

POR FERNANDO MOURA¹

TV 3.0 E O FIM DA LEI DO SEAC: COMO AS TVS UNIVERSITÁRIAS PODEM SOBREVIVER? TALVEZ O CAMINHO SEJA O DESENVOLVIMENTO DE APPS DE CONTEÚDO

RESUMO

Em uma indústria em profunda transformação devido às mudanças nos hábitos de consumos provocadas pelas novas tecnologias, as TVs Universitárias precisam reacomodar seu foco e desenhar estratégias tecnológicas associadas à construção do *storytelling* dos seus conteúdos, onde o *prossumidor* tenha um lugar de destaque. Transformar os canais abertos, fechados e por *streaming* em aplicações baseadas no modelo da nova TV 3.0 pode customizar a experiência de consumo *broadcast* e *broadband*, permitindo entender a jornada do consumidor, melhorar a perspectiva de sucesso e impulsionar, tanto o claustro como a extensão universitária, que deve ter como foco o (tel)espectador.

¹ Fernando Carlos Moura é pós-doutorando no Programa de Estudios Posdoctorales PEP-UNTREF (Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, Argentina). Doutor em Ciências da Linguagem e Comunicação com especialidade em Comunicação e Cultura pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Editor-Chefe da Revista da SET (Desde 2013), Diretor do Proyecto de Programa de Investigación Aplicada en Narrativas Audiovisuales em Tiempos de Convergencia Digital y Cultural da UNTREF, e professor da Licenciatura em Producción Audiovisual da UNTREF. Pesquisador associado ao Observatório Brasileiro de Televisão Digital (Obted). Contato: fernandocarlosmoura@gmail.com; fernando.moura@set.org.br; fcmoura@untref.edu.ar

INTRODUÇÃO

Nas duas primeiras décadas do século XXI o consumo audiovisual mudou substancialmente junto aos hábitos de consumo. Muitas são as hipóteses de partida, mas no que diz respeito à tecnologia, a chegada ao mercado do *smartphone* (telefone inteligente) com o lançamento do iPhone da Apple em janeiro de 2007, foi disruptivo porque tornou, com o passar dos anos, possível o *streaming* em movimento e, com ele, o crescimento em escala das plataformas *Over-The-Top* (OTT). Steve Jobs disse, naquele 9 de janeiro 2007, quando apresentou o iPhone, que “de vez em quando surge um produto revolucionário que muda tudo”. E mudou não tudo, mas sim muito, sobretudo a forma de navegar e consumir conteúdo *online*. Mudou o “*habitus*” de consumo audiovisual. Isso porque consideramos a forma de consumo audiovisual, seja a tradicional com uma TV na sala, como as novas formas de entrega de vídeo por *streaming* para diferentes dispositivos, sejam fixos ou móveis, um *habitus* (BOURDIEU, 1972), uma forma de olhar para o dispositivo (MOURA, 2017).

O *habitus* funciona como uma práxis. Nela muda o conceito de emissor e receptor, porque o sinal já não é linear, quando este segue uma sequência espaço temporal definida pelo programador, ou seja, a emissora, e avança para uma forma de olhar não linear, onde o usuário escolhe onde, como e quando assistir a um determinado conteúdo. Por isso, e porque a forma de consumir conteúdos audiovisuais está em uma etapa de transição e mudança de hábitos, (MOURA, 2017, p. 22)

CONSOLIDAÇÃO DO STREAMING

Desde o olhar do pesquisador, com o advento do *streaming* – vale lembrar que temos esta tecnologia desde os primórdios da tecnologia, isto é, o *streaming* não é outra coisa que a transferência de pacotes de dados, ou seja, o envio de um lugar a outro de conteúdo que pode ser visualizado/ouvido sem necessidade de *download* – e o seu desenvolvimento, a experiência de assistir mudou, mas a afirmação com comprovação empírica não é tão simples, porque a mudança está em processo. No mundo do *streaming* nada é definitivo. Estamos em um momento de transformação, que passa por uma experiência em múltiplas telas, na qual

