibrado dos meios de comunicação diante das transformações do ecossistema midiático. Pérez reforça a relevância da literacia midiática nesse cenário, destacando sua contribuição para o desenvolvimento de uma sociedade mais informada e participativa:

(...) surgiu, nas últimas décadas, como um novo paradigma conceitual referente às capacidades que permitem o uso crítico, autônomo e criativo - por parte das pessoas e das comunidades - de qualquer meio de informação e comunicação e de suas linguagens específicas. A falta dessa alfabetização constitui uma das mais sérias barreiras ao desenvolvimento pessoal, social e cultural (PÉREZ TORNERO, 2015, p. 99).

Com os avanços tecnológicos, observa-se a presença de diversos agentes descentralizando os meios de comunicação e criando uma rede diferenciada, na qual todos podem produzir conteúdo. Sbardelotto (2018) afirma que, quando se trata dessas ações midiáticas, é fundamental desenvolver a cidadania digital, que vai além do simples preparo para o uso da tecnologia, abrangendo um uso ético e responsável no ambiente digital. Dessa forma, amplia-se o conceito de cidadania, incorporando o universo tecnológico das redes.

Neves (2010) define a cidadania digital como a capacidade de utilizar a tecnologia de maneira inteligente, compreendendo as questões culturais e sociais associadas ao uso da tecnologia. A autora conclui que a criação das redes digitais ampliou as possibilidades da cidadania, mas também gerou desafios, como a desigualdade no acesso e a dificuldade na compreensão das mídias. Esse cenário pode enfraquecer o exercício da cidadania, pois apenas uma parcela da população consegue ser ativa no ambiente digital.

Para garantir o equilíbrio na vida em sociedade, é necessário estimular a cidadania em todas as suas dimensões. No entanto, esse processo só ocorre a partir do despertar da consciência. Baccega (2009) elenca três pontos essenciais para o exercício da cidadania plena: (1) a consciência de que se é detentor de direitos; (2) o conhecimento desses direitos e das condições para acessá-los; e (3) a garantia de que o sujeito possa exercer seus direitos sempre que necessário. Quando se trata da relação entre literacia midiática e o exercício da cidadania, Livingstone (2004) destaca cinco processos fundamentais para garantir que os cidadãos exerçam seus direitos de maneira plena: (1) escolher de maneira responsável o compartilhamento de materiais e informações; (2) analisar criticamente a qualidade e a credibilidade dos conteúdos consumidos; (3) desenvolver a capacidade de criar diferentes tipos de conteúdos; (4) refletir sobre o próprio comportamento, considerando a responsabilidade social e os princípios éticos; e (5) agir socialmente, compartilhando conhecimentos para a resolução de problemas e tornando-se um membro ativo da comunidade. Esses processos demonstram a estreita relação entre cidadania e literacia midiática e como ambas se interligam para proporcionar uma vida plena em sociedade. Buckingham (2019) corrobora essa visão, argumentando que a alfabetização midiática não deve se restringir ao domínio técnico do uso dos meios, mas deve promover o desenvolvimento do senso crítico e da capacidade de interpretação das mensagens midiáticas.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD), criada em 1960 e composta por 30 países da Europa, América, Ásia e Oceania, tem desenvolvido diversas iniciativas globais voltadas à promoção do desenvolvimento social e econômico, além do fomento à pesquisa e ao aprimoramento de políticas

públicas. Entre suas mais recentes iniciativas está o relatório *Leitores do século 21: Desenvolvendo habilidades de alfabetização em um mundo digital*, que constatou que 67,3% dos estudantes brasileiros de 15 anos têm dificuldade em diferenciar fatos de opiniões ao ler textos. Esse dado demonstra a fragilidade na avaliação da credibilidade das fontes e reforça a importância da literacia midiática.

A OECD tem realizado diversas pesquisas que evidenciam a relação entre o acesso ilimitado à informação e a ausência de habilidades de literacia midiática, mostrando como essa lacuna pode tornar as pessoas mais suscetíveis a informações tendenciosas ou falsas. Dessa forma, a organização reforça a necessidade do estímulo à competência global, promovendo o desenvolvimento do pensamento crítico e garantindo que cada cidadão possa se expressar de maneira responsável na sociedade.

Diante de uma realidade em que a desinformação e seus impactos são cada vez mais debatidos—especialmente no período durante e pós-pandemia—, torna-se essencial aprofundar e preparar os cidadãos para a vida em sociedade e para o uso eficaz e responsável dos meios de comunicação. Frias Filho (2018) argumenta que a principal defesa contra a desinformação é a educação, pois ela estimula o discernimento e a capacidade de filtrar e absorver informações com criticidade. Ferrari (2018) complementa essa perspectiva ao enfatizar a importância da checagem dos fatos, destacando seu papel essencial na formação de cidadãos mais conscientes e atuantes.

O direito ao acesso à informação é assegurado pela Constituição Federal do Brasil, que, em seu artigo 5º, inciso XIV, estabelece esse direito como essencial ao exercício da cidadania. Signates (2016, p. 15) reforça essa ideia ao afirmar que “negar a comunicabilidade a um sujeito, dentro de uma sociedade de direitos, é negar-lhe a própria cidadania”. Entretanto, para que o pleno exercício da cidadania seja garantido, não basta apenas o acesso à informação—é necessário que os cidadãos desenvolvam a capacidade de interpretá-la e utilizá-la de forma consciente e crítica, algo que ainda precisa ser aprimorado no Brasil.

Empoderar o cidadão, capacitando-o e estimulando seu crescimento intelectual e crítico, é um passo fundamental para garantir uma cidadania plena.

Estudos sobre a literacia midiática têm se tornado cada vez mais frequentes, e não apenas os pesquisadores, mas também órgãos governamentais, têm reconhecido sua importância. Esse movimento tem ampliado a visibilidade do tema e incentivado os próprios meios de comunicação a refletirem sobre como podem atuar na promoção da literacia midiática, consolidando seu papel na formação de cidadãos mais preparados para enfrentar os desafios informacionais do mundo contemporâneo.

2.3 Literacia de mídia: como a mídia pode ajudar na compreensão da notícia

Segundo Hobbs e Jensen (2009), desde o início do século XX, as aplicações da literacia midiática estavam ligadas ao uso dos meios audiovisuais, como cinema e televisão. Posteriormente, a maioria das pesquisas e iniciativas sobre o tema passou a ser implementada em escolas e universidades, com o objetivo de ensinar crianças e jovens a compreender a linguagem dos meios de comunicação, desenvolver uma análise crítica sobre esses veículos e utilizar adequadamente cada um deles. Esse processo é denominado literacia para mídia.

Quando, no entanto, a análise se amplia para considerar a função dos meios de comunicação na sociedade — especialmente sua contribuição para a construção da cidadania e para a capacitação dos cidadãos a fim de que possam receber, avaliar e criticar notícias de maneira consciente —, o conceito passa a ser denominado literacia de mídia. Esse tipo de literacia ocorre quando o próprio veículo de comunicação emprega esforços para proporcionar ao público não apenas a notícia final, mas também a compreensão sobre como a informação é produzida.

Em 2024, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) realizou uma pesquisa intitulada *Truth Quest*, abrangendo 21 países, com o objetivo de investigar a capacidade da população de diferenciar notícias falsas de verdadeiras. O estudo apresentou 100 notícias e solicitou que os participantes identificassem conteúdos falsos ou enganosos. Os resultados indicaram que o Brasil ficou em último lugar no ranking, com os respondentes conseguindo identificar corretamente a veracidade de apenas 60 das 100 notícias, um dado alarmante. Mihailidis e Share (2019), em seus estudos sobre literacia midiática, abordam o conceito de letramento para a notícia, que visa preparar o público para um

envolvimento crítico com a informação. Esse letramento capacita os cidadãos a avaliar a credibilidade dos fatos, identificar possíveis vieses em uma notícia e compreender o verdadeiro papel do jornalista na construção das narrativas jornalísticas.

A confiança do público brasileiro nos meios de comunicação tem diminuído significativamente. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Reuters em 2023¹ constatou que 48% dos brasileiros não confiam nas notícias publicadas pelos veículos de comunicação, um aumento de 5 pontos percentuais em relação a 2022, evidenciando um problema crescente. O mesmo estudo revelou que 41% dos brasileiros evitam o consumo de notícias, o que reforça a necessidade de repensar o jornalismo e buscar estratégias para recuperar a credibilidade dos meios de comunicação. Para isso, é essencial que os veículos adotem medidas para aumentar a transparência e fortalecer o vínculo com o público. Nesse sentido, Brites e Pinto (2017) reforçam que ações de literacia promovidas por jornalistas ou por veículos de informação não são uma prática recente, mas não têm sido priorizadas na programação jornalística, sendo frequentemente relegadas a segundo plano. Wardle e Derakhshan (2018), em suas pesquisas sobre a epidemia da desinformação, apontam que esse fenômeno tem aproximado novamente o jornalismo da literacia midiática, tornando essa relação essencial para um entendimento mais amplo e qualificado das notícias.

A crescente onda de desinformação ganhou força durante a pandemia de Covid-19. Ao mesmo tempo, houve um movimento de retorno aos meios tradicionais de comunicação, à medida que parte da população buscava confirmar informações que circulavam nas redes sociais. No entanto, esse cenário não perdurou, e a proliferação de notícias falsas acabou resultando em um novo aumento da desconfiança nos veículos de comunicação.

¹ Cresce o percentual de brasileiros que não confia em notícias. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cresce-o-percentual-de-brasileiros-que-nao-confia-em-noticias>.

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)² acompanha essa questão por meio do Índice de Confiança Social, que mede a credibilidade de diversos setores da sociedade. Os dados apontam que, em 2009, a confiança nos meios de comunicação era de 71%, mas caiu para 56% em 2023, evidenciando uma tendência de descrédito. Esse declínio reforça a necessidade de um debate aprofundado sobre o tema e a importância de estratégias educacionais para o combate à desinformação, um dos grandes desafios para o fortalecimento da cidadania no mundo contemporâneo.

O fenômeno das fake news provavelmente nos aponta para a falência dos nossos sistemas comunicativos e, principalmente, da nossa compreensão do que seja comunicação. E também nos indica que o caminho da educação tenha que ser reorientado. Somos capazes de ler a palavra, mas não exercitamos a leitura do mundo. [...]entra-se em um universo no qual os conceitos de jornalismo, notícia, informação etc. estão em jogo, mas a articulação entre eles e a inserção em uma realidade sociocultural mais ampla também deve ser levada em conta. (CHAVES, 2018, p. 86).

A epidemia de desinformação impacta não apenas a credibilidade dos meios de comunicação, mas também a maneira como as pessoas percebem o jornalismo e se relacionam com as notícias. Esse fenômeno tem consequências significativas para a sociedade, tornando essencial que os veículos de comunicação desenvolvam estratégias para recuperar a confiança do público.

Frau-Meigs (2022) reforça que o avanço da desinformação tem aproximado o jornalismo da literacia midiática e informacional, na busca por combater a disseminação de conteúdos falsos e restaurar a credibilidade dos meios. A autora destaca que o jornalismo e a literacia midiática compartilham um mesmo objetivo: capacitar os cidadãos e fornecer informações que lhes permitam exercer plenamente sua cidadania.

Aprender e praticar jornalismo, no âmbito da educação, contribui, portanto, para formar cidadãos e cidadãs ativos(as) diante da informação, que avaliam racionalmente as informações que recebem antes de passá-las adiante, questionando sua origem, autoria e credibilidade, buscando a mesma informação em outras fontes e desconfiando de certas afirmações quando constatam, ao navegar na web, que estas são vozes solitárias esperando que as valide apenas com base na crença infundada de que são verdadeiras. (FERREIRA, 2022, p.33).

² Índice de Confiança Social 2023. Disponível em: https://www.ipecc-inteligencia.com.br/Repository/Files/2223/230196_IC_S_INDICE_CONFIANCA_SOCIAL_2023.pdf.

A propagação da informação por meio do audiovisual, seja em programas jornalísticos ou de entretenimento, deve considerar que a maioria dos cidadãos, infelizmente, não possui o conhecimento adequado para compreender e interpretar criticamente o conteúdo acessado, tampouco para se apropriar dele de maneira consciente. Nesse contexto, a literacia midiática surge como uma ferramenta essencial para auxiliar nesse processo.

Ao analisar as produções televisivas, Tornero (1997, p. 25) já chamava atenção para essa questão no século XX, período em que a televisão era o veículo hegemônico no Brasil. O autor argumenta que a literacia para televisão deve possibilitar um uso criativo e autônomo dos meios, permitindo que o público compreenda como utilizar todas as possibilidades tecnológicas da mídia televisiva de forma crítica e reflexiva.

[...] oferecer aos cidadãos, em especial aos jovens, a formação necessária para saber analisar e utilizar as informações disponibilizadas pela mídia. Nesse sentido, é preciso que o cidadão, desde a infância e por meio da educação, seja capacitado a extrair da informação subsídios para pensar seu cotidiano de maneira crítica e agir de forma engajada e inclusiva (ANDRELLLO & BIGHETTI, 2015, p. 29).

Diante da realidade contemporânea, é fundamental dar atenção à literacia de mídia, uma vez que não se pode mais esperar que a literacia para mídia desempenhe sozinha esse papel. Os meios de comunicação precisam investir esforços na compreensão de sua responsabilidade nesse processo, preparando a sociedade para reconhecer, a partir dos próprios veículos, a importância e o impacto da mídia na comunidade. Pérez e Delgado (2017), em seus estudos sobre o desenvolvimento de competências audiovisuais, concordam que é essencial capacitar os cidadãos para que se tornem competentes midiaticamente, possibilitando-lhes buscar e distinguir informações de forma crítica. Dessa maneira, torna-se viável que cada indivíduo possa se expressar com e através dos meios, participando ativamente da esfera pública. Borges (2014) reforça a relevância da mídia na capacitação do público, permitindo-lhe analisar e avaliar criticamente o poder das imagens, sons e mensagens.

Nesse sentido, Christofolletti (2008) destaca o papel fundamental que os meios de comunicação assumiram nas sociedades contemporâneas e seu impacto na vida das pessoas. O autor defende a necessidade de que os profissionais da comunicação tenham um olhar responsável e ético em todas as etapas da produção da informação, promovendo uma atuação comprometida com a transparência e o

interesse público. Ferreira (2022) sustenta que o jornalista deve ser capaz de identificar informações relevantes e confiáveis, atuando como um curador que seleciona e apresenta ao público conteúdos de interesse social. Martins e Fernández (2022) apontam que veículos de comunicação e jornalistas reconhecem a necessidade de desempenhar um papel ativo no desenvolvimento da literacia midiática, estimulando o pensamento crítico e garantindo que as pessoas tenham acesso a fatos que comprovam a qualidade da informação. Esse processo pode contribuir para a criação de espaços de consumo midiático mais conscientes, incentivando maior participação cidadã.

Entretanto, embora essa consciência exista, a adoção de ferramentas de literacia midiática ainda é pouco presente na prática jornalística cotidiana, o que levanta questionamentos sobre como os veículos de comunicação e os jornalistas podem integrar efetivamente essa abordagem em seus programas. Paula (2011) ressalta que, atualmente, grande parte dos programas jornalísticos segue um modelo de "comunicação bancária", no qual as informações são simplesmente depositadas e transmitidas ao público, sem estímulo ao pensamento crítico ou ao diálogo, indo de encontro às premissas da literacia midiática e da educação para a mídia.

Essa realidade evidencia alguns dos principais desafios enfrentados pelo jornalismo atual, que, muitas vezes, prioriza aspectos comerciais em detrimento da função informativa. Esse cenário reforça a necessidade de repensar o papel da mídia e compreender como ela pode contribuir para o fortalecimento da literacia midiática. Mais do que empoderar os cidadãos, o investimento nessa abordagem, pode também aumentar a própria credibilidade dos meios de comunicação, promovendo maior transparência e despertando o público para uma participação mais ativa na sociedade.

As notícias não costumam ser bem balanceadas, analisando detalhadamente questões importantes: em vez disso, elas são mensagens tipicamente comercializadas destinadas a atrair a atenção do público com tratamentos fáceis de tópicos chamativos. Para estar bem informado, você precisa prestar atenção às mensagens e realmente pensar sobre elas. Assim, você precisa sair do estado de processamento automático e dedicar alguma atenção consciente ao conteúdo de certas mensagens. (POTTER, 2014, p. 190).

Essa realidade abre espaço para um amplo debate, evidenciando a importância do acesso a informações de qualidade para a participação ativa na sociedade e para o fortalecimento da cidadania. Nesse contexto, compreende-se o papel essencial do jornalismo como um conector entre as pessoas e a sociedade. Dessa forma, percebe-se que a literacia de mídia está diretamente ligada à literacia cidadã (Brites & Pinto, 2017; Luke, 2012). Buckingham (2007) corrobora essa perspectiva ao destacar a importância de que profissionais da indústria midiática promovam a alfabetização midiática, estimulando a ampliação dessas competências na sociedade, especialmente por se tratar de uma dimensão central da vida contemporânea. A produção de conteúdos jornalísticos e de entretenimento tem se tornado cada vez mais complexa, exigindo dos profissionais uma atenção redobrada à forma como a informação é estruturada e disseminada. Esse cenário demanda uma reflexão interna sobre os meios de comunicação e suas práticas, questionando se a atual produção midiática está estimulando o senso crítico e capacitando cidadãos para a análise da informação, ou se, ao contrário, está promovendo um consumo passivo e acrítico. Essa discussão ainda precisa ser ampliada, e a literacia midiática se apresenta como uma ferramenta essencial para apoiar essas transformações.

Com o avanço das novas tecnologias e a ascensão das redes sociais, a hegemonia da televisão foi rompida. O que antes era o principal ou único meio de comunicação para muitas pessoas, tornou-se apenas uma opção entre diversas plataformas digitais. Essa mudança levou ao questionamento do papel do jornalismo, à revisão da transparência e da credibilidade das emissoras e ao crescimento da desinformação amplamente difundida pelas redes sociais. Diante desse cenário, surgem questionamentos sobre o papel do jornalista na contemporaneidade.

Uma das discussões centrais refere-se à função educativa do jornalismo. Ferreira (2022) defende que o jornalismo também educa, pois, além de transmitir informação, estimula o debate público e contribui para a formação crítica da sociedade. A literacia midiática é um conceito abrangente e aplicado em diferentes frentes, sendo intrinsecamente ligada à cidadania. Nesse sentido, Livingstone (2007) ressalta que a literacia midiática não deve ser vista como um antídoto para

os problemas informacionais da sociedade, mas sim como uma ferramenta de empoderamento do cidadão, fornecendo-lhe os recursos necessários para interpretar, avaliar e utilizar a informação de maneira crítica e responsável.

2.4 A transparência como fator chave para literacia de mídia

A transparência sempre foi um fator crucial dentro das democracias, pois permite que os cidadãos monitorem as ações realizadas tanto por instituições públicas quanto privadas. Bauhr e Grimes (2013) destacam que a transparência contribui significativamente para o aumento da confiança nas instituições e, além disso, legitima as ações executadas. Oliver (2004), em seu livro *O que é transparência?*, apresenta diferentes conceitos sobre o tema e levanta questionamentos relevantes, evidenciando o impacto coletivo desse princípio e afirmando que sua maior virtude reside justamente nessa capacidade de transformação social. O autor reforça que a transparência pode e deve ser aplicada em todos os tipos de organizações e relações humanas, incluindo o jornalismo.

No campo jornalístico, a transparência sempre foi amplamente debatida, especialmente no que diz respeito à exigência de clareza por parte do governo, das fontes e das empresas, sendo considerada essencial para garantir ao público informações precisas e verificáveis. No entanto, essa mesma transparência nem sempre é aplicada dentro dos próprios veículos de comunicação. Nora Paul (1994), jornalista e diretora do Instituto de Estudos em Novas Mídias da Faculdade de Jornalismo da Universidade de Minnesota, nos Estados Unidos, desenvolveu diversas pesquisas sobre o tema. Em seu livro *Some Paradoxes of Privacy*, a autora analisa criticamente a atuação jornalística e cobra que essas organizações também se comprometam com a transparência, trazendo mais visibilidade aos bastidores da produção de notícias. Embora publicado em 1994, seu estudo ainda se mantém atual, pois o jornalismo continua enfrentando desafios relacionados à falta de transparência, o que afeta diretamente sua credibilidade.

O jornalismo atravessa um momento crítico, no qual a confiança do público nos veículos de comunicação não é mais a mesma. Como discutido ao longo deste capítulo, a literacia de mídia representa um dos caminhos para a reconstrução dessa credibilidade. No entanto, para que essa transformação ocorra de maneira

eficaz, é fundamental uma mudança interna nos próprios veículos de comunicação. Mais do que investir na interatividade ou no fortalecimento da conexão com o público, a transparência se configura como o fator-chave para que a literacia midiática seja implementada de forma efetiva. Em um cenário de crescente desinformação e desconfiança no jornalismo, a literacia de mídia surge como uma ferramenta capaz de modificar essa realidade.

Alguns veículos jornalísticos têm compreendido essa necessidade e empregado esforços para tornar seus processos mais transparentes. Uma das iniciativas mais comuns é a de fornecer ao público explicações sobre práticas editoriais, políticas e relatórios anuais e financeiros. A BBC, na Inglaterra, é um dos veículos que disponibilizou ao público uma seção onde fornece uma visão detalhada de suas diretrizes, a qual é facilmente acessada no site do veículo. Essas diretrizes abrangem uma variedade de tópicos, incluindo precisão, imparcialidade, ofensa, privacidade e muitos outros.

Outra instituição que também implementou mudanças é a National Public Radio (NPR), organização de mídia sem fins lucrativos nos Estados Unidos, fundada em 1970. Em 2020, a empresa compreendeu que precisava de um elo entre o público e os jornalistas e, assim, criou a função de editor público. No site da rádio, há uma seção intitulada "public editor", onde são discutidas questões de ética e práticas de reportagem, fornecendo ao público uma visão interna dos processos editoriais da NPR. A rádio ainda publica relatórios nos quais discutem as decisões editoriais, elevando assim o nível de transparência da organização. Essa é uma prática que vem sendo adotada não apenas pela NPR, mas também por outros veículos de comunicação ao redor do mundo, na tentativa de mostrar ao público como as reportagens são realizadas e fornecer informações que permitam uma visão mais completa do jornalismo elaborado pelo canal.

