

**Para citar este artículo:** Gabrioti, R., Amaral, P., & Gobbi, M. C. (2026). Uma história tecnológica da televisão no Brasil: compreensões de cada tempo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15916>

# UMA HISTÓRIA TECNOLÓGICA DA TELEVISÃO NO BRASIL: COMPREENSÕES DE CADA TEMPO

Una historia tecnológica de la televisión en Brasil: comprensiones de cada época

A technological history of television in Brazil: Understandings of each era

**Rodrigo Gabrioti**, Centro Universitário Anhembi Morumbi – Campus Athon Sorocaba  
(Brasil)

[rgabrioti@gmail.com](mailto:rgabrioti@gmail.com)

**Patrícia Amaral**, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Brasil)

[pa.amaral@unesp.br](mailto:pa.amaral@unesp.br)

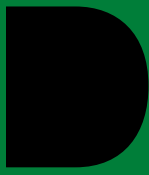
**Maria Cristina Gobbi**, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Brasil)

[cristina.gobbi@unesp.br](mailto:cristina.gobbi@unesp.br)

*Artigo recebido: 23 de outubro de 2025*

*Artigo aprovado: 7 de fevereiro de 2026*

*Data de pré-publicação: 28 de maio de 2026*



## RESUMO

A tecnologia atravessou e transformou a televisão brasileira em vários momentos. Neste artigo, buscamos compreender essa relação em tempos diferentes que configuram a história do meio. A pesquisa bibliográfica e a entrevista estruturada constituem as bases metodológicas para discutir o estágio atual da televisão do ponto de vista técnico e editorial. Uma análise sobre a evolução da participação demonstra as formas de aproximação entre a TV e o público, muito influenciadas atualmente pelas tecnologias digitais que também trazem outros formatos, como a implicação cotidiana no trabalho dos jornalistas. Nesse contexto, abordamos a perspectiva do *Mobile Journalism* (MoJo), a partir do uso do *smartphone*, como ferramenta de transmissão de conteúdo. A interpretação desse momento se dá por meio das entrevistas com 10 jornalistas brasileiros que fazem parte da amostra. Por fim, são abordadas as transformações e as projeções que a TV 3.0, em processo de implementação no Brasil, deve trazer ao meio que, por muitos anos, dominou a cultura brasileira.

**Palavras-chave:** televisão; Brasil; jornalismo; TV 3.0; MoJo.

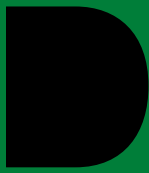
## RESUMEN

La tecnología ha atravesado y transformado la televisión brasileña en diversos momentos. En este artículo, buscamos comprender esta relación en diferentes épocas que configuran la historia del medio. La investigación bibliográfica y la entrevista estructurada constituyen las bases metodológicas para discutir el estado actual de la televisión desde el punto de vista técnico y editorial. Un análisis sobre la evolución de la participación demuestra las formas de acercamiento entre la televisión y el público, las cuales están muy influenciadas actualmente por las tecnologías digitales que también aportan otros formatos, como la implicación cotidiana en el trabajo de los periodistas. En este contexto, abordamos la perspectiva del *Mobile Journalism* (MoJo), a partir del uso del *smartphone* como herramienta de transmisión de contenidos. La interpretación de este momento se realiza a través de entrevistas con diez periodistas brasileños que forman parte de la muestra. Por último, se abordan las transformaciones y las proyecciones que la TV 3.0, en proceso de implementación en Brasil, debe aportar al medio que, durante muchos años, ha dominado la cultura brasileña.

**Palabras clave:** televisión; Brasil; periodismo; TV 3.0; MoJo.

## ABSTRACT

Technology has intersected with and transformed Brazilian television at various moments. In this article, we seek to understand this relationship across different periods that shape the history of the medium. Bibliographic research and structured interviews constitute the methodological basis for discussing the current stage of television from both technical and editorial perspectives. An analysis of the evolution of participation demonstrates the ways in which TV and the audience have drawn closer, heavily influenced today by digital technologies that also introduce new formats, such as the everyday implications for the work of journalists. Within this context, we address the



perspective of Mobile Journalism (MoJo), focusing on the use of the smartphone as a content transmission tool. The interpretation of this current moment is derived from interviews with 10 Brazilian journalists who comprise the research sample. Finally, we address the transformations and projections that TV 3.0, currently being implemented in Brazil, is expected to bring to the medium that has dominated Brazilian culture for many years.

**Keywords:** Television; Brazil; Journalism; TV 3.0

---

## A tecnologia como mediadora da programação

Desde os primórdios da comunicação, um dos principais objetivos midiáticos é atrair a atenção do público. A forma de transmissão das mensagens sempre esteve intrinsecamente ligada ao desenvolvimento tecnológico. Como observa Darton (2005, p. 42), é essencial analisar o passado para compreender como os acontecimentos eram interpretados e de que maneira as informações eram disseminadas. O autor ainda enfatiza que, em períodos anteriores, cada sociedade desenvolveu métodos próprios de propagação da informação, como, por exemplo, na França do século 18, onde diplomatas se reuniam sob um castanheiro nos jardins do Palais-Royal de Paris, conhecido como “Árvore de Cracóvia”<sup>1</sup>, para compartilhar ou disseminar notícias.