Além dos veículos, os próprios jornalistas vêm percebendo essa necessidade de serem mais transparentes e buscando formas de suprir essa deficiência dos veículos junto ao público. Prova disso é o podcast *The Tip Off*, projeto da jornalista investigativa britânica Maeve McClenaghan, que explora o jornalismo investigativo, apresentando ao público as histórias por trás das maiores reportagens. No projeto, a jornalista convida, a cada episódio, um colega de profissão que compartilha a

história de como realizou uma de suas reportagens, desde a ideia até a publicação final. Nesse contexto, os ouvintes têm acesso ao processo de verificação de fatos, como os jornalistas atuam com fontes confidenciais e as várias etapas que levam à publicação de uma reportagem. O objetivo é proporcionar uma visão dos desafios enfrentados pelos jornalistas e, assim, oferecer uma compreensão profunda do trabalho por trás dessas grandes reportagens.

Fato é que existem algumas iniciativas em andamento, seja pelos veículos de comunicação ou pelos próprios jornalistas, mas ainda há muito a ser feito. Mesmo com a existência de algumas iniciativas, há uma lacuna considerável quando se fala em transparência nos meios de comunicação, a qual não pode mais ser ignorada. Ações mais expressivas precisam ser realizadas para que se vá além de pequenos projetos e, sim, haja uma remodelação no fazer jornalístico, com maior transparência por parte dos canais.

Mais do que cobrar transparência de terceiros, é essencial que o jornalismo demonstre seu próprio compromisso com a transparência, revelando ao público como a notícia é produzida, quais são os critérios editoriais adotados e qual a rotina de trabalho dos jornalistas. Para que isso ocorra, é necessária uma revisão das práticas de transparência dentro das redações e um compromisso dos veículos em disponibilizar essas informações, que ainda são pouco abordadas. Essa mudança pode provocar uma redefinição do fazer jornalístico, resultando em um aumento da confiança do público e no fortalecimento da credibilidade da imprensa. Chadha e Koliska (2015), em suas investigações, ressaltam que a transparência é um elemento fundamental para combater a desconfiança pública e restabelecer a legitimidade do jornalismo.

Durante os anos da pandemia de Covid-19, observou-se um fenômeno interessante: parte do público retomou o hábito de consumir mídia tradicional, em um movimento contrário à tendência de migração para o universo digital. Buscando compreender a confiança do público no jornalismo nesse período, Michael Koliska (2022) realizou estudos que trouxeram contribuições relevantes para a discussão. Sua pesquisa demonstrou que, embora grande parte do público confie nos jornalistas, essa confiança não se estende necessariamente às instituições midiáticas onde suas reportagens são publicadas. Esse fator impacta diretamente a

percepção do valor da notícia. O pesquisador argumenta que o público muitas vezes não tem clareza sobre os mecanismos de transparência utilizados pelas redações, o que gera um enfraquecimento da credibilidade jornalística. Para reverter esse cenário, é essencial que os consumidores enxerguem de forma clara os processos e critérios adotados na produção das notícias. Nesse sentido, Kovach e Rosenstiel (2001) compreendem a transparência como um gesto de respeito ao público, além de um meio de aproximar os cidadãos dos conteúdos informativos. Os autores sugerem que informações sobre a produção jornalística—como critérios editoriais, uso de fontes e metodologias de apuração—sejam mais bem detalhadas dentro das reportagens, aumentando a confiança do público na veracidade dos conteúdos divulgados.

Esse movimento em prol da transparência já pode ser observado em algumas produções específicas, como reportagens investigativas e coberturas especiais. No entanto, Guerra (2014) aponta que, no jornalismo diário, ainda não há mecanismos suficientes para garantir que o grande público tenha mais confiança na informação que consome. Diante desse desafio, jornalistas vêm defendendo uma maior transparência na imprensa, reconhecendo que essa mudança pode ser essencial para valorizar o trabalho jornalístico e restaurar sua credibilidade perante a sociedade.

A imprensa clama por transparência do governo, corporações, dentre outros. Mas aqui os repórteres rejeitam a transparência para eles próprios, e ainda dizem que praticam o bom jornalismo. O público necessita de mais explicação, e ela somente pode vir dos próprios repórteres (SCHANBERG apud MAIA, 2008, p.133).

Marta Maia, em suas pesquisas, busca incentivar os jornalistas a iniciarem esse movimento de transparência, observando estratégias adotadas na indústria do entretenimento, como o uso do *making of* para criar conexão com o público. A autora sugere que esse modelo poderia ser aplicado ao jornalismo, por meio da exposição dos bastidores das redações e do processo de construção das notícias, proporcionando ao público um conhecimento mais amplo sobre os mecanismos de produção da informação.

O jornalismo também poderia iniciar um movimento concomitante à indústria cinematográfica que começa a tornar recorrente o recurso

de mostrar o making off dos filmes produzidos. As inúmeras facilidades possibilitadas pelas tecnologias da informação poderiam ser mais bem aproveitadas, já que o crescimento vertiginoso do fluxo informativo apresenta uma nova perspectiva em que os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas devem ter direito de acesso não só à informação, mas também aos mecanismos de produção da mesma (MAIA, 2008, p.135).

A transparência é um elemento crucial para que a literacia de mídia seja efetiva, pois traz visibilidade aos processos jornalísticos e demonstra como a informação é construída. Existe, atualmente, uma percepção de que essa transparência poderia fragilizar os veículos de comunicação, possivelmente porque certos dados internos não são abertamente compartilhados. No entanto, a adoção dessa prática não enfraquece o jornalismo, mas, ao contrário, representa um caminho fundamental para a recuperação da credibilidade e da confiança do público na imprensa. Ao tornar mais claros os processos de produção de notícias, os veículos contribuem para que a sociedade compreenda a importância dos profissionais do jornalismo e o nível de capacitação necessário para a produção de informações confiáveis. Lisboa e Benetti (2015) defendem que o jornalismo deve oferecer ao público informações sobre seus métodos de apuração, pois essa transparência fortalece a confiança nas notícias apresentadas. Os autores argumentam que a exposição dos bastidores da produção jornalística impacta positivamente a qualificação do conteúdo, transmitindo mais credibilidade ao público. Conquistar e manter a confiabilidade não é uma tarefa simples, e o jornalismo enfrenta atualmente um período de retaliação e descrença. Com o crescimento do ambiente digital, muitos profissionais da área perderam espaço, enquanto grande parte do público passou a confiar mais em informações disseminadas na internet do que em reportagens elaboradas por jornalistas capacitados. Diante desse cenário, como reverter essa crise de confiança? Craft e Heim (2009) analisaram os impactos da transparência no jornalismo e corroboram a ideia de que ela é indispensável para o funcionamento eficaz da profissão.

Entre as ferramentas vinculadas à literacia de mídia, a transparência se destaca como um dos elementos mais essenciais para sua aplicação prática. Esse fator diferencia a literacia de mídia da literacia para mídia, pois exige que os próprios meios de comunicação incorporem essa prática em suas rotinas produtivas,

promovendo mudanças que não foram plenamente alcançadas por iniciativas de educomunicação e literacia para mídia.

Em 2017, o *Aspen Institute Communications and Society Program* estabeleceu a *Knight Commission on Trust, Media and Democracy*, uma comissão dedicada a elaborar estudos e pesquisas sobre os impactos da diminuição da confiança nas instituições. Em uma de suas análises, a comissão recomendou que os meios de comunicação adotassem uma política de transparência total com a sociedade, reforçando o valor da credibilidade que buscam conquistar. Na prática, a implementação dessa transparência pode ocorrer de diversas formas, incluindo a apresentação ao público de como as pautas chegam às redações, os critérios adotados para a seleção das matérias, o número de fontes consultadas em reportagens e a criação de espaços para que a audiência opine sobre os temas abordados. Atualmente, o valor do jornalismo tem sido questionado, pois o público tem acesso apenas ao produto final, sem acompanhar o processo de apuração. A grande diferença entre apuração e fato reside justamente no ato de ouvir as pessoas e validar informações de forma criteriosa.

Nesse contexto, Kovach e Rosenstiel (2003) apresentam a "regra da transparência", um conjunto de ações que a imprensa deve adotar para oferecer maior visibilidade aos processos de construção da notícia. Essa abordagem envolve a explicitação dos métodos de apuração, edição e desenvolvimento narrativo, permitindo que o público compreenda as escolhas editoriais e a relevância do trabalho jornalístico. Nesta mesma linha, em 2014 surgiu o *Trust Project*, uma organização sem fins lucrativos que trabalha em prol do aumento da transparência e confiabilidade no jornalismo. A organização foi fundada pela premiada jornalista Sally Lehrman. O objetivo do projeto é incentivar que as empresas de comunicação sejam mais transparentes com seus processos e forneçam contexto para suas reportagens, ajudando os leitores a tomarem decisões frente ao que consomem.

Para isso, o *Trust Project* estabeleceu os indicadores de confiança. Conforme consta no site do projeto: "O Sistema de Indicadores de Credibilidade, é uma série de declarações padronizadas sobre os princípios éticos e de conduta seguidos por organizações noticiosas. Eles incluem protocolos de apuração e edição e o histórico

profissional de jornalistas que estão por trás das notícias”. O *Trust Project* trabalha com organizações de notícias em todo o mundo, incluindo grandes nomes como *The Washington Post*, *BBC* e *El País* e no Brasil como a *Folha*, a *Gazeta* e o *Nexo*. Essas organizações adotam os Indicadores de Confiança em seu trabalho, demonstrando seu compromisso com a transparência e a confiabilidade. O projeto vem ganhando força desde sua criação e buscando suprir essa falta que havia no mercado jornalístico e que tanto afeta a credibilidade e confiança do público.

A adoção dessas práticas traz benefícios tanto para os veículos de comunicação quanto para a sociedade. Os canais que implementam a transparência conquistam maior confiança do público, enquanto os cidadãos desenvolvem um senso crítico mais aguçado, adquirindo uma visão mais completa do que significa fazer jornalismo. Esse processo estimula uma relação mais saudável e participativa entre os indivíduos e os meios de comunicação, promovendo um ambiente informacional mais sólido e confiável.

3 A RELAÇÃO ENTRE INDIVÍDUOS E A TELEVISÃO: A FORMAÇÃO DO LAÇO SOCIAL E A CONEXÃO EMOCIONAL

Desde sua concepção até os dias atuais, a televisão tem sido um fenômeno social e cultural de grande importância, formando e sendo formada pelas dinâmicas sociais, políticas e econômicas. A relação das pessoas com a TV evoluiu significativamente ao longo do tempo, refletindo mudanças nas tecnologias de comunicação, nos padrões de consumo midiático e nas transformações da sociedade.

Grande parte dessa transformação decorre do diferencial da tevê, que, segundo Gorton (2009), convida seus telespectadores a sentir, estabelecendo uma conexão sensorial por meio do áudio e da imagem. Esse aspecto permite que a TV alcance áreas da experiência humana que antes eram de difícil acesso para outras mídias, consolidando-se como um meio de comunicação de forte impacto emocional e social.

Não é simplesmente que o telespectador vê um personagem e se identifica com ele, na verdade é um processo mais complexo no qual a situação emocional em que o personagem se encontra extrai uma resposta enquanto, ao mesmo tempo, dispositivos técnicos como o close up e a música apoiam e desenvolvem essa conexão (GORTON, 2009, p.151).

Criada no século XX, a televisão foi inicialmente considerada um meio de comunicação revolucionário, capaz de transformar a maneira como as pessoas recebiam informações e consumiam entretenimento de forma simultânea. No entanto, por se tratar de uma nova tecnologia, o alto custo dos aparelhos televisivos restringia seu acesso às camadas mais privilegiadas da população, excluindo os menos favorecidos. Diante desse cenário, iniciou-se um movimento no qual as comunidades passaram a se organizar para tornar a experiência televisiva coletiva. Pessoas adquiriram aparelhos comunitários e passaram a se reunir em locais públicos, como praças, salões comunitários ou na casa de alguém, para assistir à programação televisiva em um único televisor.

Esse fenômeno ilustra a hipótese de Wolton (1996), que compreende a televisão como um elemento de coesão social, ampliando seu papel na sociedade. Para o autor, “o mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso” (WOLTON, 1996, p. 16). O conceito de laço social, segundo Wolton, destaca como a experiência televisiva pode fortalecer o senso de comunidade e gerar integração entre os telespectadores e a programação assistida.

A força da televisão está no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela. Qual outra atividade é, hoje, tão transversal? Se a televisão não existisse, muita gente sonharia em inventar um instrumento capaz de reunir todos os públicos. Isso é o que é a unidade teórica da televisão (WOLTON, 1996, p. 16).

Esses espaços públicos de exibição televisiva desempenhavam um papel fundamental na vida social das comunidades, proporcionando oportunidades para a interação social e o debate sobre os programas exibidos. A televisão, portanto, não era apenas um meio de entretenimento, mas também um catalisador para a formação de identidades coletivas e para a construção de laços comunitários, estabelecendo um vínculo emocional não apenas entre os espectadores, mas também com o próprio aparelho. Wolton (1996, p. 15) reforça essa perspectiva ao afirmar que a tevê oferece aos telespectadores “a possibilidade de participar

individualmente de uma atividade coletiva”. Para o autor, a força desse meio de comunicação reside na experiência única que proporciona, permitindo que o público consuma o conteúdo, compartilhe-o com outras pessoas, debata os temas abordados e, assim, desenvolva o senso crítico, levantando discussões sociais.

“A televisão, como sempre dizemos, é o “espelho” da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê – no sentido mais forte do pronome reflexivo – através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E, ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos que essa sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação” (WOLTON, 1996, p 124).

Kavka (2008) também defende a tevê como um meio de integração social, pois, por meio dela, o sujeito não apenas recebe informações, mas também estabelece conexões emocionais, compartilhando aspectos ligados à sua realidade e ampliando seu vínculo com outras pessoas.

Essa conexão emocional tem sido estimulada desde os primórdios da televisão, impulsionada pela crescente diversificação das opções de entretenimento e informação. O meio passou a desempenhar um papel central na vida cotidiana, consolidando-se como fonte confiável de notícias, uma janela para o mundo, trazendo informações de diferentes partes do globo e um espaço de relaxamento diante das exigências da vida moderna. Conforme Charaudeau (2009, p. 112), a televisão “cumprir um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível”, demonstrando como esse meio despertou o imaginário e estimulou a identificação emocional dos telespectadores com o que assistem. Para Charaudeau (2006), seja por meio das imagens, dos sons ou até mesmo do silêncio, a televisão se apresenta como um “espelho transparente”, transportando o telespectador para dentro da tela e tornando o conteúdo assistido pauta do seu cotidiano. Esse fenômeno contribui para a construção de sentidos e sentimentos relacionados à experiência televisiva. Wolton (1996, p. 16) complementa essa perspectiva ao afirmar que “é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários”.

Sobre esse caráter social da televisão, Ferrés (1998) destaca que o meio gera uma carga emocional intensa, capaz de mobilizar os espectadores. O pedagogo afirma que “as emoções representam uma força, uma energia à qual é

preciso dar uma saída. As imagens televisivas não apenas ativam emoções, como apontam a orientação que é preciso dar à energia, orientam a conduta, marcam uma direção para a ação” (FERRÉS, 1998, p. 39). O autor retrata a televisão como um transmissor de ideias, sentimentos e comportamentos, que influenciam diretamente o processo de construção social do indivíduo. Essa influência, segundo ele, ocorre predominantemente no nível emocional, ultrapassando a esfera racional. Ferrés (1998, p. 13) enfatiza essa ideia ao afirmar que “tende-se a pensar que os telespectadores são influenciados fundamentalmente desde a razão, quando na realidade são influenciados primordialmente desde as emoções”.

Ao analisar a história da televisão, percebe-se seu esforço contínuo em desenvolver uma conexão teleafetiva com o público, intensificando seu impacto emocional. No século XX, o meio tinha um foco maior na transmissão de informações, mas já buscava estabelecer vínculos com os telespectadores, promovendo uma mediação socioafetiva. Com o passar dos anos, essa relação tornou-se mais individualizada e intimista, consolidando a televisão como um espaço de interação emocional e social que ultrapassa o simples ato de assistir.

3.1 A conexão teleafetiva através da intimidade

Com o avanço tecnológico ao longo do tempo, a televisão tornou-se cada vez mais acessível e ubíqua, disseminando-se amplamente nos lares individuais. Esse processo de domesticação da televisão transformou a relação das pessoas com o meio, que passou de uma experiência predominantemente coletiva para uma experiência mais individualizada e personalizada. Desde seu surgimento, a tevê sempre foi uma fonte poderosa de conexão emocional entre o público e o meio de comunicação. Essa conexão é alimentada por sua capacidade de contar histórias visualmente envolventes, proporcionar experiências emocionais relacionadas ao mundo real e adaptar-se às necessidades e expectativas do público em constante evolução.

No contexto brasileiro, a televisão consolidou-se como um elemento onipresente nos lares, com a maioria das famílias tendo acesso a múltiplos aparelhos e, atualmente, a uma ampla variedade de canais fechados e serviços de *streaming*. A TV tornou-se parte integrante da vida cotidiana, oferecendo

entretenimento, informação e educação. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2022, do IBGE, mais de 71,5 milhões de domicílios brasileiros possuem televisão, o que corresponde a 94,4% dos lares do país.

Essa conexão emocional estabelecida ao longo das décadas está diretamente ligada à memória afetiva construída pelo telespectador em sua relação com a televisão. Nesse contexto, surge o conceito de memória teleafetiva, apresentado pelo pesquisador Bressan Júnior (2017), que buscou compreender a influência da TV na memória dos telespectadores. Em seus estudos, o autor constatou que a televisão estabelece uma relação teleafetiva ao permitir que o público rememore e recrie experiências a partir de suas produções, estando presente no cotidiano das pessoas. Ele argumenta que essa construção da memória social, coletiva e afetiva ocorre por meio da socialização, provocando emoções nos espectadores. Embora sua pesquisa tenha sido baseada principalmente em produções ficcionais, é possível observar como o telejornalismo também se apropria dessa dinâmica, explorando esse vínculo emocional para estabelecer uma conexão mais forte com o público.

A televisão, por sua própria natureza, possui uma capacidade intrínseca de aproximar o telespectador do conteúdo exibido. Kavka (2008) define a TV como "a tecnologia da intimidade", argumentando que sua força reside na capacidade de conectar-se emocionalmente com os espectadores por meio de suas produções. Antigamente, o alto custo dos aparelhos limitava seu acesso, mas, com o tempo, o televisor se tornou mais acessível, proporcionando uma experiência mais intimista e integrada ao cotidiano dos lares. Muitas pessoas passaram a ver a televisão como uma companhia diária, criando vínculos afetivos com sua programação. Há casos em que espectadores estabelecem rotinas baseadas no conteúdo televisivo, como almoçar assistindo a determinado telejornal ou desejar "boa noite" aos âncoras dos principais jornais. Além disso, é comum que o aparelho permaneça ligado mesmo sem que haja um acompanhamento ativo, apenas pela sensação de proximidade e conforto que proporciona. Kavka (2008) reforça essa perspectiva ao afirmar que a televisão funciona por meio da ligação emocional e da proximidade com os telespectadores, permitindo que o público se envolva com a realidade apresentada,

mesmo que de forma mediada. A autora argumenta que a TV não apenas exhibe histórias, mas possibilita que os espectadores vejam e conheçam outras pessoas, criando um elo entre emissor e receptor.

No que diz respeito à construção da intimidade televisiva, um dos efeitos explorados é o da presença, utilizado como estratégia para aproximar o público do conteúdo exibido. Kavka (2008) destaca que as proximidades espaciais e temporais são elementos fundamentais na busca pela conexão emocional com o telespectador. Através da câmera, a televisão cria a sensação de que o espectador está inserido na cena, se importando com o que é apresentado e estabelecendo um vínculo íntimo com as imagens transmitidas. A televisão consolidou essa aproximação intimista ao longo das décadas. Neumeier (2008) afirma que, quando uma marca se torna carismática, ela passa a ocupar um espaço constante nas conversas culturais e sociais, da mesma forma que ocorre com a televisão. Essa construção do relacionamento com o público é influenciada pelas estratégias de conteúdo utilizadas, que vão desde novos formatos narrativos até novas linguagens audiovisuais. A tendência contemporânea está centrada na busca pela conexão e proximidade com o espectador. Lull (1990, p. 28) corrobora essa ideia ao afirmar que “tanto no momento da audiência quanto depois, a televisão serve a um grande número de propósitos sociais, como prover tópicos de conversa, facilitar a interação e promover sentimentos de presença”. Diversas ferramentas são utilizadas para reforçar essa sensação de intimidade e aproximação com o público. Uma delas é o uso do *close-up*, que tem o objetivo de gerar no telespectador a sensação de proximidade com a cena exibida. Plantinga (1999) explora esse recurso ao analisar como certos enquadramentos, ao focar na face humana, buscam despertar empatia e tocar as emoções do público. O autor defende que o contato visual estabelecido por meio do *close-up* promove uma identificação mais profunda entre espectador e personagem, permitindo que o telespectador não apenas veja a cena, mas a sinta emocionalmente.

A construção dessa intimidade televisiva está diretamente ligada à forma como os seres humanos se inserem e reagem aos acontecimentos do mundo. No meio audiovisual, essa dinâmica não é diferente. Le Breton (2009, p. 113) enfatiza que “a emoção é a própria propagação de um acontecimento passado, presente ou

vindouro, real ou imaginário, na relação do indivíduo com o mundo”. Ao relacionar essa conceitualização ao imaginário televisivo, percebe-se a busca intencional pelo apelo afetivo e pela criação de um vínculo emocional entre emissor e receptor. Fechine (2008) reforça essa perspectiva ao argumentar que a televisão estabelece um espaço de interação, no qual o público não apenas assiste ao conteúdo, mas sente-se inserido nele, experimentando a sensação emocional de compartilhar o mesmo espaço temporal da narrativa televisiva.

É nesse tempo e nesse “lugar”, criados por esse nosso próprio contato com a televisão, que se estabelecem os encontros entre sujeitos enunciantes. É sincronizando o “passar o tempo” do meu cotidiano (esfera privada) com o de grupos sociais mais amplos (esfera pública) que a TV instaura um sentido de “estar com” ou “fazer juntos” que se manifesta unicamente na co-presença que essa similaridade da programação (todos vêem a mesma coisa) e essa simultaneidade da sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam (FECHINE, 2008, p.109).