Como um poderoso imã, a árvore atraía *nouvellistes de bouche*, ou boateiros, que espalhavam de boca em boca informações sobre eventos correntes. Eles alegavam saber, de fontes privadas (uma carta, um serviçal indiscreto, uma observação ouvida ao acaso numa antecâmara de Versalhes), o que realmente estava acontecendo nos corredores do poder, e os ocupantes do poder os levavam a sério, porque o governo se preocupava com o que os parisienses estavam dizendo. (Darton, 2005, p. 42)

Apesar desse processo de comunicação, esse período e movimentação eram marcados por um grande número de iletrados, mesmo na Europa, condição que favorecia a oralidade. Posteriormente, as notícias passaram a circular de forma manuscrita e impressa, consolidando-se com o avanço das tecnologias de comunicação, especialmente a partir do desenvolvimento da prensa de Gutenberg.

No começo do século 20, o contato da audiência com o meio era por cartas ou pessoalmente nos programas de auditório das emissoras, formato que, aliás, se mantém ainda hoje em alguns casos. Com a evolução tecnológica, o telefone foi inserido em algumas atrações e, com isso, a voz do ouvinte poderia ser escutada em programas de rádio; enquanto na televisão, o telespectador passou a participar, em algumas ocasiões, como em 1981, no SBT. O

---

1 Darton sugere que o nome pode derivar de duas situações: como se tratavam de discussões acaloradas poderia remeter a um fato histórico ocorrido um pouco antes desses encontros, a Guerra da Sucessão Polonesa (1733-1735) ou poderia se referir a um sentido dúbio da palavra “Cracóvia” em francês, que pode significar “mexerico”.



ex-apresentador Gugu Liberato estreava no dia da inauguração da emissora, em 19 de agosto daquele ano, o programa *Sessão Premiada*, nos intervalos de um filme exibido durante a programação. Gugu aparecia falando ao telefone e distribuindo prêmios para o telespectador que ligasse naquele horário e conseguisse falar com ele ao vivo.

Ainda nos anos 1980, a emissora do empresário e lendário apresentador Silvio Santos, um dos ícones da comunicação brasileira, passou a contar com um programa infantil: *Bozo*; um palhaço que cantava, lia cartas enviadas pelos telespectadores e brincava. Em 1984, a emissora lançou o *TV Pow*, um jogo no qual as crianças interagem por telefone. A dinâmica era simples: o participante tinha que controlar uma arminha na tela e precisava gritar “*pow!*” para atirar e tentar acertar os alvos. Cada alvo atingido valia pontos convertidos em dinheiro. Dois anos depois, esse programa virou um quadro dentro do programa do *Bozo*.

Essas iniciativas não se concentravam apenas no SBT. De acordo com Flávio Ricco (2014), a Rede Globo, a maior emissora de televisão do Brasil e a segunda<sup>2</sup> do mundo, criou, em 1992, o programa *Você Decide*<sup>3</sup>, que dependia da participação do público para definir o final da atração. Isso era feito por meio de dois números telefônicos disponibilizados ao público. Cada um se referia a um tipo de encerramento da história. Ao final, aquele que tivesse maior número de ligações era definido como desfecho do caso apresentado.

Novos formatos foram testados já no início do século 21. Em 2001, o SBT lançou o *reality Casa dos Artistas*, no qual o telespectador, por meio do telefone, podia votar em quem gostaria eliminar da disputa naquela semana. Em 2002, a Globo estreou o *Big Brother Brasil*, com o mesmo formato. A principal diferença estava na composição do elenco: enquanto o primeiro era formado por celebridades, o segundo reunia participantes desconhecidos do público. A forma de eliminação, no entanto, mudou no ano seguinte. Além do telefone, o público podia demonstrar seu desejo por meio do SMS<sup>4</sup>. Em 2014, houve nova mudança: passou a ser possível votar no *BBB* pelo site da emissora, o Gshow. Em 2020, a TV Globo restringiu a votação somente à internet, não permitindo mais ligações ou mensagens de texto.

Além do entretenimento, os departamentos de jornalismo das emissoras de televisão têm passado por constantes adaptações e transformações com o avanço da tecnologia. O noticiário está na programação da TV brasileira desde seus primórdios, inspirado originalmente pelo formato radiofônico. A locução seguia o padrão do rádio, com informações lidas e um mínimo de ilustração, limitado a fotografias e filmes. Essa característica se devia, em grande parte, à transmissão integralmente ao vivo dos programas, condição que perdurou até a introdução do videoteipe, na virada da primeira década de instalação da TV no Brasil.

Registra Bonventti (2018) que a primeira emissora brasileira a utilizar o videoteipe foi a TV Continental, do Rio de Janeiro, em 1959. Posteriormente, a TV Tupi adotou essa tecnologia, tornando-se uma prática comum entre os canais da época. Nesse contexto, Peruzzo (2005) ressalta que:

- 
- 2 Segundo a reportagem do *Diário da Manhã* (2020), a Rede Globo figura na segunda posição, ficando atrás da ABC dos Estados Unidos, que pertence ao grupo The Walt Disney Company.
  - 3 Um tipo de teledramaturgia não seriada. Em cada episódio, havia a representação de um caso especial. O público tinha duas opções de final para a história.
  - 4 Serviço de mensagens curtas (*short message servisse*).



[...] no Brasil, a televisão começa a alterar sua vocação local com o advento do videoteipe — em 1960 — e de outras tecnologias das comunicações que permitiram a formação de redes e a consequente nacionalização das transmissões das produções televisivas realizadas nos grandes centros urbanos pelas emissoras matrizes. (pp. 69-70)

O videoteipe como inovação tecnológica contribuiu a novos processos de edição que possibilitaram mudanças no formato das notícias, principalmente na construção das reportagens. Privilegiar isso deu aos repórteres maior protagonismo, e a imagem — ainda que com processos estáticos de montagem — desempenhou papel fundamental na narração dos fatos.

Até meados do século 20, a factualidade da notícia era condicionada a fatores tecnológicos, como o meio de a informação chegar ao público. Nisso, o rádio levava vantagem ao possibilitar que um repórter fizesse uma transmissão ao vivo utilizando um telefone público em contato direto com a emissora. Os jornais impressos, por sua vez, dependiam da produção gráfica, já a televisão necessitava de edição de texto e imagem como relação indissociável. A reportagem precisava ser levada até a redação, editada em uma ilha de edição e aguardar o horário do telejornal, a menos que houvesse um fato de grande relevância que justificasse a interrupção da programação regular. Também era possível entrar ao vivo do local do acontecimento, mas, para isso, era necessário deslocar uma unidade móvel de jornalismo, um furgão com uma antena no alto que precisava transmitir o sinal dali para a torre da TV: um processo complexo, oneroso e que nem sempre tinha êxito.

Com a chegada da internet, essa realidade foi profundamente alterada. O avanço tecnológico viabilizou equipamentos mais leves e ágeis que impactaram a noção de factualidade. Não é mais necessário aguardar o próximo telejornal, a próxima edição do jornal impresso ou a transmissão radiofônica para acessar informações. A era digital, promovida pela internet, trouxe outras possibilidades e, conseqüentemente, uma concorrência mais acirrada, como é o caso dos sites que informam as notícias em tempo real, cujo acesso apenas exige um dispositivo conectado. Sem contar os vários perfis de redes sociais que se aventuram em fazer notícia, uma realidade bastante peculiar às localidades interioranas do Brasil, o que não quer dizer que pratiquem as mesmas regras e a ética jornalística da imprensa tradicional.

Percebe-se, nos últimos anos, que principalmente as emissoras de televisão de canal aberto se mantiveram tranquilas em relação à audiência e à verba publicitária no século passado. No entanto, agora sentem que precisam de outros caminhos para se manter. No caso da TV, a saída está sendo se aliar à internet e assim fomentar o processo de formação de uma TV híbrida. Logo, aquela TV passiva, de um para muitos, já não faz mais sentido ao público atual. Quase 20 anos depois do lançamento da TV digital no Brasil, aproxima-se uma nova fase com a modernização do sistema, cuja implantação começou em 2025, mas a previsão de funcionamento completo está para a Copa do Mundo de Futebol de 2026. Segundo o ex-ministro das Comunicações Juscelino Filho, em entrevista ao site do Ministério das Comunicações (2024), a TV, que será chamada “DTV Plus”, deve mudar a experiência do telespectador com o veículo por meio de melhorias na qualidade do som e da imagem, além de oferecer interatividade pela internet conectada à TV aberta. “Estamos passando por uma profunda transformação digital em todo o mundo e o cenário não é diferente com a radiodifusão. É fundamental que o setor se reinvente para continuar desempenhando um papel relevante na vida dos brasileiros” (Ministério das Comunicações, 2024, § 3).



Em 2025, também se deu o fim do sinal analógico da televisão. Um prazo bem maior do que o anunciado pelo governo brasileiro, inicialmente previsto para 2016. As dificuldades das emissoras na digitalização do sinal e da população de baixa renda em ter acesso a antenas e kits de conversão de sinal, apesar de programas sociais de incentivos a isso, causaram o atraso.

Até junho de 2026, todas as emissoras deverão ter repensado seus *layouts*, suas marcas, mas, ao que tudo indica, a preocupação não está voltada ao conteúdo, mas sim aos novos negócios. Na plataforma multimídia da Globo, a Uniglobo, usada para qualificar os funcionários da emissora-sede e suas afiliadas, a diretora de programação e Marketing, Leonora Bardini (2024), disse que a segunda maior emissora do mundo não permitirá que o público faça a sua própria programação. A grade será a mesma para todos os telespectadores.

A personalização ficará para o comercial. Ao logar a tela da TV, que vai funcionar como um computador, a publicidade enviada para o usuário será baseada nos gostos dessa pessoa, assim como funciona na internet, quando entramos em algum site de vendas ou pesquisamos algo. Essa comunicação se dará pelo envio de sinais de forma diferente. A programação seguirá pela antena (*broadcast*) e o intervalo poderá ser via internet (*broadband*). Dessa forma, considera-se que a publicidade será mais assertiva, o que pode aumentar o valor a ser cobrado pelo comercial, reconfigurando assim as tabelas de valores de inserção de mídia.

Na nova TV, também será possível comprar produtos pelo controle remoto. Ao assistir a uma novela, por exemplo, o usuário poderá enviar para o carrinho de compras, assim como nos sites, algo que esteja em cena, como um lustre, um espelho ou até um figurino do elenco.

A interatividade que o Governo Federal do Brasil e as emissoras tanto propagam, no caso da Globo, poderá ficar restrita a opções na tela. Em programas de entretenimento, o usuário poderá optar entre uma receita e outra ou saber detalhes a respeito de um tipo de planta a ser cultivado. No esporte, o usuário poderá escolher o atleta da rodada por meio do controle remoto e personalizar a tela com as cores de seu time do coração. No caso do jornalismo, digitando o próprio CEP, poderá receber informações sobre trânsito e transporte coletivo de sua região.

## Interatividade e convergência como aportes teóricos

Williams (2011) destaca que a comunicação de massa foi o primeiro grande meio impessoal de interação, porque a intencionalidade do discurso dependia do emissor, fosse ele orador, fosse escritor.