Essa aproximação só é possível devido ao sentido de intimidade, que, segundo Charaudeau (2009), deriva da compreensão da televisão como um dispositivo de encenação. Para o autor, não basta apenas a existência do meio técnico, mas sim a construção de um conjunto articulado de elementos narrativos e estéticos que permitam transmitir o significado desejado. Essa construção envolve um trabalho integrado entre linguagem audiovisual, narrativa e estratégias de engajamento do público, resultando na experiência de intimidade característica da televisão.

O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente do que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que essa se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido (CHARAUDEAU, 2009, p.104-105).

Dessa forma, a tevê materializa narrativas por meio do som e da imagem, contribuindo para a construção de um todo sensorial e emocional. Esse processo estimula a emoção, atribui significado ao conteúdo transmitido e fortalece o vínculo entre o meio e o telespectador, criando um laço único com o público.

A produção televisiva envolve diversas frentes, mas um aspecto essencial que os profissionais da área aprenderam ao longo do tempo é a importância do investimento na emoção. Gorton (2009) argumenta que parte do sucesso de um

programa televisivo está diretamente relacionada ao envolvimento emocional presente em sua produção e ao impacto gerado nos espectadores. Em um cenário onde o público se mostra cada vez mais participativo, torna-se fundamental analisar como os conteúdos televisivos são recebidos e quais emoções despertam nos diferentes perfis de audiência.

3.2 Cultura participativa: A evolução da interatividade na televisão

O mercado audiovisual sempre buscou estabelecer uma conexão interativa com o público. Com o passar dos anos, a televisão precisou se reinventar para manter e fortalecer esse vínculo afetivo com os telespectadores. Nesse contexto, houve um investimento crescente em interatividade, criando estratégias que fazem com que o público se sinta parte do conteúdo assistido. Essa aproximação ocorre por meio da linguagem adotada nos programas televisivos, que passaram a explorar recursos comunicacionais mais sensoriais e personalizados. Como resultado, o conteúdo televisivo tornou-se mais dinâmico e envolvente, diferenciando-se das abordagens tradicionais utilizadas anteriormente.

Alguns autores consideram o audiovisual como uma polifonia de linguagens, imagem, som musical, palavra e escrita. Avançando em tal linha de pensamento, o audiovisual deixa de representar apenas dois caminhos diferentes – o visual e o sonoro – de acesso ao conhecimento. Passa a ser visto como multidimensional e plurissensorial, integrando outros órgãos do sentido em formas sofisticadas de comunicação sensorial (BETHÔNICO, 2006, p. 60).

Antes da popularização da internet, o consumo midiático ocorria prioritariamente por meio da TV aberta, cuja programação era composta por telejornais, transmissões esportivas, programas de entretenimento e telenovelas renomadas. Nesse período, os telespectadores estavam sujeitos a limitações na escolha do conteúdo, consumindo apenas aquilo que estava disponível na grade televisiva no momento da exibição.

Jenkins (2014), em seu livro *Cultura da Conexão*, analisa as estratégias adotadas pelas emissoras para engajar o público e maximizar a audiência. Segundo o autor, as redes de televisão selecionavam cuidadosamente seus conteúdos para inseri-los no horário nobre, priorizando telenovelas como uma das principais atrações. Essa escolha visava conquistar a fidelidade do público e aumentar os

índices de audiência, fazendo com que determinados programas se tornassem referência para os telespectadores.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviço ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25).

O público passou a interagir de maneira cada vez mais ativa com as produções televisivas, aprofundando essa relação à medida que novas tecnologias emergem. Segundo Jenkins (2009), essa aproximação entre emissor e receptor é impulsionada pelo fenômeno da convergência midiática, que modifica não apenas as tecnologias existentes e o mercado de mídia, mas também a lógica pela qual os consumidores processam notícias e entretenimento. Esse processo altera significativamente a forma como o conteúdo produzido por marcas e veículos de comunicação é consumido, tornando a experiência midiática mais dinâmica e interativa.

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento da direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão modelando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p.24).

Trabalhar a interatividade tornou-se fundamental para que as emissoras consigam estimular os telespectadores e manter sua relevância diante do constante avanço tecnológico. Para compreender melhor esse conceito, é essencial analisar a definição de interatividade apresentada por Chorianopolous (2004), que propõe três abordagens: (1) tecnológica que refere-se ao desenvolvimento e aprimoramento das tecnologias voltadas para a geração e distribuição de informações; (2) conteúdo que diz respeito à produção de materiais específicos para os usuários, considerando novas formas de engajamento e (3) usuário final onde destaca o papel do público como agente ativo, tornando a experiência mais participativa e permitindo a adaptação do conteúdo conforme a necessidade de interação. Para que a interatividade ocorra conforme esperado, é essencial que essas três abordagens sejam integradas, possibilitando a adaptação dos produtos midiáticos e ampliando a percepção e o engajamento do público.

Richieri (2000) aponta que, no início da TV digital, as experiências interativas eram limitadas, tendo como principal objetivo gerar a sensação de controle sobre o conteúdo assistido. No entanto, com o avanço tecnológico, surgiram novas possibilidades, como a escolha de câmeras em transmissões esportivas, a seleção e compra de filmes sob demanda e a votação em programas de entretenimento. Essas inovações permitiram novos níveis de interatividade, que anteriormente não eram possíveis.

A televisão consolidou-se como um dos principais meios de comunicação de massa, sendo amplamente reconhecida por sua credibilidade e capacidade de propagação de informações. No entanto, com o surgimento de novos canais e plataformas digitais, a TV precisou se reinventar para preservar sua conexão com o público. Esse cenário impulsionou discussões sobre sua influência na sociedade e até mesmo sobre sua credibilidade, uma vez que a diversificação dos meios de consumo alterou a relação do público com a televisão. Durante esse período de transformação tecnológica, surgiram debates sobre um possível desaparecimento da televisão. No entanto, Bukowska (2001) argumenta que a televisão tem um histórico de constante reinvenção, adaptando-se às novas demandas do público e da indústria midiática:

Tem um rumor sendo espalhado (...) de que a televisão como conhecemos vai em breve ser varrida do mapa, sendo totalmente transfigurada para alguma coisa digital que estão chamando de interatividade. Mantenha isso em mente. A televisão sempre foi interativa (...). Interatividade sempre esteve no coração da televisão como uma forma cultural. (...) A TV não teria significado nenhum sem atividade, organizando afeições dos telespectadores; nós a formamos tanto quanto ela nos forma. (BUKOWSKA 2001).

A internet remodelou a participação do público, ampliando as possibilidades de interação e engajamento com os conteúdos midiáticos. Segundo Saad (2009), o cenário digital é caracterizado por tendências de participação ativa e geração de conteúdo pelo próprio usuário. O avanço das tecnologias e práticas interativas se concretiza por meio de plataformas e ferramentas digitais, que se difundem rapidamente pelas redes. Esse novo panorama fez com que as emissoras de televisão precisassem adaptar seus conteúdos, transformando o telespectador em um agente ativo na experiência televisiva. A interatividade multicanal tornou-se um recurso fundamental nesse processo, expandindo os limites da participação do

público para além dos modelos tradicionais. As emissoras passaram a utilizar suas próprias redes sociais para ouvir, interagir e ampliar o alcance de suas produções, demonstrando que a versatilidade e a escuta ativa do público são aspectos essenciais para a televisão do futuro.

Essa aproximação com os telespectadores resulta na adaptação dos conteúdos, que passam a dialogar com o público de maneira mais dinâmica e integrada. Nesse sentido, a narrativa crossmedia se estabelece como um elemento central dessa nova lógica comunicacional. Finger (2012, p. 124) define o conceito como “um processo de difusão de conteúdo em diversos meios”, no qual a experiência do público ultrapassa os limites da tela e se complementa com outros formatos e plataformas. Segundo a autora, “o objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo” (FINGER, 2012, p. 124), proporcionando uma experiência ampliada e interconectada.

Considerando a linguagem audiovisual como um conjunto de códigos compartilhados baseados no som e nas imagens em movimento, atualmente, a vemos ampliando-se em um processo de convergência de tecnologias, que culminam na tecnologia digital, enveredando por diversos caminhos – virtuais, simulatórios, interativos, hipertextuais, etc, buscando manter através de seus sistemas de signos a possibilidade de codificação e conseqüentemente, de sistematização pelo espectador (DURAN, 2010, p. 12).

Os avanços proporcionados pela convergência das tecnologias possibilitaram a criação de novas formas narrativas, ampliando as possibilidades de interação e consumo de conteúdo. Pavlik (2001) discute o conceito de narrativas imersivas, que permitem ao público navegar pela informação em ambientes multimídia. O autor destaca o potencial das produções multimidiáticas para atrair e engajar os consumidores, razão pela qual os veículos de comunicação têm investido cada vez mais nesse formato. Um exemplo dessa transformação pode ser observado nos programas telejornalísticos, que passaram a buscar estratégias para se reestruturar e integrar-se ao ambiente digital. Nesse contexto, percebeu-se a necessidade de adaptações e inovações, tanto no formato dos telejornais quanto nos programas de entretenimento, a fim de oferecer ao público conteúdos diferenciados e interativos, alinhados às novas demandas do consumo midiático.

Com a internet e novas tecnologias de provimento de conteúdo, a TV como mídia perdeu poder e influência. O telespectador, por outro lado, ganhou poder de decisão e de escolha. Se a televisão não atende às suas

necessidades ou não oferece conteúdos adequados, ele vai buscar em outro lugar. Isso ficou visível na TV por assinatura, onde os telespectadores baixam da internet as séries e filmes que demoram a ser lançados (BECKER, 2013, p. 23).

As novas possibilidades de consumo transformaram a produção de conteúdo, que deixou de ser unilateral e passiva para dar lugar a uma cultura participativa. Segundo Jenkins (2009), produtor e consumidor passaram a interagir de maneira imprevisível, contribuindo para um processo dinâmico de produção e reprodução de conteúdo em larga escala. A digitalização impulsionou ainda mais essa mudança, ampliando a participação dos indivíduos e aprimorando os formatos de interação. Esse novo cenário ultrapassa os limites tradicionais das telas, permitindo uma experiência midiática mais imersiva e interconectada.

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos (COLNAGO, 2015, p.3).

Houve uma mudança de perspectiva por parte dos meios tradicionais de comunicação. Inicialmente, havia uma certa insegurança diante das novas tecnologias, mas, com o tempo, essas mídias passaram a adotar uma abordagem exploratória, compreendendo que a aliança com os novos meios é mais estratégica do que a competição direta.

Dessa forma, os veículos tradicionais passaram a inovar nos formatos de seus produtos e a utilizar diferentes canais para potencializar suas frentes de atuação. Essa adaptação permitiu aproximar o telespectador, promovendo novas formas de interação antes inimagináveis.

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio (MILLER, 2009, p.22).

Elevar a percepção e a participação do público nos programas tornou-se essencial no cenário midiático atual. A interatividade transformou a dinâmica do

controle da informação, que antes estava concentrado nos meios tradicionais e agora passou a ser compartilhado com o público. Se anteriormente as emissoras ditavam o conteúdo e controlavam a disseminação da informação, hoje os telespectadores assumiram um papel mais ativo, utilizando outras redes para interagir, influenciar e até colaborar diretamente na produção de conteúdo.

Essa mudança possibilitou, por exemplo, a participação ativa do público na sugestão de pautas para programas jornalísticos, ampliando o engajamento e a relevância das produções. Jenkins (2008), em seu livro *Cultura da Convergência*, discute como os mercados podem atuar de maneira integrada para fortalecer essa colaboração, promovendo uma relação mais participativa entre produtores e consumidores de conteúdo.

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre muitos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 29).

Essas mudanças também transformaram significativamente a forma de consumir televisão. No passado, o sucesso da programação era medido exclusivamente pelos pontos de Ibope, uma vez que os conteúdos eram exibidos em horários fixos e consumidos apenas ao vivo. Atualmente, no entanto, o público assiste às produções conforme sua própria rotina, escolhendo o momento mais conveniente para o consumo e, muitas vezes, assistindo a múltiplos episódios consecutivos, tanto de programas de entretenimento quanto de conteúdos jornalísticos. Essa nova dinâmica, inicialmente, gerou preocupação entre as emissoras, que precisaram se adaptar ao novo comportamento da audiência.

Scolari (2008) destaca que o espectador contemporâneo é interativo e reflexivo, apropriando-se da mídia com um sentimento de controle, poder e liberdade. Castilho (2018) complementa essa visão, ressaltando que o telespectador atual possui duas características essenciais: participação e autonomia. A participação tornou-se um elemento central nesse novo modelo de consumo, pois é por meio dela que o conteúdo ganha vida, deixando de ser apenas assistido para circular pelas redes e ser ressignificado pelo público. Esse fenômeno gerou novas oportunidades para os veículos de comunicação, que passaram a compreender

melhor as demandas da audiência e a criar conteúdos mais alinhados às expectativas dos espectadores.

Consiste na criação de um mundo narrativo que se expande de um meio a outro e que está formado por partes que, mesmo que sozinhas possam satisfazer o consumidor, integram um todo que dá a este a oportunidade de participar da experiência e assim se sentir parte da mesma (RODRÍGUES, 2017, p.22).

Essa nova narrativa audiovisual aprimorou as formas de interação e socialização, permitindo que os conteúdos atingissem um público ainda mais amplo e fornecendo insumos valiosos para a melhoria das produções futuras.

Com um telespectador mais ativo e engajado, também surge um público mais exigente, o que levou as emissoras a reconhecerem a necessidade de oferecer experiências inovadoras e diferenciadas. Diante da ampla variedade de opções disponíveis, tornou-se essencial reinventar estratégias de atração e fidelização, garantindo que a televisão permaneça relevante em meio ao crescente leque de alternativas midiáticas.

É nesse contexto que novas maneiras de comunicação por parte das empresas surgem no ambiente digital, onde o tempo de resposta das ações tomadas é amplamente mais rápido, exige menor distanciamento na forma de se dirigir ao público-alvo e demanda gerenciamento do que está sendo dito e compartilhado pelos consumidores a respeito das empresas (CRUZ, 2014, p. 18).

Diante das transformações impulsionadas pela inovação na comunicação, tornou-se essencial avaliar cuidadosamente as estratégias de interação e transmissão de informação. A maior liberdade do público permitiu que os próprios indivíduos passassem a criar e distribuir conteúdos de forma independente, sem a mediação dos meios tradicionais. Esse fenômeno, embora amplie a diversidade de vozes e perspectivas, também gerou incertezas e questionamentos sobre a credibilidade das informações, impactando diretamente a percepção dos veículos de comunicação.

Nesse contexto, os meios tradicionais passaram a enxergar no cenário interativo uma oportunidade e um desafio: a necessidade de se reposicionarem como fontes confiáveis de informação e restabelecerem uma conexão sólida com o público. Esse movimento exige novas estratégias para reafirmar sua relevância e

reforçar a transparência, fortalecendo o papel do jornalismo e dos veículos de comunicação no atual ecossistema midiático.

4 A INTERATIVIDADE E A PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR NA TV

A televisão surgiu na década de 1950, consolidando-se rapidamente como um dos principais meios de comunicação do mundo. Ao longo de sua programação, são abordados assuntos de relevância social, que não apenas informam, mas também estimulam debates e discussões na sociedade. Inicialmente, o papel do telespectador era estritamente receptivo, sem qualquer forma de interação. No entanto, as evoluções tecnológicas e transformações nos formatos de transmissão aproximaram os telespectadores das telas, criando mecanismos interativos cada vez mais presentes, permitindo que o público participe ativamente da construção dos conteúdos televisivos.

Diversos marcos marcaram a evolução da televisão, como a transição do sinal analógico para o digital e o surgimento da televisão ubíqua e expansiva. Esses avanços não se limitaram à melhoria da qualidade de som e imagem, mas ampliaram as possibilidades de acesso à informação e participação do público, tornando o telespectador mais ativo na experiência televisiva.

Uma das principais transformações da década de 2000 foi a transição do sistema analógico para o digital, marcando o início de uma nova era na televisão. O sinal digital possibilitou a transmissão de múltiplos canais e a implementação de recursos interativos, como a escolha de ângulos de câmera em algumas transmissões e o acesso a informações complementares sobre os conteúdos exibidos. Embora essa alteração seja predominantemente técnica, ela provocou mudanças significativas na dinâmica entre as emissoras e seus telespectadores, concedendo ao público maior controle sobre sua experiência de consumo midiático. Esses avanços abriram caminho para o desenvolvimento de plataformas e serviços que transformaram o consumo televisivo e intensificaram a interatividade.

A partir desse momento, houve uma ruptura no entendimento tradicional da televisão, e o conceito de televisão ubíqua emergiu, refletindo a presença da TV em múltiplas plataformas e dispositivos. A possibilidade de acessar conteúdos

televisivos por meio de smartphones, tablets e computadores reformulou a experiência do telespectador, permitindo que ele assista aos seus programas favoritos a qualquer momento e em qualquer lugar. Essa ubiquidade reforça a ideia de que a televisão deixou de ser um evento isolado, tornando-se uma experiência integrada ao cotidiano das pessoas.

Nesse contexto, a interatividade também se fortaleceu, possibilitando que os telespectadores comentem, compartilhem e até criem conteúdos a partir do que assistem, assumindo um papel ativo na construção da televisão contemporânea. Primo (2008) estuda a importância da interatividade e busca compreender seus diferentes tipos. Em suas pesquisas, a autora apresenta os conceitos de interação mútua e interação reativa, que serão considerados neste estudo. Segundo Primo (2008), a interação mútua é interdependente e flexível, permitindo uma participação ativa do público, como ocorre em chats e enquetes. Já a interação reativa é unilateral e limitada a respostas pré-determinadas, sem que o receptor tenha a possibilidade de modificar o conteúdo. No contexto da literacia de mídia, o objetivo é estimular o público e promover uma interação mútua entre os meios de comunicação e seus espectadores, incentivando a construção colaborativa do conteúdo televisivo.

O modelo de consumo televisivo segue em constante transformação, buscando novas formas de interação com o telespectador a partir da evolução tecnológica. No Brasil, discute-se atualmente a chegada da TV 3.0, cuja implementação está prevista para 2025. Esse novo avanço promete elevar ainda mais o nível de interatividade, incorporando elementos de conectividade, personalização e participação, permitindo ao público co-criar narrativas e vivenciar experiências mais imersivas do que as disponíveis atualmente.

4.1 Fases evolutivas da TV: do analógico ao digital

A televisão sempre foi um grande meio de comunicação consolidado mundialmente. Com o surgimento de novas mídias e tecnologias, diversas discussões foram levantadas por pesquisadores. Como seria a evolução da televisão diante da internet? Muitos desses questionamentos já foram respondidos;

no entanto, ainda existem outros a serem abordados sobre o futuro desse meio de comunicação tão importante.

Como um dos meios tradicionais e mais relevantes da comunicação, a televisão possui uma história repleta de grandes marcos, os quais precisam ser considerados para a compreensão dos avanços tecnológicos e suas implicações na sociedade. Para isso, a pesquisadora Amanda Lotz (2007) sistematizou a história da televisão em três fases: *Network Era*, *Multi-channel Transition* e *Post-network Era*. Cada um desses períodos é marcado por práticas distintas na indústria e evoluções tecnológicas. A fase intitulada pela pesquisadora como *Network Era* ocorreu entre os anos de 1952 e 1980. Foi um período marcado pelas grandes empresas de TV, com poucas opções de programas oferecidos. Nessa fase, estabeleceu-se a grade de programação e começou-se a estruturar a *TV broadcasting*.

Na sequência, de acordo com Lotz (2007), vem a fase do *Multi-channel Transition*, que ocorreu a partir da metade da década de 1980 até os anos 2000. Esse foi um período de grandes transformações proporcionadas por novas tecnologias e pela disseminação do televisor, tornando-se comum em todas as casas. A experiência do telespectador se tornou mais robusta com o surgimento do controle remoto, do videocassete e da TV por assinatura, proporcionando ao público uma gama muito maior de programações para serem assistidas.

Por fim, chega-se à última fase documentada pela pesquisadora: a *Post-network Era*, que iniciou na metade dos anos 2000 e segue até o presente momento. Ela é marcada pela inserção de tecnologias portáteis e da televisão móvel, permitindo maior controle ao telespectador, que passa a assistir a conteúdos por múltiplas telas e a acompanhar programas sem estar vinculado a uma grade pré-definida.

Nos anos 2000, o cenário de consumo de produtos televisivos já era formado por espectadores que baixavam programas de TV, acompanhavam em meios de streaming de vídeo online ou mídias portáteis. Isso mudou radicalmente a forma como durante meio século se consumiu TV (LOTZ, 2007, p. 1).

É um período de reinvenção da televisão, no qual se busca compreender como esse meio poderia se manter consolidado diante de tantas novas opções de

mídia. A autora afirma que a *TV Post-Network* surge a partir da digitalização, abrindo espaço para novas formas de consumo e experiências televisivas, que se aprimoram a cada dia. A televisão digital possibilitou essa transformação, ampliando a conexão e permitindo relações interligadas por meio das redes, aproximando, assim, a televisão da internet e dando início a uma nova era.

No Brasil, a televisão foi implantada oficialmente em 18 de setembro de 1950, alcançando, ao longo dos anos, um número crescente de lares brasileiros. Segundo o último censo do IBGE, realizado em 2023, o aparelho de TV estava presente em 94,3% dos domicílios. Desde a década de 1950, a televisão passou por diversas fases evolutivas na busca por levar informação a um maior número de pessoas e com qualidade superior, consolidando-se como um meio de comunicação de grande relevância no país.

[...] a televisão é a mídia brasileira mais importante. Em menos de quatro décadas, o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros. [...] A televisão se transformou na principal fonte de informação e notícia para as mais amplas camadas de espectadores de todos os níveis, todas as idades, todas as classes, de todos os rincões deste país (SALLES, 2010, p.18).

Esta busca por melhorias sempre foi impulsionada pelos avanços tecnológicos. Durante muito tempo, o sinal analógico esteve presente, mas, nos anos 2000, identificou-se a necessidade de avançar e implementar um novo formato para adaptação à nova era tecnológica. Foi então que, em 2003, iniciaram-se estudos sobre a inserção da TV digital no Brasil e, em 2006, deu-se início ao processo de implementação, o qual perdurou por diversos anos até sua consolidação em todas as regiões do país, com o último desligamento do sinal analógico ocorrido em 2018.

Na transmissão digital, os sinais de som e imagem são representados por uma sequência de bits. Esses sinais apresentam redundâncias e detalhes não perceptíveis pelo homem, o que possibilita a compactação dos dados sem perda de qualidade. A compactação leva a uma menor taxa de transmissão, possibilitando que mais conteúdo seja veiculado nos canais de transmissão. Por exemplo, na faixa de frequência de 6 MHz que um canal de TV analógica brasileiro necessita, podem ser transmitidos simultaneamente diversos sinais de TV digital. Com as atuais tecnologias de compactação é possível transmitir um canal de HDTV ou até quatro de SDTV. (MONTEZ; BECKER, 2005).

A evolução para o sinal digital trouxe diversos benefícios para a sociedade, marcando a permanência da televisão como um meio relevante em meio ao crescimento digital da época. Segundo Mota (2005), a TV digital não é apenas um aperfeiçoamento, mas sim uma nova mídia, pois, além de combinar tecnologias existentes, abre espaço para a produção de novas mídias, atuando como um meio integrador dessas tecnologias. Dessa forma, o público pode interagir com o que assiste por meio de aplicativos e outras telas.

Em termos de usabilidade, a postura do espectador é o fator principal. Na TV atual ela é contemplativa, enquanto que na TV Digital ela é interativa. A questão da distância é um outro ponto que merece atenção, pois não se assiste à TV tão de perto quanto se utiliza o computador ou o celular [...]. Além disso, a TV tem um caráter coletivo, o que também deve ser levado em conta (MAETA; OLIVEIRA; QUEIROZ-NETO, 2007, p. 3).

A digitalização do sinal ampliou as possibilidades tecnológicas, tornando acessíveis recursos que, até então, eram restritos ao grande público. O principal benefício dessa inovação está, sem dúvida, na melhoria da qualidade do som e da imagem. Além disso, os modelos mais recentes de televisores passaram a contar com conversores digitais integrados, o que incentivou a aquisição de aparelhos mais modernos. Segundo Cannito (2010), esse avanço contribuiu para o aumento do interesse do público pela alta definição.

Figura 1 - Comparativo analógico e digital



Fonte: Elsys³

Esse novo modelo de transmissão, difundido em todo o país por meio da televisão aberta, levou os programas a se reinventarem e a estimularem um maior

³ Elsys Diferenças entre TV analógica e digital.. Disponível em: <https://elsys.com/blog/diferenca-entre-tv-analogica-e-digital/>

caráter participativo no telespectador. Nesse sentido, Cannito (2010) defendeu que a rede aberta de televisão deveria exercer seu papel como formadora de opinião, preparando a sociedade para lidar com essas novas tecnologias e garantindo sua atuação de forma colaborativa. Além disso, a interatividade proporcionou uma programação mais diversificada nas telas, tornando possível um nível de participação que, até então, era inimaginável.

A interatividade permitida por esta nova plataforma de comunicação digital retira o usuário da posição passiva convencional da TV analógica. A TV digital poderá abranger áreas absolutamente distintas do que se tem atualmente como papel da televisão na sociedade, como os serviços de tcommerce (comércio eletrônico via televisão), t-banking (serviços bancários via televisão), troca de mensagens eletrônicas (e-mail) e governo eletrônico (T-gov) [...] (SCHIEFLER, 2008, p.05).

Diante de tantas mudanças, era fundamental compreender a necessidade de preparar o público e de como a literacia midiática poderia ter auxiliado no processo de implantação da TV digital, algo que, infelizmente, foi pouco explorado. Nessa perspectiva educativa, Bolaño e Brittos (2005) defendem o estabelecimento de políticas que não apenas garantam o acesso, mas também atentem para a forma como a população é preparada para a chegada da televisão digital, considerando sua complexidade e seus benefícios. Esse aspecto deve ser levado em conta em futuras implantações no setor televisivo.

A prioridade, no entanto, na definição das políticas nacionais na área, deveria ser entender a TDT (televisão digital terrestre) como plataforma de inclusão via digital, visando a universalização do acesso à educação, à saúde, a extensão da cidadania, enfim, a definição de todo um novo sistema de comunicação de massa, concebido como bem público. Nesse sentido, a regulação deve privilegiar a interatividade e a participação. (BOLAÑO; BRITTOS, 2005, p.885).

A implementação da TV digital no Brasil representou um grande desafio, especialmente no que se refere à percepção de valor. Muitas pessoas demoraram a substituir seus aparelhos, pois acreditavam que a mudança do sistema analógico era mínima, limitada apenas à melhoria da qualidade de som e imagem — o que, em um primeiro momento, era uma percepção válida. Schiefler (2008) aborda esse desafio, discutindo a necessidade de esclarecer ao público a magnitude dessa transformação e as melhores estratégias para comunicá-la:

Apresentar ao telespectador uma nova maneira de interagir com os conteúdos é um dos grandes desafios da TV digital, principalmente com aqueles que nunca tiveram contato com um computador, pois a lógica utilizada para a interatividade é similar. As novas possibilidades não devem ser um problema para assistir ao programa desejado, não devem complicar a usabilidade tradicional da televisão. Então, a partir da inserção gradual da

interatividade na TV digital, os aplicativos poderão se desenvolver para novas perspectivas, mais complexas. (SCHIEFLER, 2008, p.10).

A discussão sobre como comunicar ao público a mudança no modelo de transmissão foi amplamente debatida por pesquisadores da época. Ribeiro (2004) reforça a preocupação de Schiefler (2008) ao considerar os impactos dessa transição para o futuro, especialmente porque diversos países já haviam realizado a migração para o sinal digital, e o Brasil estava seguindo esse caminho.

Para atingir o objetivo de inclusão social através da inclusão digital, a nova TV vai precisar ser compreendida pelo público. Por se tratar de uma mídia interativa, que vai oferecer amplas possibilidades de “leituras” diferentes, a TV digital tanto pode atrair o público para um caminho que leve ao conhecimento, quanto pode afastá-lo, ou até assustá-lo. (RIBEIRO, 2004, p. 94).

Essa preocupação era extremamente relevante, considerando os impactos dessa mudança na oferta de um serviço mais conectado ao telespectador. Na época, Schiefler também discutiu outro aspecto fundamental: a inclusão proporcionada pela transição do sinal digital, uma vez que alguns aparelhos passaram a contar com acesso à internet. Essa inovação não apenas ampliou as possibilidades de consumo de conteúdo, mas também abriu caminho para o desenvolvimento das tecnologias de interatividade que conhecemos hoje.

Um dos principais serviços que possibilita a progressiva inclusão digital é o acesso à internet via TV digital. Esta tecnologia já foi implementada em alguns países onde a televisão digital foi implantada anteriormente, como Suécia e Japão. Segundo Ribeiro, já é possível o acesso à internet através de cabos de energia elétrica, que estão presentes em todas as casas com televisor. Neste caso, energia e informações poderão fluir no mesmo cabo, mas em frequências diferentes (SCHIEFLER, 2008, p. 10).

Desde o princípio, pesquisadores têm estudado a interatividade na televisão digital. Um desses estudiosos, Walter Cybis (2007), estabeleceu quatro possíveis comportamentos do público diante da conexão televisiva. O primeiro é o telespectador convencional, que continua assistindo à TV seguindo a programação tradicional e realizando o mínimo de interações possível. O segundo é o telespectador digital, que compreende as facilidades da digitalização e usufrui melhor de seus recursos. O terceiro é o telespectador interativo, que, além de assistir aos programas convencionais, divide sua atenção com os serviços interativos. Por fim, há o usuário interativo, cujo objetivo principal não é assistir à televisão, mas utilizá-la como meio de interação.

A digitalização expandiu as possibilidades de interação do público com a televisão, dando origem à TV expandida, que permite alterar idiomas, participar de quizzes e enquetes e até realizar compras diretamente pela tela. No Brasil, desde a implantação até a consolidação do sinal digital, o público tem personalizado cada vez mais sua experiência televisiva, demonstrando como esse meio de comunicação vem se reinventando ao longo do tempo. A televisão deixou de oferecer conteúdos unilaterais para permitir interações por múltiplas telas, um processo em constante evolução, que abre espaço para novas descobertas e caminhos para o futuro desse meio de comunicação.

4.2 TV Ubíqua: a participação do público

A expansão da televisão para outras telas vem se fortalecendo, garantindo a onipresença e a acessibilidade de conteúdos por meio de diversos dispositivos e plataformas. Esse fenômeno está relacionado ao conceito de TV ubíqua, que se fortalece com a chegada de novas tecnologias e a disseminação de dispositivos móveis, permitindo que a experiência televisiva ultrapasse os limites dos meios tradicionais e se torne um espaço dinâmico e interativo.

Correia (2015) entende a ubiquidade como uma experiência que possibilita acessar simultaneamente o conteúdo apresentado, independentemente do tempo e do lugar, por meio de qualquer dispositivo ou plataforma disponível. O autor ainda afirma que o cenário contemporâneo está diretamente relacionado à ubiquidade, uma vez que essa se manifesta em todos os lugares ao mesmo tempo. Dessa forma, os meios de comunicação rompem as barreiras do tempo e do espaço, promovendo um novo modelo de consumo audiovisual.

O consumo audiovisual sem restrições de tempo e espaço decorre da convergência tecnológica, que reafirma novas práticas de consumo e fomenta debates sobre a ampliação da interação com o público. Jost (2019, p. 63) destaca que “ao mesmo tempo, os efeitos da convergência são sentidos: os smartphones transmitem televisão, as televisões estão conectadas à internet e os computadores combinam todos os modos de comunicação, tornando cada vez mais difícil traçar os limites entre essas três telas”. Esse cenário reforça a ideia de ubiquidade, na qual

os diferentes dispositivos não apenas coexistem, mas também se complementam na oferta de conteúdos.

Além de transformar a forma como nos conectamos, a ubiquidade impacta diretamente as relações sociais, tornando os telespectadores mais ativos e permitindo que assumam o papel de co-criadores dos conteúdos consumidos. Esse avanço foi possibilitado pela digitalização e vem sendo continuamente aprimorado diante dos desafios impostos pelas plataformas digitais e redes sociais, que ampliam a participação do público e redefinem a experiência televisiva.

Essa ampliação na distribuição, conforme Cardoso (2013), é evidenciada pelas novas formas de assistir à televisão, que incluem o consumo sob demanda em serviços de streaming, transmissões ao vivo em redes sociais e a integração entre diferentes dispositivos. Esses avanços consolidam um novo paradigma, no qual o telespectador exerce maior controle sobre o quê, quando e onde assistir, reafirmando a centralidade da ubiquidade no cenário midiático contemporâneo.

O serviço de audiovisual está hoje espalhado de diversas formas nos mais variados tipos de ecrãs. (...) a televisão transforma-se num sistema de ecrãs [grifo do autor] imerso numa rede de usos e conteúdos tão intensos em vitalidade quanto em volatilidade (CARDOSO, 2013, p.251).

A TV ubíqua introduziu um novo contexto midiático, no qual se observa uma crescente hipersegmentação de públicos e a ampliação da oferta de conteúdos *on demand*. Evans (2011) argumenta que vivemos uma nova fase midiática, denominada *Post Television Era*, na qual a televisão deixa de ser apenas um aparelho e passa a integrar um ecossistema midiático mais amplo. O autor busca compreender essa expansão em articulação com a internet, celulares, notebooks, tablets e outros dispositivos.

O ciclo mais recente, envolvendo tecnologias como a internet e o telefone celular, tem visto uma explosão de mudanças dentro tanto da indústria da televisão, como das vidas diárias de telespectadores. A televisão digital abriu um maior número de canais para um maior número de casas e potencializou a entrega de novas formas de conteúdo para aparelhos de televisão. A internet tornou-se um local chave para o envolvimento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão broadcast a conteúdo gerado pelo usuário. O telefone celular evoluiu para incluir conexões de internet e reprodutores de mídia integrados. As tecnologias, conteúdos e

espaços de televisão são mais numerosos do que eram no final do século XX (EVANS, 2011, p. 1.).

Scolari (2014) corrobora o pensamento de Evans ao denominar esse novo momento da televisão como hipertelevisão. O autor afirma que essa é uma estratégia para reposicionar esse meio tradicional diante das novas ofertas midiáticas. Para isso, investiu-se na interação com o telespectador por meio de diferentes plataformas, demonstrando a capacidade da TV de se reinventar.

Para facilitar a compreensão desse novo período televisivo, Scolari (2014) estabeleceu alguns pontos fundamentais: a multiplicação dos programas narrativos, caracterizada pelo aumento do número de personagens e pela criação de interações mais complexas; a fragmentação da tela, em que múltiplas informações podem ser dispostas simultaneamente em diferentes áreas do visor; a aceleração da história, com tramas que se desenrolam em um ritmo mais dinâmico; as narrativas em tempo real, que incorporam transmissões ao vivo; as histórias não sequenciais, que estabelecem uma nova relação com a temporalidade; e, por fim, a expansão narrativa em diferentes meios, na qual as narrativas são construídas a partir de estratégias convergentes.

No momento da multiplicação das telas, os canais se compõem com a prática da segunda tela (double screen), que envolve o uso de um terminal digital (computador, tablet ou smartphone) ao mesmo tempo em que assistimos TV. Pode ser apenas para checar informações sobre um ator, um filme ou qualquer outro assunto, mas também pode ser para comentar um programa. Essa prática está agora nas especificações de alguns programas (JOST, 2019, p. 71).

Essa reconfiguração, marcada pela ubiquidade, fez com que a produção de conteúdos não fosse mais direcionada exclusivamente à televisão, mas também à presença ubíqua das redes. Almas (2009, p. 166) afirma que “toda a produção de vídeo e áudio tem de ser agora transformada em dados para conversar com um sistema cibernético construído para gerar e possibilitar a interatividade”.

Essa aproximação permitiu a fragmentação dos conteúdos, fenômeno que se intensifica com o acesso a produções cada vez mais personalizadas. Jost (2019, p. 71) destaca que “nessa perspectiva, as redes sociais representam um tipo de resultado que permitiria realmente que o espectador se convidasse ao set de algumas transmissões ao vivo”. A interação, que antes demandava um longo

período, ocorre atualmente de forma instantânea devido à integração entre diferentes plataformas. Esse processo amplia a participação do público em diversos canais e fortalece o vínculo entre jornalistas, apresentadores e espectadores.

No entanto, aqui novamente a lógica difere menos da televisão do que se poderia imaginar a priori. Primeiro, porque o conteúdo, longe de estar totalmente disperso, é agrupado, agregado, sob a bandeira dos canais. Alguns são canais reais transmitidos em outros lugares na TDT (por exemplo, o canal francês TF1), outros se referem a um indivíduo que decide qual conteúdo ele publica. Em suma, todos podem ser por conta própria um canal. Isto é, certamente, o que de fato distingue esses canais dos canais históricos, embora ambos se esforcem para construir uma identidade que os tornem reconhecíveis e, eles esperam, insubstituíveis (JOST, 2019, p. 66).

A ubiquidade é uma força que aproxima e permite a expansão da comunicação, potencializando, conforme Pavlik (2014), a rede interativa em tempo real. Essa participação mais ativa do público desperta a atenção para novos desafios. Schmidt e Cohen (2013) abriram uma nova discussão sobre a ubiquidade, destacando que o aumento do número de vozes amplia o espaço para a contribuição de fotógrafos e produtores de conteúdo amador. Nesse contexto, o público tem a possibilidade de cocriar, o que pode gerar impactos negativos caso não haja um controle adequado, como a disseminação de notícias falsas, a falsificação de imagens e a propagação da desinformação sem a mediação dos meios tradicionais.

A liberdade proporcionada pela TV digital e sua aproximação com a televisão ubíqua exigem cautela. O controle da informação passa a estar nas mãos do internauta, o que altera a dinâmica de propagação das notícias em relação aos modelos tradicionais de difusão midiática.

Uma das formas mais otimistas de pensar a evolução da informação na era da ubiquidade é a de considerar que o internauta irá ser mais livre do que o espectador. Mais uma vez, tudo dependerá daquilo que nós definimos como liberdade. Na medida em que os sítios de internet seguem os mesmos assuntos que os canais, com vista à obtenção de maior audiência e gerar o maior número de visualizações e partilhas, colocam em destaque não as informações mais relevantes para o decurso do mundo, mas os acontecimentos mais espetaculares e que mais interessam aos internautas. (JOST, 2015, p.19).

Os meios de comunicação rapidamente incorporaram a participação dos cidadãos por meio de suas plataformas online. Na maioria das situações, os argumentos apresentados enfatizavam as oportunidades de democratização

proporcionadas por essa participação, além de destacar a melhoria da qualidade resultante da interação direta entre jornalistas e cidadãos. No entanto, é importante ressaltar que a expansão de uma ampla gama de mecanismos de participação é, em essência, impulsionada por fatores econômicos (Singer et al., 2011; Rosenstiel e Michell, 2011; Vujnovic et al., 2010; Masip e Micó, 2010; Becker, Clement e Schaedel, 2010).

Com o público criando e interagindo com o conteúdo de maneira autônoma, surge também o risco de propagação de desinformação. Assim, preparar o cidadão para o uso da TV ubíqua se torna não apenas relevante, mas essencial. Esse processo de expansão também gera um novo desafio: a possibilidade de saturação do conteúdo, com a conseqüente fragmentação da audiência devido às novas tecnologias. Dessa maneira, a responsabilidade dos meios de comunicação e das plataformas é fundamental para garantir que o público seja empoderado, permitindo-lhe cocriar sem comprometer a qualidade da informação.

A literacia midiática surge como um fator propulsor para o futuro da TV ubíqua, pois as emissoras de televisão estão em constante evolução para proporcionar uma experiência cada vez mais única aos usuários. Contudo, não basta investir exclusivamente em tecnologia de personalização e interação com o público; é necessário adotar um cuidado ético, preparando e empoderando o cidadão para que utilize de maneira consciente todos os recursos que a ubiquidade oferece, aproveitando plenamente o potencial que tem em mãos.

4.3 Televisão 3.0: o próximo passo da TV com as novas tecnologias

A forma de pensar, produzir e consumir televisão tem se transformado ao longo do tempo, acompanhando os avanços tecnológicos. A TV ubíqua surgiu como uma estratégia de expansão, fragmentando o conteúdo por meio de diferentes telas. Almas (2013) afirma que estamos na era dos fluxos televisivos, os quais modificam as dinâmicas e cujo principal foco é a interação com o público. A convergência midiática reformulou a forma de produzir televisão devido à diversidade de emissoras, produtoras, novas tecnologias e sistemas. Almas (2013) apresenta novos termos que passaram a ser utilizados nesse período, tais como: televisão expandida, televisão conectada, televisão na internet, televisão pessoal e televisão

social. Esses conceitos demonstram como adaptar o conteúdo, a linguagem e a estética dentro desse novo contexto, que se tornou muito mais interativo.

As possibilidades de interação avançaram significativamente. A televisão tem compreendido a necessidade de se reinventar e tem modificado sua dinâmica ao longo dos anos. Esse movimento é impulsionado pela perspectiva de enxergar a internet não como uma concorrente, mas como uma possibilidade de expansão e conexão para uma nova fase da TV. Ferreira e Almas (2002), em estudos realizados no início dos anos 2000, já apontavam essas mudanças, evidenciando como os programas de televisão passaram a utilizar as redes como ferramentas de interação, tornando mais ágil o contato com o público e a compreensão das preferências de consumo. Com o avanço dessas transformações, o uso da segunda tela consolidou-se como uma prática comum, na qual o consumo e a expansão do conteúdo ocorrem simultaneamente. Os autores denominam esse fenômeno como expansão audiovisual nos fluxos comunicacionais, caracterizando-o como um processo que amplia as formas de recepção e engajamento do espectador.

Essa expansão fez com que a busca pela aproximação e pela interação se tornasse um elemento central na televisão dos últimos anos, tanto no contato com o público quanto na busca por inovação. Nesse sentido, Gawlinski (2003) apresenta o conceito de televisão interativa, que permite ao telespectador participar, fazer escolhas e tomar ações a partir delas, consolidando a TV como um meio dinâmico e responsivo às novas demandas do público.

(...) a interatividade ocorre em estreita conjunção com algo que é provado ser imensamente popular e convincente - um programa de televisão. Como os espectadores podem continuar a assistir o programa, eles estão mais propícios a interagir. Além disso, a interatividade pode agregar valor ao próprio programa, talvez até mesmo alterando a experiência do espectador. (GAWLINSKI, 2003, p. 18).

A busca pela conexão com o telespectador tem impulsionado o desenvolvimento de novas formas de interação. A televisão brasileira tem investido em pesquisas para implementar melhorias que proporcionem uma experiência mais completa e integrada entre o meio e o público. Nos últimos anos, ocorreram transições significativas no Brasil e no mundo para o aprimoramento da televisão,

sendo uma das mais recentes a implementação do sinal digital e a expansão da televisão ubíqua.

O próximo avanço previsto para o Brasil é a migração para a chamada TV 3.0 ou DTV+, tecnologia já adotada em países como Estados Unidos, Alemanha, Japão e China. Segundo o Ministério das Comunicações (2023), essa inovação promete elevar os padrões da televisão digital, oferecendo melhorias substanciais na qualidade da imagem e do som. A transição do formato Full HD para resoluções de 4K e até 8K dependerá da compatibilidade dos aparelhos, proporcionando um nível de detalhamento até quatro vezes superior ao atual. Além disso, o aprimoramento sonoro garantirá uma experiência imersiva, equiparável à de salas de cinema. O objetivo central dessa tecnologia é transformar a forma como o conteúdo televisivo é consumido, tornando a experiência mais interativa e personalizada para o telespectador.

Figura 2 - Evolução da TV



Fonte: UFJF⁴

As discussões sobre a implementação do novo sinal no país estão avançando. Para definir o modelo mais adequado, o Ministério das Comunicações

⁴ Evolução dos televisores no Brasil. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2024/05/28/tv-3-0-uma-nova-maneira-de-assistir-a-televisao/#:~:text=Um%20nova%20experi%C3%Aancia%20em%20E2%80%9Czapear,esses%20canais%20E2%80%9D%2C%20explica%20Moreno.>

pretendia concluir a escolha até o final de 2024, permitindo que, em 2025, fossem iniciados os testes e a transição do sinal.