A fórmula decorrerá da intenção que tivermos. Se nosso propósito for educação, arte, a transmissão de informações ou opiniões, teremos a fórmula da audiência como seres racionais e interessados. Se, por outro lado, nosso propósito for o de manipular — persuadir grande número de pessoas a agir, sentir, pensar e saber de certa maneira — a fórmula será a das massas. (Williams, 2011, p. 313)

Ainda que sob a mesma corrente teórica, a dos estudos culturais, Thompson (2018) diverge da posição de Williams (2011) ao afirmar que o desenvolvimento dos meios de comunicação e o uso que lhes é dado está ligado aos tipos de relações sociais, às novas formas de ação e interação, além das maneiras como as pessoas se relacionam com os outros e com elas mesmas. O próprio Thompson (2002) classificou os meios de comunicação segundo a interação que proporcionavam, o que lhe permitiu elaborar e propor a Teoria Interacional da Mídia, esquematizada em três modelos básicos de interação, considerado o uso de tecnologia: 1) face a face, em que a comunicação é



de um para um, um diálogo, sendo necessário que os envolvidos estejam simultaneamente no mesmo tempo e no mesmo espaço; 2) mediada, também envolve um diálogo, porém com a ressalva da necessidade do uso de um meio técnico; 3) quase interação mediada, na qual o fluxo da comunicação é unidirecional, monológico e a mensagem é passada de um para muitos, caso da televisão<sup>5</sup>.

Com o avanço tecnológico e a chegada da internet, Thompson (2018) passou a considerar um quarto tipo de interação: a mediada on-line, pela qual ele entende a comunicação de muitos para muitos como extensão das relações sociais por meio do espaço e do tempo. Essa proposta é resultado da digitalização dos meios de comunicação, transformados em seus formatos tradicionais, tendo a maioria dos jornais impressos migrada ao digital; o rádio investiu nas transmissões audiovisuais, veiculadas em diferentes plataformas; a televisão, que saiu do preto e branco do sistema analógico, na chamada “TV 1.0”, foi para cores e se reconfigurou na TV 1.5. No Brasil, a virada de chave desse meio foi em dezembro de 2007, com a implantação do sistema digital, que passou a ser chamado “TV 2.0”<sup>6</sup>.

Muitos autores afirmam categoricamente que esse sistema significou a maior revolução já ocorrida na história das mídias. “O digital é mais que uma mídia: é uma tecnologia — e, principalmente, uma cultura — que contamina todas as outras mídias” (Cannito, 2010, p. 15). Já Almas (2013) considera que a mudança tecnológica indica uma alteração na linguagem de produção, principalmente pela grandeza do movimento, ocorrida por causa do “aparato tecnológico” na maneira como se relacionariam aos antigos aliados. Entretanto, essa mudança se deu empiricamente com cada profissional estabelecendo uma maneira de levar a mensagem, com estilo próprio, muito impulsionado pela relação com o telespectador, que, independentemente do formato, sempre teve interesse em participar, em se sentir inserido nos canais de televisão.

Se, por um lado, a participação do receptor mudou, por outro, o envolvimento do emissor também mudou. É nesse sentido que se trabalha a perspectiva do *Mobile Journalism* (MoJo) como antecipação tecnológica de uma TV híbrida que se vislumbra no Brasil, considerando o pressuposto de Heidegger (2000), segundo o qual a presença está em jogo como seu próprio ser, ou seja, temos, nesse processo atual, um presente que une indivíduo, tecnologia e meio. O sentido de interpretação disso também se ancora por posições, visões e concepções prévias para as quais devem se dirigir todas as estruturas ontológicas. Não como jornalismo, nem como meio, mas como tecnologia digital móvel em si, diz Heidegger (2000): “Existência significa poder-ser mas também um poder-ser-próprio” (p. 11).

Esse poder-ser carrega antecedentes, aos moldes de outros tempos, configurados inicialmente pela videoreportagem. Esse formato permitiu ao jornalista estar em maior interatividade com as câmeras e não pode passar à margem de discussão sem considerar as produções de Nachbin (2005), que, há pelo menos duas décadas, já fazia uma apologia para todo repórter carregar consigo, além da caneta e do papel, uma câmera de vídeo. Quando

---

5 Nesse tópico, ressalta-se o desenvolvimento da televisão em evolução da fase 2.0 para a 3.0. Nessa etapa, o sistema será híbrido (*broadcast* e *broadband*) e, com isso, essa linguagem unidirecional poderá contar com pequenas participações, como veremos adiante.

6 No texto *O futuro da TV*, publicado pela Set Experience (2020), esses conceitos se organizam da seguinte forma: TV 1.0, analógica e totalmente em preto e branco; 1.5, analógica e com transmissão em cores; 2.0 sistema digital; 2.5, contempla melhorias na qualidade do som e da imagem.



essa possibilidade emergiu, a televisão ainda se encontrava no contexto das câmeras analógicas, e os profissionais que assumiam essa condição de produção eram chamados “abelhas”. No entanto, ao nos fundamentarmos nessa relação heideggeriana entre ser e tempo, o contexto da mobilidade e da digitalização apresenta outra conformação desse modelo que, antes mesmo de ser majoritariamente adotado por emissoras brasileiras, já era considerado, em sua versão anterior, “[...] um modo de produção que muda consideravelmente as relações de trabalho, a forma e o conteúdo das reportagens” (Nachbin, 2005, p. 118).

Na televisão contemporânea, simultaneamente estão práticas de telejornalismo e plataformas audiovisuais como Google, YouTube, Facebook, Twitter (agora X) e Instagram, caracterizando a convergência multimídia, que, segundo Henry Jenkins (2008), define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, além de representar um processo multifuncional dentro de um mesmo aparelho alterando a lógica de operação da indústria midiática. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2008, pp. 39-40).