Seguindo o estabelecido no decreto, o MCom instituiu Grupo de Trabalho para propor um padrão tecnológico para a nova geração de TV digital no país, incluindo regulamentação, modelo de implantação no território nacional e cronograma de implantação para a TV 3.0. Esta foi uma etapa de preparação para a chegada da TV 3.0 no País, prevista para 2025 (MCOM, 2024).

A implementação da TV 3.0 no Brasil marcará o início de uma nova era para a televisão brasileira, caracterizada por uma convergência ampliada entre a televisão tradicional, os serviços de TV sob demanda e a internet. Essa integração permitirá a personalização do conteúdo, proporcionando uma experiência mais interativa e adaptada às preferências do público. O Ministério das Comunicações (2023), ao projetar essas inovações, afirma que a TV 3.0 pode representar uma resposta às demandas da sociedade contemporânea, cada vez mais digital e conectada. Essa tecnologia surge como uma estratégia para que a televisão acompanhe os avanços tecnológicos e permaneça como um dos principais meios de comunicação de massa.

A diretora de produtos publicitários digitais da Globo, Renata Fernandes, abordou essa nova tecnologia durante uma palestra na APP Brasil em 2023, destacando que a TV 3.0 representa a evolução da TV linear ao incorporar diversos recursos da tecnologia digital. Em um debate do Conselho de Comunicação Social do Brasil, Raymundo Barros, presidente do Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (Fórum SBTVD), enfatizou que essa inovação é capaz de integrar recursos da internet para proporcionar uma experiência televisiva mais dinâmica, interativa e completa.

A TV 3.0 pretende integrar essas duas experiências, internet e TV, de uma maneira completamente harmonizada irá revolucionar a experiência televisiva, não apenas na qualidade do entretenimento em casa, mas também na forma como as pessoas consomem conteúdo audiovisual. Com a implementação prevista para pouco mais de um ano, a indústria do entretenimento e os reguladores do setor de comunicação precisam estar preparados para as mudanças iminentes (Barros, 2023).

Barros ainda afirmou que a implementação da TV 3.0 possibilitará a exploração de novos modelos de negócios pelas radiodifusoras, que enfrentam desafios para

manter sua relevância em um cenário de constante evolução e surgimento de novos meios. Essa inovação representa uma oportunidade para integrar esse ecossistema e fortalecer a conexão do público com a televisão, promovendo uma participação mais ativa e interativa. Renata Fernandes também ressaltou que:

No final das contas, houve uma mudança de comportamento que colocou o usuário no centro. Quando a gente olha a experiência de TV do passado, o usuário era absolutamente passivo, ele sentava lá e recebia um conteúdo, recebia uma experiência, e a única coisa que ele podia fazer era ligar, desligar ou trocar de canal. (FERNANDES, 2023).

A televisão tradicional tem observado com mais atenção as preferências e os comportamentos dos consumidores, buscando estratégias para evoluir e recuperar sua relevância diante da concorrência com a internet e as plataformas de *streaming*. Outro fator que tem despertado o interesse das emissoras é o potencial dos novos recursos de conexão para a geração de novas fontes de receita.

Um dos principais avanços da TV 3.0 é a personalização da publicidade. Com essa tecnologia, as emissoras poderão segmentar anúncios de forma direcionada, possibilitando, por exemplo, que um espectador interessado na troca de carro receba propagandas relacionadas ao tema, enquanto outro, interessado em vestuário, visualize anúncios correspondentes. Além disso, será possível interagir diretamente com os conteúdos transmitidos. Durante a exibição de uma novela, caso um telespectador se interesse por uma roupa ou objeto presente em cena, poderá clicar para visualizar informações sobre o item, incluindo valores e opções de compra. Esse modelo de interatividade tem sido visto pelas emissoras como uma oportunidade promissora para a ampliação da receita publicitária.

Muitos desses recursos estarão disponíveis mesmo sem conexão direta à internet. No entanto, recomenda-se que os usuários conectem seus televisores à rede para usufruírem da experiência completa. A interatividade proporcionada pela TV 3.0 ocorrerá de forma inovadora. Em uma partida de Copa do Mundo, por exemplo, caso o espectador esteja conectado à internet, será possível identificar sua torcida e integrar sua experiência à de outros torcedores. Além disso, serão viabilizadas votações ao vivo, enquetes e outras formas de interação com o conteúdo apresentado.

Esses avanços representam um salto significativo para programas de entretenimento que já possuem uma natureza participativa, permitindo um diálogo mais direto e estreitando a relação entre público e emissoras. No entanto, a adoção desses recursos pelo telejornalismo ainda se mostra limitada. Durante a migração para o sinal digital, os telejornais utilizaram poucos dos recursos interativos disponíveis. Tourinho (2008), em sua pesquisa sobre a interatividade em telejornais no Brasil e em Portugal nos primeiros anos da implementação da televisão digital, constatou que “a negação ou o adiamento da incorporação de uma linguagem interativa reflete um modo de pensar ainda moldado pelas práticas tradicionais da comunicação de massa e, até mesmo, uma incapacidade comunicativa dentro dos novos parâmetros da comunicação digital em rede” (2008, p. 16).

A análise do autor, mesmo após mais de uma década, continua atual. Poucos recursos interativos foram efetivamente incorporados pelos programas jornalísticos, o que representa uma oportunidade desperdiçada para enriquecer a experiência do telespectador e fortalecer a credibilidade do jornalismo diante da disseminação de desinformação nas redes sociais. Para o jornalismo, a implementação da TV 3.0 representa um momento crucial para reestruturação, possibilitando novas formas de engajamento do público e o estímulo ao interesse por notícias e ao desenvolvimento do senso crítico. Esse cenário exige uma reflexão sobre as práticas jornalísticas e abre caminho para a incorporação da literacia midiática, aproveitando os novos recursos disponíveis. Sobre os processos de interação, Tourinho ainda afirma que:

Se ainda faltava uma razão para ofertar níveis mais avançados de interação para gerar mais autonomia e ampliar o conjunto das vozes na construção dos informativos, eis ela aqui. A individualidade das massas quer ser ouvida e, na ausência de canais massivos que a ouça, toma outros espaços, como as ruas, nas manifestações citadas. Portanto, mais do que um assunto exclusivo da mídia, a interação apresenta-se como uma demanda social: a (re) elaboração de um espaço público plural” (TOURINHO, 2008, p.16).

A implementação da TV 3.0 no Brasil representa uma oportunidade significativa para o mercado, especialmente no que diz respeito à interatividade. No entanto, essa transição também impõe desafios importantes que precisam ser considerados. Durante o painel *IAB Next*, realizado em 2023⁵, Paula Carvalho, diretora comercial de *media owners* na Kantar Ibope, destacou que o cenário

⁵ IAB Next: Para a Kantar, TV 3.0 irá transformar o cenário da publicidade no Brasil. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/iab-next-para-a-kantar-tv-3-0-ira-transformar-o-cenario-da-publicidade-no-brasil/>.

brasileiro é favorável à chegada da TV 3.0, uma vez que a população está cada vez mais conectada e receptiva a novas tecnologias. Esse interesse decorre, em grande parte, da percepção do potencial de integração entre a televisão e a internet, possibilitando interações mais dinâmicas e personalizadas.

Entretanto, a conectividade também se apresenta como um fator crítico para que o público possa usufruir plenamente dos recursos da TV 3.0. Para viabilizar essa experiência de forma ampla e equitativa, é fundamental considerar questões relacionadas ao acesso à internet e à infraestrutura tecnológica necessária para garantir uma transição gradual e inclusiva. Como se trata de um sistema de televisão aberta, é imprescindível assegurar que a população, independentemente das diferenças socioeconômicas e regionais, tenha condições de acessar os novos recursos e vivenciar uma experiência semelhante, evitando a ampliação das desigualdades digitais.

A televisão encontra-se em constante evolução, incorporando novos recursos tecnológicos com o objetivo de aprimorar a experiência dos espectadores. Keilbach e Markus (2013) destacam essa capacidade de reinvenção da TV à medida que a sociedade evolui, característica que marca sua trajetória histórica. Ao longo do tempo, a televisão tem ajustado seus formatos e estratégias de acordo com as transformações nos hábitos e expectativas do público. A TV 3.0 representa esse novo avanço, configurando-se como um meio de estreitar ainda mais a relação com os telespectadores e de reforçar a importância desse veículo na disseminação da informação em escala global. Atualmente a interatividade se dá através da internet, contudo esse novo avanço do sistema 3.0 permitirá que se dê dentro da própria televisão, sendo um grande potencial para o emprego da literacia com dados sobre transparência e um espaço aberto para as sugestões e dúvidas dos usuários. No entanto, resta observar se, diferentemente da transição para o sinal digital, a televisão será capaz de explorar de maneira mais eficiente os novos recursos disponíveis, potencializando suas possibilidades interativas e comunicacionais.

5 PARA ALÉM DA NOTÍCIA: O “VOCÊ NA RPC” E A LITERACIA DE MÍDIA NO TELEJORNALISMO

A presente dissertação tem como objetivo identificar, analisar e interpretar se os programas telejornalísticos têm utilizado a literacia de mídia para se comunicar com o público. Para isso, busca-se compreender e averiguar, de forma eficaz, os seguintes objetivos específicos: a) compreender a importância da literacia de mídia; b) identificar a relação de interatividade presente nos programas telejornalísticos; c) analisar as estratégias de comunicação e relacionamento utilizadas pela RPC TV para se aproximar do seu público; e d) investigar o funcionamento do aplicativo *Você na RPC*, da emissora RPC TV, como ferramenta de interação com os telespectadores.

Na primeira etapa, adotou-se a pesquisa exploratória, com o intuito de trazer familiaridade e compreensão ao problema de pesquisa, conforme proposto por Gerhardt et al. (2009). Para o desenvolvimento do estudo, empregaram-se técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, seguindo as diretrizes de Lakatos e Marconi (1996), que defendem que a pesquisa não deve se limitar a uma mera repetição de informações, mas sim apresentar uma nova abordagem e novas conclusões sobre o tema. Dessa forma, a pesquisa exploratória foi estruturada em três etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso (Gil, 2002).

Com base na análise bibliográfica e documental, fundamentada nos referenciais teóricos previamente discutidos — abordando temas como consumo, relacionamento teleafetivo, literacia midiática, literacia de mídia, cultura participativa e as fases evolutivas da televisão no Brasil —, optou-se por utilizar como principal procedimento metodológico a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). Essa escolha se justifica pelo fato de se tratar de um fenômeno contemporâneo ainda pouco explorado em pesquisas no cenário brasileiro. A Análise de Conteúdo de Bardin (2011) permite ao pesquisador organizar e interpretar as informações de forma clara e sistematizada. Segundo a autora, a aplicação dessas técnicas possibilita a transformação de grandes volumes de conteúdo em categorias compreensíveis, facilitando a identificação de tendências e padrões.

Não se trata de um instrumento, mas um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2011, p.37).

A metodologia de Bardin (2011) é estruturada em três grandes etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Essas fases são conduzidas por técnicas que auxiliam o pesquisador na organização e interpretação das informações e dos dados de maneira rigorosa.

A primeira etapa, denominada pré-análise, corresponde ao momento de preparação e planejamento, sendo crucial para que o pesquisador inicie a construção do conteúdo analisado por meio da seleção dos documentos que serão examinados posteriormente. Para isso, a autora propõe a técnica da leitura flutuante, que consiste em uma leitura inicial do material com o objetivo de identificar questões e elaborar as primeiras impressões sobre o tema. A partir dessa leitura preliminar, conforme Bardin (2011), o pesquisador inicia a formulação de hipóteses, a aplicação de técnicas e a definição do objetivo da análise.

Na sequência, ocorre a exploração do material, etapa em que se examina detalhadamente o conteúdo coletado na fase anterior. Segundo Bardin (2011, p. 131), “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. Durante esse processo, a categorização e a definição de temáticas que agrupam as informações tornam-se essenciais para a interpretação dos dados.

Uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. (BARDIN, 2011, p. 147).

A última fase, denominada tratamento dos resultados obtidos e interpretação, corresponde ao momento em que o pesquisador avalia e analisa as categorias previamente definidas, relacionando-as aos objetivos da pesquisa. Nessa etapa, os resultados permitem a formulação de inferências e interpretações a partir do conteúdo analisado.

Para compreender a escolha do objeto de estudo, é fundamental retomar os capítulos anteriores, nos quais se discutiu a importância da televisão e sua transformação diante dos avanços tecnológicos para atender a um público cada vez mais participativo. A interatividade tornou-se essencial para estreitar a relação entre o telespectador e o conteúdo televisivo, elevando a experiência de consumo. Nesse contexto, o jornalismo tem ampliado sua visão ao buscar a implementação de recursos interativos — ainda pouco explorados —, compreendendo que não basta apenas informar; é necessário promover o relacionamento e estimular a interação de forma estruturada, repensando a prática jornalística e com isso proporcionar um processo de literacia de mídia.

Diante disso, realizou-se uma ampla pesquisa para identificar recursos de interatividade no telejornalismo que ultrapassassem formas convencionais, como o simples envio de fotos, mensagens de apoio ou comentários relacionados às matérias. A intenção era encontrar uma emissora ou um programa que utilizasse a interatividade para envolver ativamente o telespectador, permitindo-lhe sugerir pautas, interagir com as notícias de forma crítica e contribuir com informações de cunho jornalístico. Após essa busca, chegou-se à RPC TV, afiliada da Rede Globo no Paraná, que desenvolveu o aplicativo Você na RPC.

Lançado em 2015, o Você na RPC surgiu a partir do programa interno Laranja Quadrada, que incentiva colaboradores da emissora a criarem projetos inovadores. Três funcionários propuseram a criação do aplicativo, cuja finalidade é permitir que o telespectador participe ativamente da rotina produtiva do veículo de comunicação, facilitando o envio de informações para a emissora. Atualmente, todos os programas jornalísticos da RPC utilizam essa ferramenta para atrair e engajar o público por meio da participação.

O aplicativo está disponível para os sistemas operacionais iOS e Android e, ao longo dos anos, incorporou diversos recursos ligados ao entretenimento, como o agendamento de participação em quadros de programas, eventos sazonais como o Natal RPC, e conteúdos exclusivos. Além disso, oferece facilidades para o dia a dia do usuário, incluindo o Recicla RPC, para auxiliar na separação seletiva de lixo; o Minha Rotina, para a criação de hábitos saudáveis, e uma das atualizações mais recentes: a possibilidade de negociação de dívidas por meio de uma parceria com a

Febraban. A evolução do aplicativo desde seu lançamento reflete o vínculo construído entre o público paranaense e a emissora, demonstrando um contínuo aprimoramento para fortalecer essa conexão. No entanto, o foco principal da ferramenta continua sendo a participação do usuário na produção dos telejornais.

A interação entre os usuários e a equipe de jornalistas da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) é respaldada por um contrato de cessão das imagens e textos enviados pelo público. A concessão dos direitos ocorre conforme a Lei Federal nº 9.610/98, garantindo a segurança jurídica tanto para os usuários quanto para a emissora no uso do material disponibilizado.

Figura 3 - O aplicativo Você na RPC

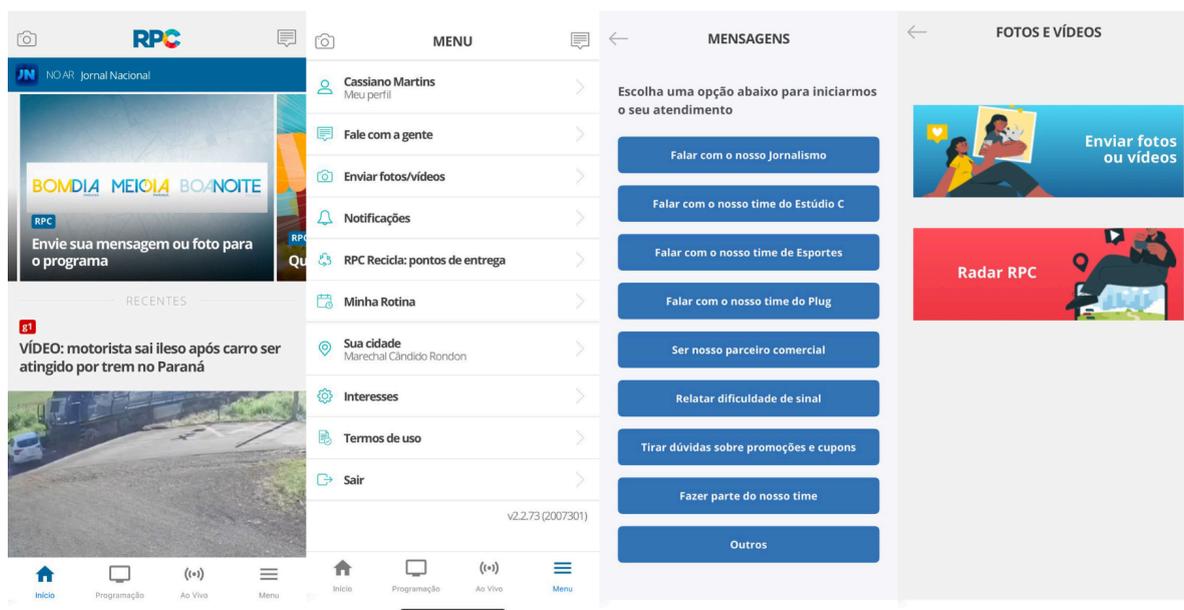


Fonte: RPC TV⁶

Conforme a figura acima, o aplicativo possibilita a interação do usuário de diferentes maneiras, de forma ágil e intuitiva. Anteriormente, era necessário acessar o site da emissora para enviar mensagens e vídeos, o que resultava em um baixo fluxo de participação. Não há dados disponibilizados pela emissora, mas tudo indica que com o aplicativo, esse processo tornou-se mais acessível, aproximando o público do veículo e facilitando o envio de conteúdos de maneira simplificada. Esse já é um ponto que pode ser tratado quando falamos de transparência, poderiam ser disponibilizados dados do aplicativo para levar aos usuários estes detalhes.

Figura 4 - Envio de mensagens e vídeos

⁶ Você na RPC: baixe o aplicativo da RPC. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rpc/noticia/voce-na-rpc-baixe-o-novo-aplicativo-da-rpc.ghtml>.

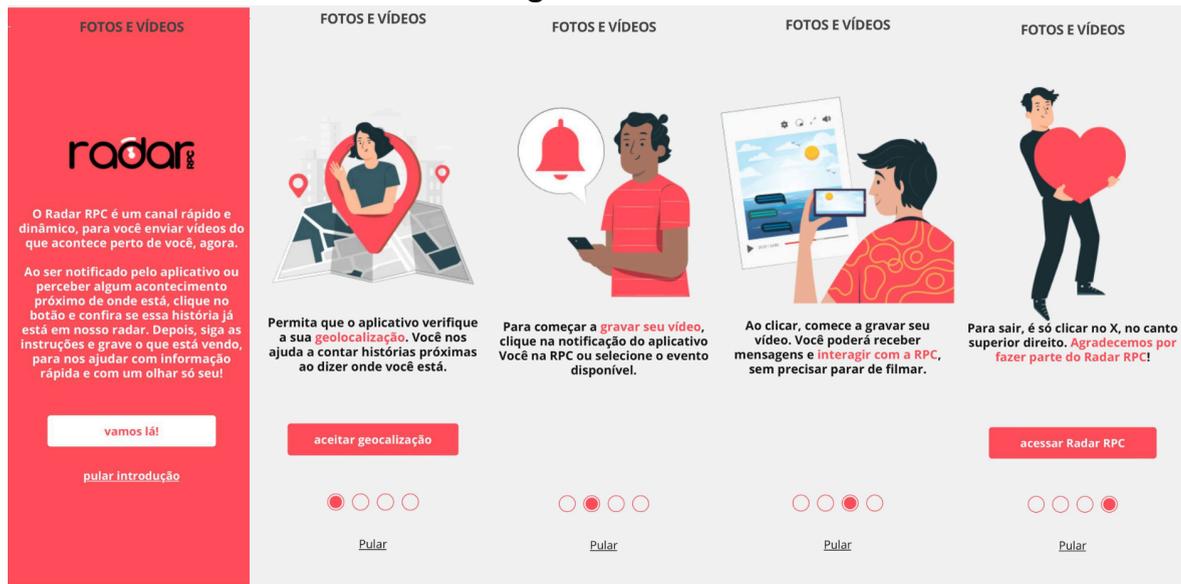


Fonte: Captura de tela realizada pelo autor.

O aplicativo oferece diferentes formas de envio de informações. Para o envio de mensagens, o usuário pode selecionar a área com a qual deseja se comunicar, seja para registrar reclamações sobre algo assistido, sugerir pautas ou comentar sobre o conteúdo em exibição. Já o envio de fotos e vídeos conta com duas opções distintas. A primeira, destacada em azul na figura acima, permite o envio de conteúdos não necessariamente jornalísticos, mas relacionados a quadros ou ao entretenimento, como *Super Idosos*, *Natal RPC* e *Selfie Bom Dia Paraná*. A segunda, destacada em vermelho, corresponde ao *Radar RPC*, uma atualização do aplicativo voltada ao jornalismo, disponibilizada a partir de maio de 2024.

O *Radar RPC* é um canal mais ágil e dinâmico que possibilita o envio, em tempo real, de fatos relevantes diretamente para o núcleo de jornalismo da RPC. Com o acesso à geolocalização do usuário, a emissora pode, inclusive, enviar notificações para telespectadores próximos a acontecimentos de interesse jornalístico, convidando-os a registrar e compartilhar imagens em tempo real com a RPC.

Figura 5 - Radar RPC



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor.

Essa interatividade diferenciada despertou o interesse para a análise desta pesquisa, visando compreender seu funcionamento e efetividade. Seguindo a metodologia de Bardin (2011), a intenção inicial era analisar, durante um período determinado, os programas telejornalísticos da RPC para verificar, por meio de critérios estabelecidos, o grau de interação e sua aplicação nas produções. No entanto, a Rede Paranaense de Comunicação não disponibiliza acesso aos programas na íntegra, apenas trechos selecionados em sua página na Globoplay.