O processo televisivo, independentemente de suas tecnologias, já existia e o telejornalismo sempre consistiu em fazer reportagens, em transmitir ao vivo, em captar imagens, gravar entrevistas, editar, levar ao ar os telejornais. Assim, no entendimento de Don Ihde (2017), quando o contexto pode ser generalizado em relação às culturas, a transferência é relativamente simples. Na noção de ser o que é, o MoJo se apresenta como meio do fazer televisivo por imposição da indústria midiática que inevitavelmente tangencia o viés econômico.

Como observa Patrícia Thomaz (2007), a multifuncionalidade do videorrepórter está vinculada à redução de custos, o que torna o telejornalismo mais viável economicamente, obtendo maior agilidade e dinamismo ao meio televisivo em si. Mesmo com todo esse reconhecimento, “[a] videorreportagem deve ser encarada como uma alternativa a novas propostas, com pautas diferenciadas, e não como substituição ou mero acúmulo de funções” (Thomaz, 2007, p. 94). Uma realidade difícil de ser adotada, no Brasil, pois a tendência do MoJo nada mais é do que uma linguagem construída e verbalizada pela expressão jornalista multimídia, considerada por Bucci (2021) como a nova encarnação do capital com sentido social, pois o olhar fabrica significação.

## Percurso metodológico

A pesquisa bibliográfica e as entrevistas são as opções metodológicas definidas, sendo esta última, principalmente, um ponto-chave para entender os processos tecnológicos televisivos e suas implicações no cotidiano dos profissionais de TV, atravessados diretamente pelas tecnologias. O contato com a produtora Bárbara Almeida e com a apresentadora e editora-chefe do telejornal veiculado na hora do almoço, Vanessa Carlos, ambas da TV Integração, afiliada da Rede Globo, em Uberlândia, Minas Gerais, se deu no local de trabalho das jornalistas. Elas responderam a perguntas qualitativas, algumas pré-elaboradas e outras feitas conforme as respostas que eram dadas, assim como são feitas as entrevistas de cunho jornalístico.

A jornalista entrevistada Vanessa Carlos, no mercado há mais de 20 anos, dos quais 15 são dedicados à apresentação do MG1, tem uma percepção: “Os equipamentos trouxeram mais agilidade para o modo de fazer jornalismo. Então a gente consegue produzir e exibir num tempo muito menor, mas a instantaneidade também. Então o principal é mostrar o que acontece agora: agora é o ao vivo”. É porque essas transmissões ao vivo agora contam com equipamentos mais compactos e eficientes. Atualmente, muitas redações utilizam *smartphones*, o



que permite inclusive uma redução das equipes de reportagem. Com o MoJo, jornalistas realizam a captação, fazem as entrevistas e constroem os textos.

Essa transformação impactou significativamente a dinâmica da produção jornalística. Vanessa Carlos, que atualmente acumula os cargos de apresentadora e editora-chefe nessa emissora brasileira, afirma que foi necessário encontrar novas maneiras de levar a notícia para o telespectador a fim de manter a audiência. Segundo a jornalista, há 10 anos, o telejornal era veiculado em um tempo menor de produção, algo em torno de 35 minutos. Em 2025, o telejornal passou a ter uma hora e cinco minutos de duração.

A gente tinha um jornal estático em que as reportagens tornavam o jornal em blocos. Então a gente chamava uma reportagem, chamava uma participação ao vivo, outra reportagem, outra reportagem. E ele era um jornal muito mais estático. Com o ao vivo, a gente conseguiu conversar com o telespectador. É mais ou menos isso que acontece. Então a gente tem menos reportagens, mais entradas ao vivo e mais improviso também. Porque se você seguir a apresentação do jeito antigo, não cabe mais com esse diálogo com o telespectador. (em entrevista aos autores)

A tecnologia também mudou a forma de apuração da notícia e da produção das reportagens. A produtora Bárbara Almeida está na TV Integração há mais de 10 anos; começou a carreira como estagiária e hoje faz produção para o MG1. Almeida recorda que, ao chegar à emissora, no início dos anos 2010, era impossível trabalhar sem o telefone, mas com a popularização da internet e dos *smartphones*, praticamente todo o trabalho se converteu na adoção dos aplicativos como o WhatsApp. Até a chamada “ronda”, procedimento jornalístico de apuração que os produtores fazem diariamente ligando em delegacias, bombeiros e polícias federal, rodoviária, militar e civil em busca de ocorrências relevantes, de alguns anos para cá, é feita por meio de grupos do aplicativo que se tornou um *mailing* de imprensa a esses órgãos. A participação do público também se restringiu às mensagens. De acordo com a entrevistada, dificilmente alguém telefona para a redação sugerindo uma pauta, reclamando ou comentando, o que demonstra também mudanças nesse tipo de comunicação interativa.

A tecnologia ressignificou a relação dos jornalistas com os telespectadores assim como entre os profissionais de redação e as fontes. Em um mundo cada vez mais conectado e com mais possibilidades e facilidade de acesso às redes sociais, plataformas e canais de notícias, tudo precisa ser repensado: da linguagem utilizada no noticiário aos assuntos e às relações com a audiência.

Uma dessas transformações, em curso e em prática, é a institucionalização do repórter Mojo ao profissional que faz suas reportagens e/ou transmissões ao vivo pelo *smartphone* como recurso de mediação, estendendo essa perspectiva funcional como requisito de contratação no atual mercado de trabalho. Já há algum tempo, profissionais submetidos a esse modo de produção exibem, em seus perfis do LinkedIn, a apresentação como repórteres Mojo, ou seja, essa declaração instituiu outra categoria profissional a alguns jornalistas de TV, especialmente os que estão no vídeo. Assim como a experiência sempre foi um critério para a seleção no mercado de trabalho, ser “mojeiro” é a experiência que pode vir a se tornar condição indiscutível àqueles que desejam trabalhar na televisão do futuro, já ensaiada pela interlocução tecnológica nas relações entre sujeitos e dispositivos móveis.

O MoJo ganhou sentido e espaço em 2021, com a capacitação de jornalistas em cursos oferecidos por especialistas nas próprias emissoras. Desde 2023, o perfil de vagas na televisão tem se direcionado a jornalistas multimídia cujas “habilidades” agora também incrementam a operação do equipamento. Emissoras brasileiras e portuguesas



já fazem uso do dispositivo. No Brasil, a CNN usa o *smartphone* como ferramenta de trabalho, principalmente nas entradas ao vivo. O mesmo ocorre com as emissoras da principal TV brasileira, a Globo, e suas afiliadas, além da Globo News. Em Portugal, a RTP também faz uso dessa forma de trabalho, como nas eleições parlamentares de 2009, quando distribuiu *smartphones* a 18 jornalistas.

Empiricamente, o fenômeno reconhecido exigiu compreender como essa questão tecnológica tem implicado a rotina de jornalistas de TV no Brasil. Além da descrição do que se apresenta à TV brasileira no momento, era necessário ouvir os profissionais submetidos a essa condição, por isso foi adotada a entrevista. A base para chegar aos jornalistas foi no sentido de ouvir aqueles que trabalham ou já trabalharam com o MoJo. A escolha dos profissionais se deu pelo conhecimento de um dos autores deste trabalho sobre a realidade dessa modalidade nas produções telejornalísticas. Com isso, a partir de outra pesquisa em andamento sobre o tema, alguns profissionais foram convidados para responder a um questionário, sob a condição de não serem identificados. O questionário foi elaborado no Google Forms com sete perguntas, todas elaboradas pelo pesquisador e voltadas à percepção do MoJo na produção jornalística, à multifuncionalidade do profissional e a compreender se os jornalistas observam esse suporte como avanço tecnológico ou apenas um instrumento de ordem econômica. O conteúdo das perguntas foi para extrair experiências práticas com respaldo teórico da filosofia da técnica.

O formulário foi enviado aos jornalistas, e suas respostas foram analisadas de forma compilada para discutir as situações apontadas. Isso demonstrou como a configuração desse fenômeno interfere na prática, representando uma situação atual. Esse cenário foi delineado a partir de uma amostra composta por 10 jornalistas dos estados brasileiros de São Paulo e Minas Gerais.

Ainda que a televisão seja um ambiente de inovação tecnológica, o que marca a diferença entre os tempos analógicos e o digital é, sobretudo, a velocidade. Na contemporaneidade, essas transformações tornam-se mais instantâneas, acompanhando as incorporações tecnológicas que se disseminam na sociedade e que incidem diretamente sobre os processos produtivos da mídia. Ao se compreender a técnica como forma de prática e pensamento (Ihde, 2017), e não necessariamente como sinônimo de tecnologia, podem-se considerar elementos como o texto jornalístico, a entrevista jornalística e a compreensão da pauta como tal. A entrevista, quando pensada como diálogo, não requer, em si, tecnologia. Já o texto jornalístico, em seu contexto de produção, exige o uso de diferentes suportes técnicos, que vão dos meios analógicos aos dispositivos digitais, como o manuseio do MoJo.

Para entender melhor como esse formato tem impactado o telejornalismo brasileiro e se adaptado a ele, foram realizadas entrevistas com uma amostra de 10 jornalistas brasileiros, nenhum deles identificados, mas cientes de que suas respostas seriam usadas para a análise em pesquisa científica. A interpretação dessas respostas leva a compreender uma série de entendimentos entre os jornalistas de TV sobre o uso do MoJo em sua rotina de trabalho.

## Resultados

Os dois modelos de entrevistas adotados nesta pesquisa apontam para mudanças. Em relação às jornalistas da TV Integração, nota-se como a tecnologia influenciou no processo do trabalho jornalístico, favorecendo uma interatividade maior entre o público e o meio de comunicação. Não se trata apenas de uma aproximação, mas também da incidência de uma transformação em linguagem e formato do telejornal do qual ambas fazem parte.



Quando a análise se volta aos resultados obtidos com as entrevistas de profissionais não identificados que usam o MoJo em seu cotidiano, a impressão é outra. As alterações decorrentes desse uso se referem à própria natureza do trabalho jornalístico, que passa a incorporar ao jornalista dimensões técnicas que, até então, não lhe diziam respeito. Nota-se que, entre os profissionais entrevistados, muitos podem não aceitar plenamente o modelo, mas reconhecem responsabilidades implícitas associadas ao MoJo, como a manutenção do emprego, a sobrevivência financeira e o zelo pelo equipamento. Este último, em caso de extravio ou dano, pode representar, salvo em uma situação específica prevista nas relações de trabalho, um desconto salarial como forma de absorver o prejuízo.

Na interface entre o jornalista e o MoJo, configura-se uma prática transformada, que envolve captar imagens, gravar entrevistas e realizar entradas ao vivo. Sob uma visão heideggeriana, esse jornalista integra uma relação humano-mundo ao perceber a evolução tecnológica que o cerca, a ponto de o MoJo se tornar uma escolha das emissoras de TV enquanto cultura material, interpretada, a partir de Don Ihde (2017), como tecnologia em um sentido mais amplo. Além disso, no plano humano, o jornalista reconhece que essa condição se impõe a ele e reconfigura seu trabalho, podendo, inclusive, implicar sua substituição.