Diante dessa limitação, na pesquisa serão analisados trechos selecionados de reportagens exibidas no telejornal *Meio-Dia Paraná*, abrangendo diferentes regiões do estado. O objetivo é compreender como a interação é realizada e avaliar sua eficácia dentro da proposta de engajamento do público.

7 O EMPREGO DA LITERACIA DE MÍDIA PELOS VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DO “VOCÊ NA RPC”

Para garantir a efetividade da análise, serão estabelecidas categorias conforme a metodologia de Bardin (2011, p. 148), que afirma: “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles.”

Seguindo essa abordagem, as categorias selecionadas para este estudo são: Interatividade, Participação e Transparência.

- **Interatividade:** busca-se compreender como o público interage com o conteúdo, identificando se essa interação ocorre de forma simples ou envolve mais etapas e critérios. Além disso, é analisado se há retorno da emissora à interação do telespectador, seja por meio da exibição da mensagem, seja por uma participação mais ativa no conteúdo jornalístico.
- **Participação:** avalia-se se os programas desenvolvem estratégias para incentivar a participação dos telespectadores e qual é o nível de engajamento demonstrado pelo público e como se dá essa participação dos telespectadores.
- **Transparência:** analisa-se se existe um espaço para demonstrar com clareza como os conteúdos são desenvolvidos pelos jornalistas, proporcionando ao telespectador maior confiança nas informações transmitidas e verificando de que maneira essa transparência é evidenciada.

Para sistematizar a análise, foi elaborado um quadro com os critérios estabelecidos, detalhando os pontos a serem examinados neste estudo.

Quadro 1 - Critérios para análise

Categoria	Critério	Descrição	Indicadores
Interatividade	Tipo de interação	Quais os tipos de interação são oferecidos ao telespectador (comentários, votos, envio de vídeos, participação em enquetes, inscrição em programas, etc.).	Diversidade de nos formatos de interação. Possibilidade de escolha de interação (texto, áudio, vídeo).
	Retorno ao público	Entender se há um feedback nos telejornais no ato ou posteriormente da mídia ao telespectador após	Resposta visível nas edições do programa. Menção ou exibição de

		a interação.	contribuições do público.
Participação	Incentivo à participação	Avaliar se na programação e no aplicativo há incentivo para participação do público.	Chamadas diretas para participação durante os programas. Gatilhos de incentivo à participação.
	Nível de engajamento	Essa participação é estimulada para que vá além de uma interação simples.	A participação se dá por envio de mensagens, fotos e vídeos somente de conexão? Há estímulo para engajamento noticioso?
Transparência	Clareza dos dados apresentados	Refere-se à clareza com que os programas revelam suas fontes e intencionalidades	-O programa esclarece de onde vêm as informações apresentadas?
	Informações de produção	Apresenta os processos de produção, garantindo a credibilidade e a confiança da audiência.	Mostra detalhes da produção? Esclarece ao público como se dá a notícia?

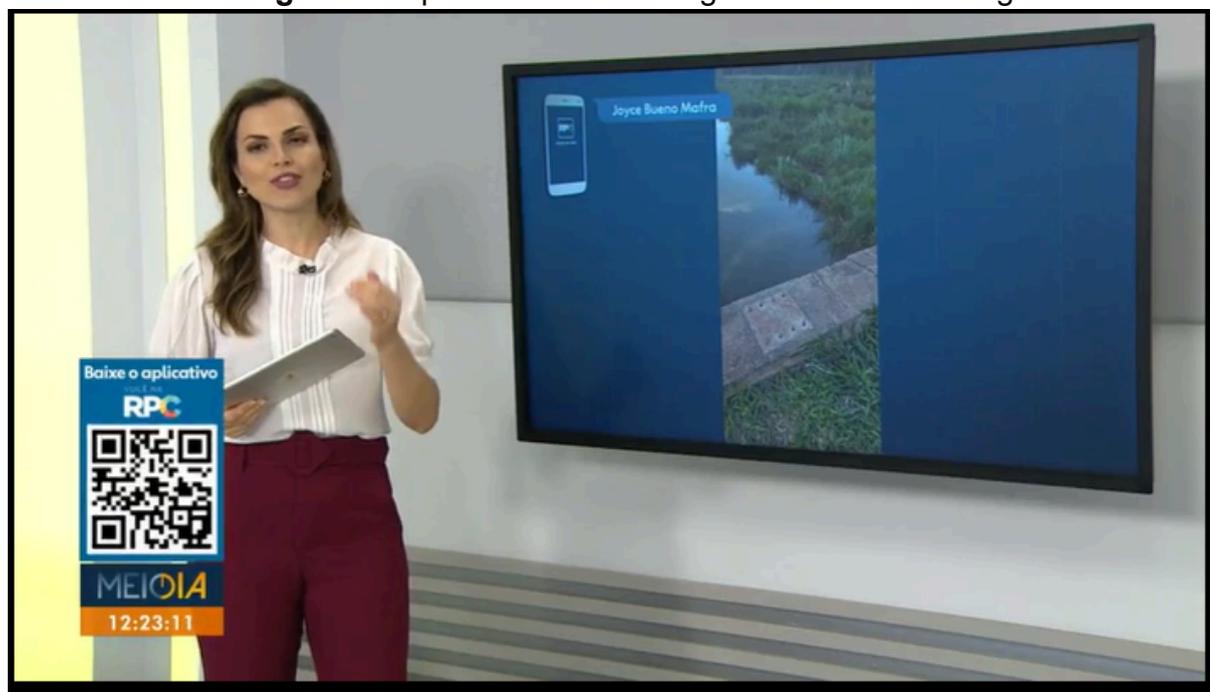
Fonte: o autor.

O primeiro trecho selecionado para análise é do telejornal *Meio-Dia Paraná – Cascavel*, exibido em 08 de novembro de 2024. Com duração de três minutos, o trecho contém diferentes interações com a apresentadora, que são examinadas à luz das categorias estabelecidas: Interatividade, Participação e Transparência.

A análise busca identificar como essas interações ocorrem, qual o nível de engajamento do público e de que forma a emissora responde a essas participações,

verificando se há incentivo à interação ativa dos telespectadores e se a transparência na comunicação é mantida ao longo do conteúdo.

Figura 6 - Apresentadora interagindo com as mensagens

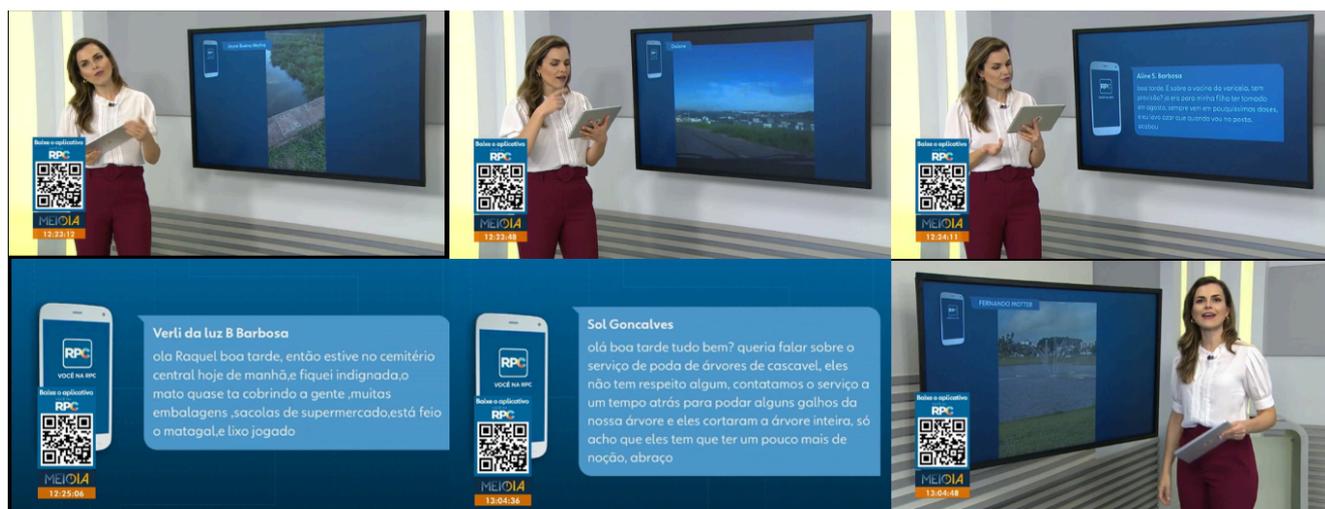


Fonte: captura de tela realizada pelo autor.⁷

No trecho disponibilizado, foram apresentadas seis interações com diferentes telespectadores, abordando temas diversos. Dentre elas, duas foram interações simples, consistindo no envio de fotos do céu das cidades, enquanto as outras quatro possuíam um viés jornalístico. A seguir, são analisadas com base nos critérios estabelecidos no quadro de análise, considerando os aspectos de Interatividade, Participação e Transparência.

Figura 7 - Interações com o público

⁷ Veja quem participou do Meio-Dia Paraná desta sexta-feira (08). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/13083735/>.



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor.

A partir dos critérios estabelecidos, o primeiro aspecto analisado é a interatividade. No trecho selecionado, foram observadas seis interações com diferentes telespectadores, enviadas por meio de texto, foto e vídeo, o que demonstra a diversidade de formatos disponíveis e a liberdade do usuário na escolha da forma de envio ao programa telejornalístico. É importante ressaltar aqui a importância de se ter um espaço de interação como defende Fecine (2008), onde o público participa da construção narrativa, mas o que vemos no trecho analisado é que pode ser muito melhor explorada essa interação, com um incentivo mais contundente para que o público interaja com participações ligadas a notícia. Hoje isso ocorre de forma sutil nas falas dos apresentadores e acaba gerando interações pouco produtivas por parte dos telespectadores.

Quanto ao retorno do público, as respostas da emissora variaram de acordo com o conteúdo enviado. A primeira interação ocorreu por vídeo, enviado pela moradora de Cascavel, Joyce Bueno Mafrá, que relatou o roubo de uma proteção na ponte do lago municipal da cidade. A apresentadora, em resposta, agradeceu pelo envio da imagem e reforçou a necessidade de providências por parte da prefeitura, mencionando ainda que a emissora havia realizado recentemente uma reportagem sobre problemas na fiação do mesmo local. Já a telespectadora Aline S. Barbosa enviou uma mensagem pelo aplicativo *Você na RPC*, questionando sobre a previsão de disponibilização da vacina da varicela, que estava em falta nos postos de saúde. Em resposta, a apresentadora destacou que a RPC vinha acompanhando

a situação desde abril, exibindo reportagens sobre o problema e garantindo que a resposta seria fornecida ainda durante o programa ou em edições seguintes.

Outra interação relevante foi a da moradora Verli da Luz B. Barbosa, que reclamou sobre o acúmulo de lixo e o descaso com o cemitério municipal. A apresentadora aproveitou a oportunidade para reforçar o pedido à prefeitura e estabeleceu uma conexão com uma pesquisa anterior sobre descarte irregular de lixo nos bairros. Ela também incentivou os telespectadores a enviarem vídeos pelo *Radar RPC* para mostrar as condições dos bairros e cobrar medidas das autoridades competentes. Por fim, houve uma interação sobre a poda de árvores, na qual a apresentadora esclareceu que a empresa responsável pelo serviço havia sido desligada e que aguardavam a contratação de uma nova prestadora. Essas interações demonstram que a emissora estabelece um diálogo contínuo com o público, garantindo respostas às mensagens enviadas pelos telespectadores e promovendo um engajamento ativo com o conteúdo jornalístico.

No critério participação, observa-se que a emissora adota estratégias para incentivar o engajamento do público. Um exemplo disso é a exibição constante de um QR Code na tela, facilitando o acesso ao aplicativo. Além disso, a apresentadora reforça repetidamente a importância da participação do público, solicitando que enviem relatos e contribuam com informações sobre acontecimentos em suas localidades. Destaca-se, ainda, o incentivo à ativação da geolocalização no aplicativo, permitindo que a RPC envie solicitações direcionadas aos telespectadores próximos a eventos relevantes, convidando-os a colaborar na produção jornalística, contudo é importante que essa participação seja acompanhada pelos profissionais, visto que o público não tem treinamento e nem conhecimento ético para produzir conteúdos jornalísticos. Buckingham (2007) defende que os profissionais promovam essa literacia midiática, estimulando que o público participe, mas especialmente o capacitando para compreender o que está sendo feito e porque está sendo feito. Em relação ao nível de engajamento, verifica-se que, das seis interações analisadas, apenas duas tinham caráter mais simples, relacionadas a situações cotidianas, enquanto as outras quatro tratavam de temas de interesse público, contribuindo diretamente para a construção da notícia. Seguindo os critérios de Primo ligado aos níveis de interatividade, é possível

observar que há o emprego de uma interatividade mútua, onde se observa que é ativa a participação do público, mas que ainda pode ser melhor explorada.

Por fim, no critério transparência, a existência do aplicativo e a participação ativa do público sugerem um nível de transparência e credibilidade na relação entre emissora e telespectadores. O envio de informações pelos usuários e a expectativa de que a RPC investigue e divulgue os fatos reforçam essa percepção. No entanto, ainda se observa uma limitação na disponibilização de detalhes sobre a construção das reportagens, já que as notícias apresentadas contêm apenas os dados essenciais de noticiabilidade, sem informações adicionais sobre o processo de apuração, fontes, checagem, pesquisa de dados, entre outros que podem ser necessários. Kovach e Rosenstiel (2001), compreendem a transparência como essa forma de aproximar o público e são defensores de que as reportagens sejam detalhadas. A transparência é esse caminho, mas que fica evidenciado na análise que não é explorada pela emissora, a qual deve empregar esforços mais significativos nesta frente para que consiga avançar, pois só a interatividade e participação não são suficientes para se chegar ao resultado de confiança esperado.

A partir da análise desses elementos podemos perceber que a interação e participação são ferramentas que possibilitam a literacia, mas que ainda não é crítica ou que permite verificar a veracidade do que foi informado. Assim, percebe-se que os telespectadores compreendem a importância da sua interação e confiam na emissora para tratar adequadamente as informações enviadas. Mesmo em mensagens de caráter aparentemente simples, há uma preocupação em relatar questões relevantes à RPC, demonstrando credibilidade e confiança no veículo. Além disso, a emissora busca contextualizar os temas abordados, relacionando-os a reportagens anteriores, comprometendo-se com a apuração dos fatos e estimulando o pensamento crítico dos cidadãos diante de questões relevantes, como o roubo no lago municipal e a falta de vacinas. Dessa forma, observa-se que não ocorre o emprego da literacia de mídia mas há um movimento em direção à ela, no qual a RPC adota estratégias para reforçar seu compromisso com a veracidade das informações e incentiva a participação ativa dos telespectadores na construção do conteúdo jornalístico. Para que haja esse emprego da literacia de mídia como

esperamos é preciso considerar o que Mihailidis e Share (2019) trazem em suas pesquisas do preparo dos cidadãos através de um envolvimento crítico com a informação, algo que hoje ainda é um tanto negligenciado.

Outro programa analisado foi o *Meio-Dia Paraná - Curitiba*, exibido em 07 de novembro de 2024. Nesse programa, houve interação por meio do *Radar RPC*, um recurso que permite ao telespectador entrar ao vivo com informações em tempo real. Nesse caso específico, a participação ocorreu devido a uma intensa chuva que atingiu a cidade de General Carneiro, no Paraná, resultando no desaparecimento de uma criança. Diante da gravidade da situação, foi ativado o alerta do *Radar RPC*, possibilitando a interação do telespectador Gustavo Knol, que relatou informações sobre o caso.

Figura 8 - Telespectador participa do Radar RPC



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor.⁸

Seguindo os critérios estabelecidos, é possível perceber a importância desse recurso do aplicativo para viabilizar a interatividade. O telespectador entrou ao vivo com a apresentadora para fornecer informações relevantes sobre a cidade. A apresentadora, Ana Carolina Oleksy, aproveitou a oportunidade para solicitar informações de interesse público, como a situação do congestionamento na BR

⁸ Radar RPC: morador mostra ruas de General Carneiro destruídas pela chuva. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/13080109/>.

próxima à cidade de General Carneiro, caracterizando uma interação diferenciada das observadas anteriormente pelo autor. Ao final, Ana Carolina reforçou a importância desse tipo de participação do telespectador, destacando que a transmissão de imagens em tempo real permite informar todo o estado sobre a situação na cidade. Contudo este fato também acende um alerta, pois as informações podem não ser verificadas pela equipe profissional, que não chegou ao local a tempo, o que pode comprometer a notícia e inclusive ser algo falso, visto que se trata de uma pessoa sem a devida capacitação para produção de notícias. Para isso é importante considerar a visão de Buckingham (2019) que defende que a alfabetização midiática deve fornecer ao público o conhecimento técnico dos meios, mas precisa desenvolver este pensamento crítico nos cidadãos, uma participação como a de Gustavo pode enriquecer muito, mas se considerado todos os pontos elencados na presente análise.

No quesito participação, é relevante destacar que, em situações de desastres naturais, há uma tendência natural de maior engajamento do público, que busca informações e se dispõe a colaborar, pois as pessoas sentem a necessidade de compartilhar o que está acontecendo. Nesse caso, por meio do *Radar RPC*, a emissora pôde contatar seus telespectadores pelo aplicativo para obter informações, uma vez que não havia equipe no local. A apresentadora, inclusive, agradeceu a participação de Gustavo, informando que a equipe de reportagem chegaria à cidade naquela tarde, ressaltando a importância da colaboração do telespectador para que as imagens fossem transmitidas aos demais espectadores. O engajamento do público também é evidente, considerando que Gustavo participou ativamente durante 4 minutos e 13 segundos de programa, em uma troca com a apresentadora do telejornal que o estava entrevistando para entender a situação do local e apresentar os fatos relatados. Vemos claramente aqui o conceito de narrativa imersiva apresentado por Pavlik (2001), havendo essa navegação do público em um ambiente multimídia e incentivando uma participação efetiva na produção. O programa ainda aponta para os bastidores abrindo ao público que a equipe de reportagem não chegou até o local, seguindo o disposto por Maia (2008) que defende que se apresente ao público dando acesso aos mecanismos de produção. Mesmo falando sobre isso, ainda é pouco explorado, podendo implementar mais

esforços para demonstrar como ocorre a construção da notícia e aumentar o seu valor perante a sociedade.

No critério da transparência, o principal aspecto analisado foi a postura do canal ao informar claramente que sua equipe não conseguiu chegar à cidade devido às enchentes no estado, o que dificultou a cobertura em tempo real. Essa transparência, aliada à disponibilidade do recurso *Radar RPC*, incentivou a participação do público, evidenciando a confiança depositada na emissora. Entretanto, assim como observado no programa anterior, ainda existem lacunas quanto à transparência na construção dos fatos noticiosos apresentados. Os programas analisados não demonstram, de forma integral, a transparência de suas ações. Ponto crucial na análise deste trecho é o fato de que houve uma participação ativa de um telespectador o qual trouxe diversas informações na conversa conduzida pela apresentadora, mas em nenhum momento fica claro para quem assiste se as informações foram checadas pela equipe de reportagem, o que se fala é que não foi possível até aquele momento a chegada dos repórteres por conta do alagamento, o que induz ao entendimento de que as informações estavam chegando em tempo real através de Gustavo, algo que pode ser preocupante visto que não possui o devido preparo e as informações poderiam inclusive serem falsas. Para que essas participações sejam efetivas é preciso que haja uma maior transparência de como ela ocorre e se há a checagem das informações transmitidas, pois é algo perigoso e que pode comprometer toda a credibilidade do veículo de comunicação. Neste aspecto é importante ressaltar o resultado dos estudos de Koliska (2022) que demonstrou que o público confia nos jornalistas, mas não confia nos veículos onde as reportagens são publicadas, assim quando se tira um jornalista de cena e se coloca uma responsabilidade na mão de um telespectador, mesmo que sendo entrevistado, é um risco desnecessário e que pode ser solucionado com o devido suporte vindo da equipe, o papel do jornalista não pode ser escanteado, é preciso dar ainda mais relevância ao profissional e mostrar que a contribuição do público auxiliará na construção das reportagens, mas não se dará sozinha. Um caso como esse pode acabar comprometendo a credibilidade do veículo e afetando todo um trabalho por um descuido, assim é necessário que haja cuidado quando a participação e uma maior transparência quanto a tudo que é veiculado.

Ao considerar a análise de todos os critérios estabelecidos, identificam-se um caminho para reforçar ou estabelecer o emprego da literacia de mídia. Nota-se o esforço da emissora em estimular a participação criteriosa do público, ensinando como utilizar o *Radar RPC* e evidenciando o valor desse recurso na produção jornalística. As manifestações da apresentadora, que agradece as colaborações dos telespectadores, reforçam esse valor agregado. Além disso, a longa participação do usuário demonstra um estímulo à capacidade crítica, incentivando o público a se informar sobre os acontecimentos e a notificar a emissora com informações relevantes, impactando diretamente a construção da notícia. Sabemos que a interação e a participação não são literacia, mas ferramentas que auxiliam quando aliadas a uma maior transparência para que se chegue a uma literacia de mídia. Desta forma o que se percebe na análise realizada é que o telespectador é instigado pelos apresentadores a refletir mais sobre os fatos, compreende a importância da sua participação e interage com a equipe, fortalecendo a confiança na emissora. No entanto, apesar desses avanços, ainda não é possível afirmar que há uma efetiva literacia de mídia, uma vez que a presença de alguns usos da ferramenta não significa que esse processo esteja consolidado.

Durante a busca por trechos que tratam do *Radar RPC*, observou-se que a maioria das reportagens analisadas aborda fenômenos climáticos, como chuvas, fumaça e nevoeiros, sem aprofundamento jornalístico. Embora o caso citado anteriormente represente uma exceção relevante, a pesquisa identificou que o potencial do recurso ainda não é plenamente explorado pela emissora. Para que a ferramenta contribua efetivamente para o estímulo a uma participação criteriosa, alinhada a fatos noticiosos e ao fortalecimento da consciência cidadã sobre o valor da notícia, faz-se necessário ampliar sua utilização em temas de maior impacto social. Mas o mais importante é que haja uma capacitação efetiva deste público como afirma Borges (2014), onde esta participação seja utilizada com cuidado e supervisão profissional com checagem das informações apresentadas, pois senão pode acabar comprometendo a notícia e descredibilizando a emissora.

O terceiro trecho escolhido é do Meio-dia Paraná - Cascavel do dia 13 de novembro de 2024, que possui 5 minutos, com diferentes interações com a apresentadora que serão analisadas.

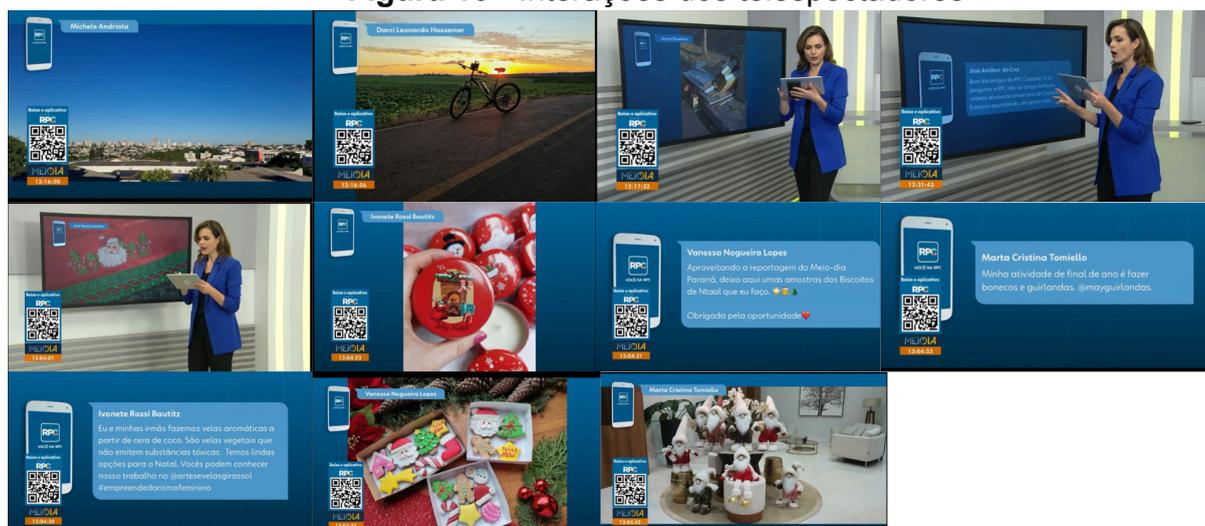
Figura 9 - Apresentadora Meio-dia Paraná Cascavel - 11 novembro de 2024



Fonte: captura de tela realizada pelo autor.⁹

Neste trecho disponibilizado pela RPC foram encontradas 11 interações com diferentes telespectadores e tratando de diversos assuntos, até o momento o programa com o maior número de interações analisadas nesta pesquisa. Ocorre que mesmo tendo um vasto número de interações a maioria delas era simples e sem nenhum viés jornalístico, para que haja uma maior compreensão iremos analisar de acordo com os critérios elencados no quadro de análise.

Figura 10 - Interações dos telespectadores



⁹ Veja as participações do Meio-Dia Paraná desta quarta-feira (13). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/13097805/>.

Fonte: captura de tela realizada pelo autor.

Seguindo os critérios pré-estabelecidos, inicia-se a análise da interatividade. Neste programa, houve a inserção de 12 interações dos telespectadores, com diferentes finalidades. Dentre elas, destacam-se três segmentos principais, uma vez que as demais interações possuem características semelhantes. No início do trecho analisado, duas interações foram realizadas por meio do envio de fotos de paisagens, cujo objetivo principal era demonstrar conexão e interesse pelo que os telespectadores fazem, incentivando-os a compartilhar seus registros. Um aspecto relevante a ser destacado é a estratégia da apresentadora ao aproveitar esse momento para agradecer a participação do espectador e ressaltar a importância da interação, enfatizando que, além do envio de imagens, os telespectadores podem sugerir pautas. Essa abordagem abre espaço para uma participação mais significativa do público.

Na sequência, a apresentadora introduziu a terceira interação, que se destacou por seu viés jornalístico. Uma telespectadora enviou, por meio do aplicativo Você na RPC, imagens e um texto relatando a situação de sua rua, que estava tomada pelo lixo, solicitando auxílio do programa na busca por uma solução. A apresentadora demonstrou atenção ao pedido e, ao vivo, forneceu informações sobre o funcionamento da coleta seletiva, explicando que é necessário solicitá-la previamente. Além disso, divulgou o contato telefônico correto para que qualquer telespectador pudesse obter mais informações, configurando-se, assim, como um serviço de utilidade pública.

As demais interações estiveram relacionadas ao incentivo às artes manuais, com o envio de fotos de peças confeccionadas pelos telespectadores, tanto para comercialização quanto para uso próprio. Esse tipo de participação possui maior valor relacional do que caráter noticioso. Dessa forma, observa-se que, apesar do número expressivo de interações, a maior parte delas não agregou valor informativo significativo, tampouco contribuiu para a abertura de novas pautas.

No que tange ao critério da participação, nota-se a continuidade da estratégia da RPC de exibir, durante toda a transmissão dos telejornais, o QR Code do aplicativo. Ademais, durante a apresentação das interações, a apresentadora utiliza ganchos para incentivar o envio de novas contribuições pelo público. O estímulo à

utilização do aplicativo é essencial para garantir uma participação mais efetiva dos telespectadores. No entanto, destaca-se que, neste caso específico, a apresentadora tentou, de maneira sutil, incentivar a sugestão de pautas, mas sem aprofundar o pedido, limitando a participação a interações mais simples.

Em relação ao engajamento do público, observa-se que os telespectadores apreciam ver suas contribuições exibidas na tela e sentem-se valorizados ao terem suas produções divulgadas no programa, como no caso das peças artesanais. No entanto, é importante ponderar que, embora essas interações sejam válidas, não devem se tornar o foco central do programa. O excesso desse tipo de participação pode comprometer a qualidade da interação e reduzir seu impacto informativo.

Por fim, no critério da transparência, verificou-se um fato inédito em relação às análises anteriores. Em determinado momento, ao exibir as mensagens dos telespectadores, a tela da apresentadora revelou, acidentalmente, a interface do aplicativo, mostrando o processo de seleção das mensagens que seriam apresentadas ao público. Esse episódio permitiu visualizar a quantidade de interações recebidas e o método de escolha das mensagens ao vivo, algo que até então não havia sido identificado. Essa exposição, intencional ou não, contribui para a transparência do processo e poderia ser mais explorada pelo programa, especialmente quando se trata de participações com viés jornalístico.

A análise dos critérios estabelecidos demonstra que há elementos que auxiliam para que ocorra literacia midiática, mas ainda de forma superficial, especialmente ao evidenciar ao telespectador que sua participação é valorizada e pode gerar impactos reais, como no caso da coleta seletiva, é importante salientar que a participação por si só não caracteriza a literacia, mas é um caminho que precisa ser devidamente explicado e incentivado ao público. Além disso, a transparência, ainda que acidentalmente evidenciada, mostra-se como um fator potencial de fortalecimento da credibilidade do programa. Entretanto, observa-se que a participação do público, na maioria dos casos, permanece em um nível superficial, sem grande aprofundamento informativo.

O quarto trecho escolhido é do Meio-dia Paraná - Ponta Grossa do dia 22 de novembro de 2024, que possui 7 minutos e 57 segundos, apresentando diversas

interações com graus diferentes de interatividade que fizeram ser escolhido para análise.

Figura 11 - Apresentadoras Meio-dia Paraná - Ponta Grossa

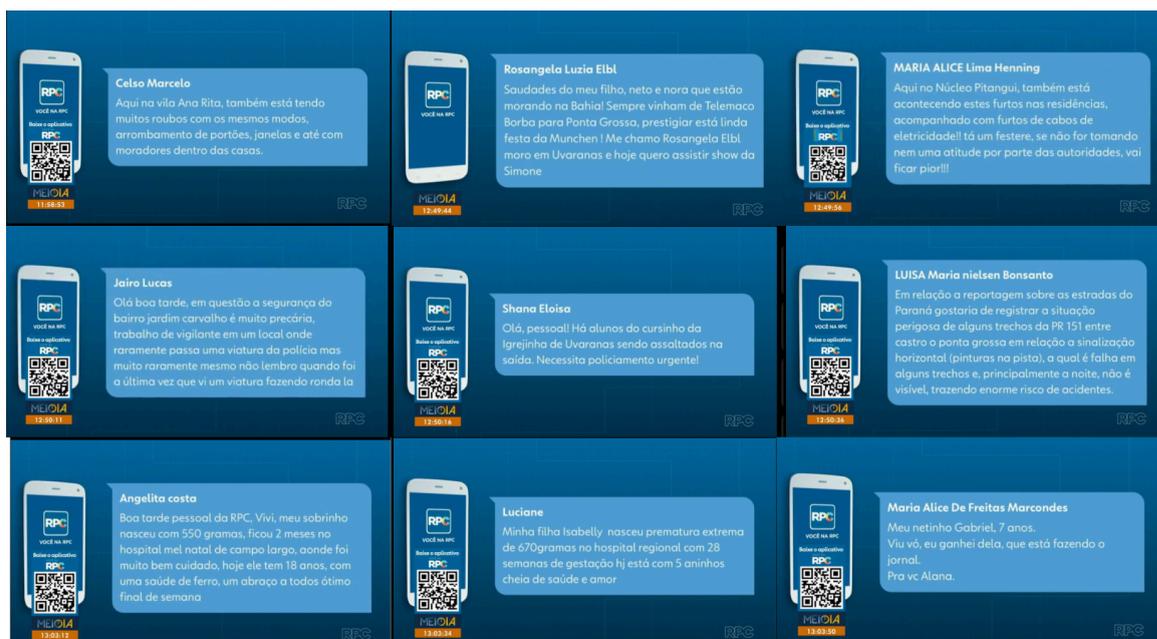


Fonte: captura de tela realizada pelo autor.¹⁰

O último trecho analisado nesta pesquisa provém da RPC Paraná Ponta Grossa, especificamente do Jornal Meio-Dia Paraná - Ponta Grossa. A escolha desse programa ocorreu após uma ampla pesquisa no repositório da RPC no Globoplay, sendo selecionado devido à significativa quantidade de interações apresentadas ao longo dos quase oito minutos analisados. No total, foram identificadas nove interações com telespectadores, cada uma com diferentes níveis de participação, cuja análise será conduzida com base nos critérios previamente estabelecidos.

Figura 12 - Interações Meio-dia Paraná - Ponta Grossa

¹⁰ Mensagens: Telespectadores participam do Meio-Dia Paraná desta sexta-feira (22). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/13122119/>.



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor.

O primeiro critério analisado é o da interatividade, e mais uma vez observa-se a interação efetiva entre o público e o telejornal, mediada pelo aplicativo Você na RPC, que cumpre seu papel ao aproximar os telespectadores da apresentação do programa. Foram registradas nove interações, das quais sete estavam diretamente relacionadas a alguma reportagem ou trouxeram informações jornalísticas relevantes. Mais uma vez evidenciando a efetividade da interação mútua apresentada por Primo (2008), uma interação onde o público não tem seu papel bem desenhado e entende como utilizá-lo, ainda que possa ser melhor realizado através de um incentivo direcionado por parte da emissora e com uma capacitação mais efetiva para que a interação seja ainda melhor aproveitada.

Logo no início, as apresentadoras falam sobre a reportagem de roubos, e reforçam que muitas mensagens estavam chegando e dando a entender que isto levou a produção da reportagem. A partir disto, exibem a interação de Celso Marcelo, que menciona uma onda de roubos que ocorre em seu bairro, estabelecendo um gancho com a reportagem exibida no programa. Mostrando o quanto a partir de uma reportagem com o auxílio do aplicativo é possível que a informação se expanda e que chegue ainda no programa ao vivo informações complementares como esta de um outro bairro que também vem sendo assolado pela onda de roubos, a partir dessa interação outras também chegaram com mais informações sobre assaltos em outros bairros e a falta de policiamento através das

interações de Maria Alice Lima Henning, Shana Eloisa e Jairo Lucas fala do Jardim Carvalho que falaram de seus bairros que também vem sendo alvo dos ladrões. Essa estratégia demonstra que a emissora está atenta às questões levantadas pelo público e às demandas informativas dos telespectadores, fornecendo informações essenciais para a comunidade e prestando um serviço à sociedade.

Outro exemplo de interatividade ocorreu após a exibição de uma reportagem sobre problemas nas estradas. Alguns telespectadores enviaram mensagens com informações complementares, e uma dessas interações foi exibida ao vivo. Luiza Maria Nielsen Bonsanto, usuária do aplicativo Você na RPC, relatou a existência de trechos da PR-151 com falhas na sinalização, destacando os riscos de acidentes na rodovia, o que reforça a importância da participação do público na construção da notícia e o quanto as interações podem agregar como serviço ao público trazendo informações complementares que enriquecem o programa a partir de reportagens realizadas.

Além disso, as telespectadoras Angelita Costa e Luciane tocadas pela reportagem sobre bebês prematuros apresentada pelo telejornal compartilharam relatos pessoais, evidenciando o impacto das matérias no público e o laço social existente entre o programa e quem assiste. Estas duas interações não tem em si um caráter noticioso, visto que são relatos pessoais, mas acabam fortalecendo a questão da importância do programa tratar assuntos como dos prematuros, fato este que também é relevante para se conquistar a confiança do público e a partir disso tem a visão de cuidado e a reportagem serve como um serviço à população, principalmente com pessoas que lidam com bebês prematuros.

Por fim, houve ainda duas interações simples, sem caráter noticioso, a primeira da Rosangela Luzia Elbl que a partir da fala das apresentadoras sobre a tradicional Festa Munchen, revive um momento pessoal e compartilha sua história através do aplicativo reforçando esse laço afetivo existente entre televisão e seu público. A segunda é de Maria Alice de Freitas Marcondes que motivada pela apresentadora que no início do trecho desafia os telespectadores a realizarem o jogo da memória disponível no aplicativo, compartilha o fato do seu neto ter completado o desafio no tempo estipulado. A análise desse trecho revela o potencial da interatividade quando bem direcionada, com níveis diferentes de interação que

agregam valor ao telejornal ao introduzir novas pautas, enriquecer as reportagens com informações obtidas em tempo real e inclusive estimular o laço afetivo. Fica clara aqui a presença da conexão emocional defendida por Kavka (2008) onde mesmo onde há o caráter noticioso existe um laço emocional de confiança no telejornal, em que o público se sente à vontade para compartilhar fatos, acreditando que ações podem ser tomadas a partir disso.

No critério participação, observa-se diferentes graus de envolvimento do público. Há um incentivo contínuo ao envio de interações pelo aplicativo, mas destaca-se, neste trecho, o reforço dado ao Natal RPC, que ampliou as formas de participação ao disponibilizar no aplicativo um mapa de pontos de doação de brinquedos e o jogo da memória, no qual uma das apresentadoras desafiou os telespectadores a participarem. Embora essa estratégia estimule a interação, nota-se um desvio do caráter jornalístico para o entretenimento, o que pode contribuir para que o público mantenha a visão de que o aplicativo serve apenas para o envio de mensagens e fotos sem relevância noticiosa, o que empobrece a participação.

Por outro lado, o programa também contou com interações altamente engajadas e relevantes, com um número expressivo de mensagens recebidas ao vivo, muitas delas diretamente relacionadas às reportagens. Esse aspecto demonstra que, quando bem direcionado, o aplicativo pode ser um recurso eficaz na construção de um jornalismo mais participativo e conectado com as demandas da sociedade.

Quanto ao critério da transparência, não foram observados avanços significativos neste trecho. As mensagens enviadas pelos telespectadores são exibidas, porém não há clareza sobre a quantidade total de interações recebidas ou sobre o impacto direto dessas mensagens na produção de reportagens. Por exemplo, não foi informado quantas mensagens contribuíram para a elaboração da reportagem sobre os roubos, o aplicativo poderia ser esse canal para levar as pessoas o acesso a essas informações sobre a reportagem que foi realizada e na fala da apresentadora que diz que chegaram muitas mensagens mas não especifica a quantidade e como contribuíram na construção da notícia, isto elevaria ainda mais o valor dessa participação do público. Fica evidenciado que os anseios de Lisboa e

Benetti (2015), ainda são atuais e que é preciso que o jornalismo efetivamente ofereça ao público esse conhecimento dos seus métodos, fortalecendo a confiança, algo que não ocorre atualmente. A divulgação desses dados poderia agregar valor ao programa e fortalecer a credibilidade da emissora, mas esse potencial não é explorado.

Ao analisar todos os critérios em conjunto, percebe-se que mesmo tendo diversos níveis de interação e participação no programa, especialmente na incorporação de informações em tempo real e dando valor as sugestões do público, a falta de transparência ainda limita o pleno desenvolvimento desse processo, uma vez que a literacia de mídia dependa da clareza e da confiança na produção jornalística para ser efetiva.

Com base em todo o referencial teórico utilizado nesta pesquisa e analisando todos os trechos acima, temos um longo caminho pela frente para que se possa avançar na literacia de mídia. Tornero em suas pesquisas lá em 1997 já chamava a atenção para o estímulo crítico que a televisão deveria possibilitar, mas que hoje ainda não é algo presente. Conseguimos ver através da análise que esforços são necessários para que haja um estímulo efetivo através da mídia. Há ainda hoje o emprego do “jornalismo bancário” apresentado por Paula (2011) que acaba depositando informações aos telespectadores onde não existe uma troca efetiva e menos ainda este estímulo crítico. Existem sim caminhos, como o aplicativo Você na RPC, mas que ainda precisa ser melhor explorado para que se possa dizer que tem emprego da literacia de mídia.

Assim como Tornero, os anseios de Nora Paul em 1994, ainda são presentes nos dias atuais, existem grandes desafios ligados à transparência e a atuação jornalística acaba extremamente afetada. Não há mais tempo a se esperar, ações precisam ser tomadas imediatamente para assegurar que o jornalismo continue sendo efetivo e que não perca ainda mais espaço. O mundo digital traz uma gama de informações, permitindo que usuários acessem conteúdos por distintas plataformas e sem a necessidade de um profissional por trás. Isto afeta e muito a confiança nos meios e diversos estudos, como alguns citados neste trabalho, mostram o quanto as pessoas têm sido impactadas pela desinformação e pela falta de confiança na mídia. O emprego de uma maior transparência traz grandes ganhos

para os veículos, sendo fator chave para que a literacia de mídia seja posta em prática, mas para que isso ocorra é necessário que a imprensa entenda essa necessidade e reformule o seu modo de fazer jornalismo. Brites e Pinto (2017) corroboram este pensamento e afirmam que não há mais espaço para que a literacia fique em segundo plano, pois desta forma o jornalismo continuará a perder espaço, é preciso que as ações de literacia se tornem prioridade para que a credibilidade seja recuperada.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a importância da literacia midiática na interação entre os telespectadores e o jornalismo televisivo, tendo como objeto de estudo o aplicativo Você na RPC. Por meio da análise das interações registradas no telejornal Meio-Dia Paraná, buscou-se compreender se e de que forma a emissora emprega recursos que podem ser utilizados para contribuir para a literacia midiática, fortalecendo seu contato com o público, aumentando sua credibilidade e estimulando o pensamento crítico.

O estudo demonstrou que o aplicativo Você na RPC é uma ferramenta interessante para ampliar o engajamento do público com o jornalismo televisivo, aproximando-se deste, embora a emissora ainda não utilize plenamente esse potencial. O Você na RPC possui um grande potencial para o emprego da literacia midiática, podendo ser utilizado como um agregador de informações sobre a construção das notícias apresentadas nos telejornais. No entanto, observou-se que a maioria das interações ainda se caracteriza pelo envio de mensagens simples e conteúdos relacionais, sem um viés noticioso aprofundado. Em contrapartida, casos pontuais mostraram que o público também pode desempenhar um papel ativo na construção da notícia, especialmente quando compartilha eventos relevantes ou denuncia problemas que afetam a comunidade. Da mesma forma, a própria emissora poderia utilizar o aplicativo para estabelecer um jornalismo mais transparente, fornecendo dados relacionados às suas reportagens, levando informações que, atualmente, não chegam ao grande público.

Outro caminho que surge é o da TV 3.0, que permitirá que isso ocorra diretamente na televisão. Assim, é importante que as emissoras estejam atentas a

essa nova tecnologia e a utilizem de maneira correta, pois, caso contrário, poderá ocorrer o mesmo que aconteceu com a TV digital, que possuía um grande potencial para estimular um maior engajamento do público por meio da interatividade, mas que não foi plenamente aproveitado.

A análise dos critérios estabelecidos – interatividade, participação e transparência – revela tanto pontos positivos quanto desafios. No quesito interatividade, o estudo evidenciou que a emissora estimula o envio de conteúdo, utilizando o aplicativo como uma ponte entre os telespectadores e a programação. No entanto, verificou-se que nem todas as interações recebidas têm impacto significativo na construção do noticiário. Grande parte disso pode ser resolvido por meio de uma abordagem mais educativa por parte da emissora, que atualmente favorece o envio de mensagens relacionais em detrimento do uso do aplicativo para o recebimento de pautas, sugestões e informações relevantes.

No critério participação, identificou-se que a emissora promove diversas iniciativas para estimular o engajamento dos telespectadores, como o QR Code exibido na tela e desafios interativos. Contudo, percebe-se que o foco dessas iniciativas, em muitos casos, está mais voltado para o entretenimento do que para a promoção de uma participação crítica e reflexiva sobre o conteúdo jornalístico. Ainda assim, alguns exemplos analisados indicam que o aplicativo pode ser uma ferramenta poderosa para fortalecer o jornalismo participativo.

Por fim, no critério transparência, a pesquisa revelou que a emissora demonstra preocupação em responder aos telespectadores e oferecer retorno sobre as demandas enviadas. No entanto, não há um uso efetivo da transparência na construção das notícias. Existe um espaço a ser explorado na ampliação da transparência, apresentando às pessoas o processo de produção das notícias e dados sobre as reportagens exibidas. Essas informações trariam ao público uma visão muito mais completa do fazer jornalístico, valorizando o jornalista e, conseqüentemente, aumentando a credibilidade. Não se trata apenas da promoção da transparência, mas da promoção do senso crítico e da credibilidade que vêm por meio dela.