Se antes o jornalista de TV se concentrava exclusivamente no conteúdo e em suas discussões, agora também é obrigado a pensar na forma. Tome-se, por exemplo, uma reportagem sobre a dengue, doença recorrente em um país tropical como o Brasil. Já não basta ao profissional abordar o problema apenas do ponto de vista editorial: ele também filma e precisa pensar como o terreno baldio, com potenciais criadouros do mosquito transmissor, vai compor seu material jornalístico. Na presença do cinegrafista, o repórter ajustava seu texto às imagens produzidas e a ele exibidas; agora, a imagem passa a ser o próprio suporte do texto. Diante disso, o repórter, como propõe Don Ihde (2017), não faz descobertas, mas apresenta o genuinamente novo, uma vez que as tecnologias transformam a experiência por meio de seus usos.

Assim, chega-se à narrativa cuja construção, no exercício da profissão, a partir do uso do MoJo, passa a exigir a captação de imagens sob vários ângulos, seguindo a noção de enquadramentos que o jornalista não necessariamente conhece ou domina, porque, até então, essa noção não era uma atribuição que lhe competia profissionalmente. Entrevistar pessoas — cidadãos comuns ou autoridades — já não requer apenas o ato de perguntar, mas também o de enquadrar o sujeito pelo *viewfinder*, observando a “fotografia” da cena. Em que pese a existência de mais desvantagens, talvez seja esta a condição mais favorável ao mojeiro: dar suporte visual ao próprio texto.

Quando essa práxis se incorpora, estabelece-se uma relação existencial com o mundo. Embora Don Ihde (2017) defenda a tecnologia como algo tecnicamente transparente, a aplicabilidade desse conceito ao nosso objeto empírico nos desafia a discordar do autor. No caso do MoJo, a transparência associada à maior qualidade técnica — aspecto amplamente reconhecido —, somada à mobilidade, refere-se a outra transparência de linguagem, que *explicita*, de forma *implícita*, o que essa tecnologia representa: uma mudança na profissão jornalística. Por esse prisma, trata-se de um processo de incorporação, já que uma de suas possibilidades é geração de poderosas relações. Há profissionais — jornalistas mojeiros, de fato ou de direito — que endossam esse processo e adotam para si também um discurso favorável à tecnologia. Como Don Ihde (2017) reforça, nenhuma tecnologia em uso é neutra, e seus usuários, ao mesmo tempo, a desejam e também não a desejam.



Nossas pesquisas a respeito do tema nos levam a deduzir que há uma ausência de desejo em relação ao MoJo na televisão brasileira. Algumas suposições podem explicar esse cenário. A mais imediata e plausível nos parece ser a de que o jornalista, na condição de funcionário de uma empresa que remunera sua força de trabalho, adota acriticamente a tecnologia, em razão da familiaridade previamente estabelecida com o uso do *smartphone* no cotidiano. Outra suposição é a de que esses profissionais, ao adotarem tal comportamento, não reflitam plenamente sobre os efeitos do *smartphone* na atualidade. Embora o aparelho seja, em princípio, um objeto, e considerando que nenhum objeto existe em si mesmo, o *smartphone* é aqui compreendido como uma ferramenta cotidiana acoplada a uma série de atividades. No caso do jornalista de televisão, ele se associa ao MoJo, à câmera fotográfica, às conversas instantâneas, ao acesso à internet, à operacionalidade dos aplicativos, à agenda, à memória por meio da galeria de imagens e, ainda, à função de tela de TV, entre outras possibilidades. Configura-se, assim, como artefato que estende a vida humana e, em certos contextos, substitui as formas tradicionais de interação, um dos princípios da comunicação interpessoal, ao eliminar situações “reais”, como o diálogo, a ida ao banco, a compra em ambientes físicos, a leitura de jornais impressos ou o ato de assistir à televisão no sofá.

A adaptação de uma tecnologia transferida depende, em primeiro lugar, pelo menos de ser capaz de encaixar-se numa práxis preexistente. Mas mesmo quando adaptado, o contexto de significações pode diferir radicalmente em relação ao tipo sedimentado de práxis na cultura receptora. (Don Ihde, 2017, p. 174)

Alguns aspectos sobre o MoJo, a partir das entrevistas realizadas com 10 profissionais que fazem uso desse equipamento, são indiscutíveis entre eles mesmos, como a facilidade que o equipamento traz a coberturas pontuais, além de sua agilidade no processo da cobertura jornalística. Ainda que haja uma divisão sobre o lugar do MoJo, se é de tecnologia ou de economia, a primeira percepção — tecnológica — é de que ele deveria ser um complemento, e não um substitutivo. Quando é visto pelo viés da economia, as preocupações se focam na eliminação de postos de trabalho, especialmente dos repórteres cinematográficos, fazendo com que os jornalistas contestem a ideia do MoJo como inovação.

Esse cenário faz inclusive com que a maioria dos jornalistas entrevistados tenha maior predisposição em julgar negativamente o MoJo. São poucos os profissionais que ressaltam as características de adaptação ao equipamento e contribuem para uma visão de autoqualificação profissional; por isso, são poucos os jornalistas que se assumem “repórteres MoJo”, a partir da interpretação das respostas que obtivemos com o nosso questionário aplicado.

## Conclusão

Os processos de comunicação são marcados pela intencionalidade, seja no propósito do discurso, seja na percepção das relações sociais. Ambas as construções, na análise dos efeitos da televisão na sociedade como meio e agora com disrupções tecnológicas, apontam que interação e interatividade foram transformadas pela história dos meios de comunicação, submetidos ao avanço das tecnologias que configuraram a participação inovadora em contextos sociais que foram ajustados a cada tempo até chegar ao atual contexto de maior presença e participação dos sujeitos.



Isso é uma parcela de tudo que as transformações são capazes de elaborar e reelaborar, já que, na perspectiva traçada neste artigo de compreender os tempos de uma história tecnológica da televisão no Brasil, identificamos mudanças de várias ordens: equipamentos, linguagem, formatos, estética e agora a extensão do *smartphone* no trabalho dos jornalistas que atuam nesse meio.

Encontra-se um preâmbulo a tudo que a TV híbrida, em projeção no Brasil, promete mais uma vez oferecer. Ainda que as discussões e desenhos de como ela será se encaminhem a um novo modelo de negócio, as propostas de interatividade entre os indivíduos, o meio e a tecnologia demandarão ações e recursos humanos para o desenvolvimento de um jornalismo hiperlocalizado em formato televisivo. Do modo como temos observado a questão, projeta-se, no momento, um aproveitamento técnico e intencional, “importado” dos algoritmos da internet, baseados nas redes de localização, o que incentiva produções específicas, mas que, no contexto econômico dos meios de comunicação, pode ser um combo de generalizações a partir dos locais específicos reconhecidos pelas redes de internet conectadas à televisão.

Já configurada há décadas como materialidade cultural estruturada por visões, concepções e posições prévias, a televisão passa, com o esboço da TV 3.0, a um novo fluxo de reorganização, cujo primeiro passo é a compreensão de que a dinâmica da internet integra o espectro televisivo.

Enfim, as tecnologias influenciam o telejornalismo de várias formas, e seus avanços tendem a intensificar esse processo, já que eles são atualizados e recriados constantemente. A partir das entrevistas realizadas, percebe-se maior tranquilidade e aceitação dos jornalistas em relação às mudanças de linguagem e formatos. Já no que se refere ao processo de produção — o qual se desenha em direção a uma individualização multimídia —, a resistência permanece presente.

Nessa aproximação com a TV 3.0, o Brasil tende a experimentar uma interface cada vez mais intensa entre internet e televisão. As transformações discutidas ao longo deste texto podem contribuir para a compreensão desse novo modelo. Ainda que poucos profissionais tenham percebido plenamente esse movimento, os aportes já consolidados, como os aqui analisados, geram outras compreensões em médio prazo. Nesse sentido, este estudo oferece contribuições para a reflexão sobre a reconfiguração do ecossistema midiático contemporâneo.

Não nos restam dúvidas de que novos formatos, linguagens e processos produtivos continuarão em constante transformação, tornando necessárias leituras atualizadas desses novos tempos para a continuidade do registro da história tecnológica da televisão no Brasil.

## Referências

1. Almas, A. (2013). *Televisão digital terrestre: sistemas, padrões e modelos*. Alameda.
2. Bardini, L. (2024, agosto). *Uniglobo*. [material interno de circulação restrita].
3. Bonventti, R. (2018, 16 de maio). *Surge uma bomba em 1959 na TV: o vídeo tape*. Museu Brasileiro de Rádio e Televisão. <https://www.museudatv.com.br/surge-uma-bomba-em-1959-na-tv-o-video-tape>
4. Bucci, E (2021). *A Superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Ed. Autêntica.
5. Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. Summus.



6. Darnton, R. (2005). *O processo do iluminismo: os dentes falsos de George Washington*. Cia das Letras.
7. Heidegger, M. (2020). *Ser e Tempo*. Vozes.
8. Ihde, D. (2017). *Tecnologia e mundo da vida: do jardim à terra*. Editora da Universidade Federal da Fronteira Sul.
9. Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Aleph.
10. Ministério das Comunicações. (2024, 18 de dezembro). *Ministério das Comunicações finaliza minuta do decreto da TV 3.0 e encaminha para Casa Civil*. <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/dezembro/ministerio-das-comunicacoes-finaliza-minuta-do-decreto-da-tv-3-0-e-encaminha-para-casa-civil>
11. Nachbin, L. (2005). O voo solo do videojornalismo. Em E. Rodrigues (Org.), *No próximo bloco — O jornalismo brasileiro na TV e na internet* (pp. 117-133). Editora PUC-Rio; Edições Loyola.
12. Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação e Sociedade*, 26(43), 67-84. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v26n43p67-84>
13. Redação Diário da Manhã. (2020, 24 de junho). *Globo supera CBS e se torna a segunda maior emissora do mundo; Record é a 28ª*. *Diário da Manhã*. <https://www.dm.com.br/brasil/2020/06/globo-supera-cbs-e-se-torna-a-segunda-maior-emissora-domundo-record-e-a-28a>
14. Ricco, F. (2014, 1 de julho). Globo prepara volta do “Você Decide”, primeiro programa interativo do canal... *UOL TV*. <https://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2014/07/01/globo-prepara-volta-do-voce-decide-primeiro-programa-interativo-do-canal.htm?cmpid=copiaecola>
15. Sessão das dez. (n. d.). *Fandom*. [https://tvpediabrasilfandom.com/pt-br/wiki/Sessão\\_das\\_Dez](https://tvpediabrasilfandom.com/pt-br/wiki/Sessão_das_Dez)
16. SET EXPERience. (2020). *A evolução da TV no Brasil: da TV 1.0 à TV 3.0* [PDF]. [https://setexperience2020.set.org.br/wp-content/uploads/2020/10/AF\\_ebook\\_evolucao\\_da\\_tv-1.pdf](https://setexperience2020.set.org.br/wp-content/uploads/2020/10/AF_ebook_evolucao_da_tv-1.pdf)
17. Thomaz, P. (2007). *A linguagem experimental da videoreportagem*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Marília). <https://dspace.unimar.br/bitstreams/21e1a093-e866-4b47-b7ee-f7e0bcb9c9f8/download>
18. Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *Revista Matrizes*, 12(3), 17-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>
19. Thompson, J. B. (2002). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* (5ª ed.). Vozes.
20. Williams, R. (2011). *Cultura e Sociedade*. Vozes.