A literacia midiática, conforme discutida ao longo da dissertação, é um fator essencial para a formação de um público mais crítico e consciente diante do consumo de informações. A emissora analisada utiliza, atualmente, a participação e a interação como ponto central. No entanto, para que ocorra a literacia de mídia, alguns métodos precisam ser revistos; o aplicativo deve ser explorado de forma mais noticiosa e para o compartilhamento de informações relevantes. Como já foi reforçado, não basta promover a participação e a interação sem transparência. Para que realmente exista literacia, é necessário incentivar o senso crítico e aumentar a credibilidade.

A análise evidencia que a visão de Christofolletti (2008) ainda não foi alcançada. Há a necessidade de que os profissionais modifiquem seu olhar e promovam uma atuação comprometida e transparente com o público, onde os meios de comunicação assumam o compromisso de serem propagadores da literacia de mídia. É, de fato, papel do jornalismo educar, como afirma Ferreira (2022). Durante anos, tentou-se estabelecer esforços paralelos, como na educomunicação e na literacia midiática em outros setores; contudo, sem o devido envolvimento dos veículos de comunicação, não será possível capacitar o público. É na literacia de mídia que temos esse potencial, e ele só será explorado quando os meios derem a devida prioridade a isso.

Dessa forma, este estudo contribui para a compreensão da literacia de mídia nos telejornais brasileiros e para a reflexão sobre a importância da educação midiática. Para a realização desta pesquisa, houve um amplo esforço na busca pelo objeto, algo difícil, visto que, atualmente, não há um emprego efetivo da literacia de mídia na televisão brasileira. Por isso, este estudo foi iniciado pela participação e interação com o público. A falta de promoção da literacia de mídia é algo preocupante, que precisa ser debatido, e ações devem ser empregadas para garantir o futuro dessa profissão, assegurando que uma informação de qualidade chegue ao público e que este saiba distingui-la. Hobbs e Jensen (2009) sempre defenderam, em seus estudos, a importância da implementação da literacia midiática para a construção de uma sociedade equilibrada, por meio de ações que estimulem o aprendizado e o senso crítico nas pessoas.

Por fim, destaca-se que a literacia midiática deve, de fato, ser incentivada pelas emissoras de TV, e não apenas em contextos educacionais e sociais. Observa-se um atraso por parte dos veículos de comunicação na implementação da literacia de mídia, e esta pesquisa evidencia que, sem a participação ativa da mídia, não será possível alcançar os resultados almejados. Atualmente, iniciativas de educomunicação e outras frentes de literacia midiática estão em andamento; no entanto, por si só, não são suficientes. O envolvimento dos meios de comunicação é indispensável, assim como a capacitação dos profissionais de jornalismo, para que compreendam a relevância desse processo. Nesse sentido, é importante ressaltar o pensamento de Livingstone (2007), que defende que a literacia não deve ser tratada como um antídoto, mas como uma ferramenta de empoderamento dos cidadãos. Somente dessa maneira será possível que os cidadãos desenvolvam habilidades críticas e analíticas diante do amplo fluxo de informações que circulam na sociedade contemporânea, promovendo, assim, a construção de credibilidade.

REFERÊNCIAS

ALFAMED (Brasil). Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação Sobre Competências Midiáticas Para A Cidadania. **Red Brasil**. Disponível em: <https://www.redalfamed.org/brasil>. Acesso em: 01 ago. 2024.

ALMAS, Almir. **Televisão Digital: quando chega a interatividade?** In: NUNES, Pedro. *Mídias Digitais e Interatividade*. João Pessoa, PB: Ed. Universitária da UFPB, 2009.

ALMAS, Almir. **Televisão Digital Terrestre. Sistemas, padrões e modelos**. São Paulo, Alameda, 2013.

ANDRELO, Roseane; BIGHETTI, Wanessa Valeze Ferrari. **Media literacy, memória e eleições** - como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014. *Comunicação & Educação*, v. 20, n. 2, 27-36, 2015. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/86953>. Acesso em 24 out. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES E PROFISSIONAIS EM EDUCOMUNICAÇÃO (Brasil). **A ABAPedecom**. 2011. Disponível em: <https://abpeducom.org.br/abpeducom/quem-somos/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

BACCEGA, M. A. **Comunicação/educação: relações com o consumo**. Importância para a constituição da cidadania. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, jul. 2010. Disponível em: Acesso em: 22 ago. 2024.

BACCEGA, M. A.; CASTRO, G. G. S. **Comunicação e consumo: cidadania em perigo?** *Revista da ESPM*, v. 16, n. 4, 2009.

BACCEGA, M. A. **Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor**. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2009, Belo Horizonte. *Anais eletrônicos*. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2009.

BAUHR, M; GRIMES, M. **Indignation or Resignation: The Implications of Transparency for Societal Accountability**. *Governance*. v. 27, n. 2, p. 291-320, BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BECKER, V. **A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos**. *Lumina*, [S. l.], v. 7, n. 2, 2013. DOI: 10.34019/1981-4070.2013.v7.21070. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21070>. Acesso em: 12 mai. 2024.

BECKER, J. U.; CLEMENT, M.; SCHADEL, U. **The impact of network size and financial incentives on adoption and participation in new online communities**. *Journal of Media Economics*, v. 23, n. 3, p. 165-179, 2010.

BETHÔNICO, Jalver. **Signos audiovisuais e a ciência da informação: uma avaliação**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C.; **Política de comunicação e mudança: a TV digital no governo Lula; 2005**. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bolano-cesar-politica-comunicacao-mudanca.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2024.

BORGES, G. **Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel. **A memória afetiva e os telespectadores: um estudo do Canal Viva**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BRITES, M.; PINTO, M. **Is there a role for the news industry in improving news literacy?** Media Education Research Journal, v. 7, n. 2, p. 29-46, 2017.

BUCKINGHAM, David. **Media education in the UK: moving beyond protectionism**. Journal of Communication; 48 (1), p.33, 1998.

BUCKINGHAM, D. **The media education manifesto**. Cambridge, UK; Medford, USA: Polity Press, 2019.

BUKOWSKA, M. Winky Dink half a century later. **Interaction with broadcast content: Concept development based on an interactive storytelling application for children**. Tech. Rep., Media Interaction, Philips Research, Eindhoven, 2001.

CANNITO, Newton G.. **A Televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARDOSO, G (coordenador). (2013). **A sociedade dos ecrãs**. Edições Tinta da China: Lisboa.

CASTILHO, F. **Narrativas transmídia: um esboço de definição**. In: Desafios da transmídia: processos e poéticas. 1. Ed. São Paulo.: Estação da Letras e Cores, 2018.

CELOT, P.; PÉREZ-TORNERO, J. M. **Study on assessment criteria for media literacy levels**. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed. Brussels: European Commission, 2009.

CHAVES, Claudia. **Por uma pedagogia da notícia: o conceito de comunicação em Paulo Freire**. Mediação, n. 27, v. 20, jul/dez. 2018, p. 73-88. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/6572> . Acesso em: 28 ago. 2024.

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In: BUENO, Wilson da Costa. Org. Estratégias de Comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CUNHA, Débora Evelyn. **POLÍTICAS PÚBLICAS EDUCACIONAIS:: a alfabetização midiática e informacional no brasil até 2017**. 2018. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Educação, Uniube, Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://dspace.uniube.br:8443/bitstream/123456789/1081/1/D%c3%a9bora%20Evelyn%20Cunha.pdf>. Acesso em: 01 set. 2024.

CHADHA, K.; KOLISKA, M. **Newsrooms and Transparency in the Digital Age**. *Journalism Practice*. v. 9, n. 2, p. 215–229, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.924737>.

CHARAUDEAU, Patrick. Informação, emoção e imaginários a propósito do 11 de Setembro de 2001. In: DAYAN, Daniel (Org.). **O terror espetáculo: terrorismo e televisão**. Lisboa: Edições 70, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CRAFT, Stephanie; HEIM, Kyle. **Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risk**. In: LEE, Wilkins, CLIFFORD, Christians (eds.) *The Handbook of Mass Media Ethics*. Nova York e Londres: Routledge, 2009.

CHORIANOPOULOS, Konstantinos. **Virtual television channels: conceptual model, user interface design and affective usability evaluation**. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy Department of Management Science and Technology. Athens University of Economics and Business. Athens, 2004.

CRUZ, Vivianne Dornelles. **O marketing por conteúdo e os jovens consumidores**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade. Conhecimentos, métodos e aplicações**. São Paulo: Novatec, 2007.

DURAN, Érika Rodrigues Simões. **A linguagem da animação como Instrumental de ensino**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, Rio de Janeiro: PUC Rio, 2010.

EDUCAMÍDIA (Brasil). Instituto Palavra Aberta. **O EducaMídia**. Disponível em: <https://educamidia.org.br/quem-somos>. Acesso em: 01 ago. 2024.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life**. New York/London: Routledge, 2011.

FANTIN, M; GIARDELLO, G. **Diante do abismo digital: mídia-educação e mediações culturais.** Perspectiva, Florianópolis, v. 27, n. 1, p.69-96, jan/jun. 2009.

FANTIN, Monica. **Contextos, perspectivas e desafios da mídia-educação no Brasil.** In: ELEÁ, Ilana (Org.). *Agentes e vozes: um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha.* 1 ed. Göteborg: Nordicon, 2014, v. 1. P. 49-57.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo: Educ/Armazém da Cultura, 2018.

FERREIRA, Bruno. **Jornalismo e educação: competências necessárias à prática educacional.** São Paulo: Editora Contexto, 2022.

FERREIRA, S.; ALMAS, A. **A TV expandida nos fluxos comunicacionais: da TV para a web.** *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, v. 1, p. 1-20, 2002.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

FEST'UP 2023. **Renata Fernandes - Diretora de produtos publicitários digitais da Globo.** Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GST4unqADH4>. Acesso em: 28 set. 2024.

FINGER, Cristiane Costa. **Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.** *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*, 2012.

FÓRUM SBTVD. **Presidente do Fórum SBTVD, Raymundo Barros, destaca a importância do Projeto TV 3.0 no último debate no Conselho de Comunicação Social.** Disponível em: <https://forumsbtvd.org.br/presidente-do-forum-sbtvd-raymundo-barros-destaca-a-importancia-do-projeto-tv-3-0-no-ultimo-debate-no-conselho-de-comunicacao-social/>. Acesso em: 02 set. 2024.

FRAU-MEIGS, D. **How disinformation reshaped the relationship between journalism and media and information literacy (MIL): old and new perspectives revisited.** *Digital Journalism*, v. 10, n. 5, p. 912-922, 2022. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>.

FRIAS FILHO, Otávio Frias. **O que é falso sobre fake news.** *Revista da USP*, São Paulo, n. 116, p. 39-44, jan./fev./mar. 2018.

GAWLINSKI, Mark. **Interactive Television Production.** Londres: Focal, 2003.

GORTON, Kristyn. **Media audiences: television, meaning and emotion**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Transparência editorial: a credibilidade jornalística à luz dos sistemas de gestão da qualidade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v-11, ed-20, p.196 a 209, 2014.

GUISADO RODRÍGUEZ, Ana María. **Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing**. 2017.

HOBBS, R. & JENSEN, A. **The Past, Present, and Future of Media Literacy Education**. Journal of Media Literacy Education, 1, 1-11, 2009.

IPECE. **Índice de confiança social 2023**. 2023. Disponível em: https://www.ipece-inteligencia.com.br/Repository/Files/2223/230196_ICO_INDICE_CONFIANCA_SOCIAL_2023.pdf. Acesso em: 28 set. 2024.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

JOST, François. **Extensão do domínio da televisão à era digital**. MATRIZES, v. 13, n. 2, p. 61-74, 2019.

KAVKA, Misha. **Reality television, affect and intimacy: reality matters**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2023 revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo: O Inside Video 2023, produzido pela Kantar IBOPE Media, apresenta dados inéditos sobre consumo de vídeo**. Acesso em: 22 set. 2024.

KEILBACH, J.; MARKUS, S. **When old media never stopped being new: Television's history as an ongoing experiment**. In: de VALCK, M.; TEURLINGS, J. (Eds.). *After the break: Television theory today*. p. 79-98. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013.

KELLNER, D. & SHARE, J. (2005). **Toward critical Media Literacy: core concepts, debates, organizations, and Policy**. Discourse: studies in the cultural politics of education. 26 (3), 369-386.

KINIGHT FOUNDATION. **Knight commission on trust media and democracy**. 2017. Disponível em: <https://knightfoundation.org/knight-commission-on-trust-media-and-democracy/>. Acesso em: 03 fev. 2025.

KOLISKA, M. **Trust and Journalistic Transparency Online**. Journalism Studies. v. 23, n. 12, p. 1488–1509, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102532>.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect.** New York: Three Rivers Press, 2001.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções.** Petrópolis: Vozes, 2009.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. **O jornalismo como crença verdadeira justificada.** Brazilian Journalism Research. V. 2, N. 2. Brasília: SBPJor, 2015.

LIVINGSTONE, Sonia. **Media literacy and the challenge of new information and communication technologies.** Communication Review, 7 (1), 3 – 14, 2004. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>.

LIVINGSTONE, S. **Making Sense of Television: The psychology of audience interpretation.** 2 ed. Nova York: Routledge, 2007.

LIVINGSTONE, Sonia. **What is media literacy?** Intermedia, 32 (3). pp. 18-20, 2004. [http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf). Acesso: 19 mar. 2024.

LUKE, A. **Critical literacy: Foundational notes.** Theory into Practice, v. 51, n. 1, p. 4-11, 2012. <https://doi.org/10.1080/00405841.2012.636324>.

LULL, J. **The social uses of television.** In Inside Family Viewing, Routledge, New York, pp 28-48, 1990.

MAETA, Silvio M.; OLIVEIRA, Lílian Simão; QUEIROZ-NETO, José Pinheiro de. **A usabilidade em interfaces interativas no desenvolvimento de aplicativos para a TV Digital.** Disponível em: http://www.redenet.edu.br/publicacoes/arquivos/20080110_150450_INFO-002.pdf. Acesso em: 24 de set. 2024.

MAIA, Marta. **A regra da transparência como elemento democratizador no processo da produção jornalística.** Revista BJR - Brazilian Journalism Research, v. 4, n. 2, 2 sem. 2008.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep L. (ed.). **La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació.** Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.

MARTINS, A. F. C.; FERNÁNDEZ, O. N. **Jornalismo e literacia mediática: journalism and media literacy.** Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes, v. 2, n. 1, p. 6-7, 2022. <https://doi.org/10.34623/7ngj-an82>.

MELLO, Daniel. Agência Brasil. **Quase 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake news: para 26%, maior risco é a eleição de maus políticos..** Para 26%, maior risco é a eleição de maus políticos. São Paulo, 2024. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/quase-90-dos-brasileiros-admitem-ter-acreditado-em-fake-news>. Acesso em: 01 ago. 2024.

MIHAILIDIS, P. **Literacia para as notícias**. In: BRITES, M. J.; AMARAL, I.; SILVA, M. T. (Eds.). Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2019. p. 69-72.

MILLER, Toby. **Television Studies: The Basics**. Routledge, 2009.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Projeto para implantação da TV 3.0 no Brasil avança em 2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/janeiro/projeto-para-implantacao-da-tv-3-0-no-brasil-avanca-em-2023>. Acesso em 02 set. 2024.

MONTEZ, Carlos. Becker, V. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil** - 2ª ed. rev. e ampl - Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette.; TOME, Takashi.(Orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

NEVES, Bárbara B. **Cidadania digital?** Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica. In: MORGADO, I. S.; ROSAS, A. (org.). Cidadania Digital. Portugal: Livros Labcom, 2010.

OECD. **Pisa global competence framework**. OECD, 2018. Disponível em: <http://www.oecd.org/pisa/Handbook-PISA-2018-Global-Competence.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2024.

OLIVER, R.W. **What Is Transparency?** New York: McGraw-Hill, 2004.

PAULA, A. L. T. **Educação para os direitos humanos na televisão: um estudo sobre as práticas educacionais do programa TV Solidária**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, CE, Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica, 2011.

PAUL, Nora. **Some paradoxes of privacy**. Journal of Mass Media Ethics, vol. 9 n.4, pp. 228-230, 1994.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John V. **Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital**. In: CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Livros LabCom Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 159-184. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 10 set. 2024.

PÉREZ-TORNERO, J. M. **La emergencia de la alfabetización mediática e informacional**: Un nuevo paradigma para las políticas públicas y la investigación. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, p. 99-102, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5111753>. Acesso em: 10 ago. 2024.

PEREZ TORNERO, José Manuel. **Educación en televisión**. In: AGUADED, J. I. (org.). *La otra mirada a la tele: propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria, 1997. p. 23-28.

PÉREZ, M. A.; DELGADO, A. Da competência digital e audiovisual à competência midiática: dimensões e indicadores. *Lumina*, v.11, n. 1, 2017.

PINTO, M. **Educação para os media em Portugal**: experiências, actores e contextos. Lisboa: ERC, 2011.

POTTER, W. J. **Introduction to Media Literacy**. 4 ed. Londres: SAGE Publications, 2016.

POTTER, W. J. **Media Literacy**. Santa Barbara: SAGE Publications, 2014.

PLANTINGA, Carl. The scene of empathy and the human face on film. In: PLANTINGA, Carl; SMITH, Greg M. (Org.). **Passionate views**: film, cognition and emotion. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.

PUNTEL, Joana T. **União Cristã Brasileira de Comunicação Social**: uma memória que não se extingue. In: VII CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ECLESIAL. São Paulo, 2012.

RIBEIRO; A. A.; **A TV digital como instrumento para a universalização do conhecimento**; UFSC; CTC; PPGEF; Florianópolis; 2004.

RICHERI, Giuseppe. **As Plataformas Digitais e a Evolução da Indústria Audiovisual**. Observatório, nº2 - Novembro 2002, Lisboa, OBERCOM, 2002.

ROSENSTIEL, Tom; MITCHELL, Amy. The state of news media 2010. Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2>. Acesso em: 22 set. 2024.

ROVIDA, M. **Educomunicação, uma prática social**: entrevista com Ismar de Oliveira Soares. **REU**, v. 43, n. 2, p. 387-397, dez. 2017.

SALLES, Mauro Salles. **O Brasil e a televisão**. São Paulo: Sumus, 2010.

SBARDELOTTO, M. **Circulação em rede**: a complexa comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. *Questões Transversais*, v. 6, n. 11, 2018.

SCHIEFLER, Gustavo Henrique Carvalho. **TV Digital**: A nova ferramenta governamental para a inclusão social. Google Knol, 29 jul. 2008.

SCHMIDT, Eric.; COHEN, Jared. **A nova era digital**. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2013.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM). **Secom assina acordo em educação midiática com organizações da sociedade civil**. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/08/secom-assina-acordo-em-educacao-midiatica-com-organizacoes-da-sociedade-civil>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM). **Estratégia Brasileira de Educação Midiática apresenta as políticas públicas voltadas para a população**. 2023. Disponível em: [https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/10/estrategia-brasileira-de-educacao-midiatica-apresenta-as-politicas-publicas-voltadas-para-a-populacao#:~:text=S%C3%A3o%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos%20da%20EBEM%3A&text=-%20Conscientizar%](https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/10/estrategia-brasileira-de-educacao-midiatica-apresenta-as-politicas-publicas-voltadas-para-a-populacao#:~:text=S%C3%A3o%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos%20da%20EBEM%3A&text=-%20Conscientizar%20). Acesso em: 01 ago. 2024.

SHARE, J. **Literacia crítica dos media**. In: BRITES, M. J.; AMARAL, I.; SILVA, M. T. (Eds.). *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2019. p. 73-75.

SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela. **A cidadania como comunicação: estudo sobre a especificidade comunicacional do conceito de cidadania**. *Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa*. Goiânia: Gráfica UFG, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luiz_Signates/publication/333199041_Cidadania_como_comunicacao_estudo_sobre_a_especificidade_comunicacional_do_conceito_de_cidadania/links/5ce10960299bf14d95a68184/Cidadania-como-comunicacoes-tudo-sobre-a-especificidade-comunicacional-do-conceito-de-cidadania.pdf. Acesso em: 01 ago. 2024.

SILVEIRA, P.; MORAIS, R. **Literacias, cidadania e democracia: um caminho comum**. *Comunicação Pública*, v. 17, n. 33, p. 1-8, 2022. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/720/629>. Acesso em: 28 ago. 2024.

SINGER, J. et al. **Participatory journalism: guarding open gates in online newspapers**. New York: Wiley-Blackwell, 2011.

SOARES, I. O. **Educomunicação e a Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação**. *Comunicação & Educação*, Ano XIX. n.2, jul/dez 2014.

SCOLARI, Carlos. **Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo**. *Diálogos de la comunicación*. FALEFACS, n. 77, 2008.

SCOLARI, C. **Literacia transmídia: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication**. *Revista Telos*, v. 193, n. 1, p. 1- 9, 2016.

Disponível em: <https://goo.gl/1KtnZD>. Acesso em: 04 jul. 2024.

Teixeira Primo, A. F. (2008). **Interação mútua e interação reativa**: uma proposta de estudo. *Revista FAMECOS*, 7(12), 81–92. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3068>.

TOURINHO, Carlos. **As promessas de uma nova TV** - Telejornais interativos nos primeiros anos da TDT no Brasil e em Portugal - São Paulo: SBPJor , 2018.

UNESCO (Áustria). **Coleções de Vídeo e Som**:: educar para a mídia e a era digital. Educar para a mídia e a era digital. 1999. Disponível em: <https://www.unesco.org/archives/multimedia/document-4333>. Acesso em: 01 ago. 2024.

UNESCO. **Media and Information Literacy**, s.d. Disponível em: . Acesso em: 12 ago. 2024.

VUJNOVIC, M. et al. **Exploring the political-economical factors of participatory journalism**: a first look into self reports by online journalists and editors in the countries. *Journalism Studies*, v. 4, n. 3, p. 285-296, 2010.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Thinking about 'information disorder**: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In: IRETON, C.; POSETTI, J. (Eds.). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Paris: UNESCO Publishing, 2018. p. 14-25.

WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMPONG, K.; CHEUNG, C. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 1 – Térreo
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone: (51) 3320-3513
E-mail: propesq@pucrs.br
Site: www.pucrs.br