o conteúdo ao vivo continuará a ser preponderante para os serviços de TV aberta, seja por espectro ou *streaming*. Tempo no qual os serviços OTT podem ser VOD (*Video on Demand*), SVOD (*Subscription Video on Demand*), AVOD (*Advertising-Based Video on Demand*), FAST (*Free Ad-Supported Streaming TV*), diferenciando a sua forma de monetização. Neste momento, a TV brasileira se encaminha para uma mudança de paradigma comercial e tecnológico no qual as plataformas de exibição e monetização deverão juntar conteúdos ao vivo e acervos, porque os dois tipos de serviços são complementares e não excludentes. Um não exclui o outro.

Nesse processo, deixamos de ter um telespectador e passamos a ter um (tel)espectador, um usuário de conteúdos audiovisuais, que como afirma Jenkins (2009), já não é passivo, senão ativo, migratório. O pesquisador do MIT afirma que a convergência se deve, essencialmente, à incorporação do ecossistema digital à vida dos usuários das novas tecnologias de informação.

“A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (...) a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro das nossas casas (...) estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer em um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2008, p. 43)

TRÊS PROCESSOS ANDANDO EM PARALELO

Na atualidade, o Brasil vive três processos tecnológicos e mercadológicos (está comprovado empiricamente que tecnologia e modelo de negócio caminham juntos) andando em simultâneo. Primeiro, o fim do *switch-off* analógico que começou em fevereiro de 2016, quando foram desligadas, em formato de teste, três emissoras de Rio Verde (GO) (MOURA, 2016). O processo continua e está definido que deveria acabar o próximo 31 de dezembro

de 2023, momento em que o GIRED (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização) da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), definiu, mas o governo avalia estendê-lo porque o Programa Digitaliza Brasil, programa do Ministério das Comunicações que estabelece as diretrizes para a conclusão do processo de digitalização dos sinais da televisão analógica terrestre no Brasil, analisa o que irá acontecer. (MOURA, 2023)

“Wellisch disse que se bem o prazo de desligamento é o próximo 31 de dezembro de 2023, o Ministério pondera a situação já que “temos algumas cidades que apesar de estar 100% digitalizadas tem um baixo número de canais, dois três canais, e nesse ponto achamos que o Governo pode trabalhar para melhorar a quantidade de canais digitais nessas localidades. Por outro lado, existem outras cidades que apesar de estar digitalizados, o índice de digitalização é baixo”. O Secretário de Radiodifusão cogitou ainda que a medida possa vir a ser adiada porque “temos eleições municipais no próximo ano, e esse contexto é levado em consideração pelo Ministério”. (MOURA, 2023)

Segundo, o modelo híbrido de TV. Nesse processo de migração inacabado, o Brasil entrou no modelo híbrido de televisão quando, em 2021, adotou o padrão de TV 2.5, um formato de TV com áudio imersivo e HDR (*High Dynamic Range*), que tem como principal diferencial o DTV Play, uma evolução do Ginga, o Ginga D. Aguinaldo Boquimpani (2023) explica que a TV 2.5 já está disponível e embarcada nos receptores de TV Digital no Brasil, mas adotada por poucas emissoras no país. Este modelo abriu caminhos que permitem às emissoras de TV aberta integrar o consumo linear por espectro e o por streaming, juntar o broadcast, ou OTA (Over the Air), com o consumo de conteúdo broadband, o *streaming* OTT. O problema volta a aparecer, a tecnologia está pronta, mas o investimento das emissoras, não. Terceiro, a TV 3.0, o novo padrão. Claro que para isso, outra vez, é necessário investimento e inovação tecnológica, e, em muitos casos, as emissoras ainda lutam pela migração.



EVOLUÇÃO DA TV BRASILEIRA SEGUNDO O FÓRUM SBTVD

TV 3.0

Em 2020, após muito debate, o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD), composto por integrantes das emissoras de TV, fabricantes de equipamentos de recepção, entre outros, lançou o (CfP – Call for Proposals) para o Projeto TV 3.0, abrindo a possibilidade a organismos internacionais de aportar ideias e tecnologias para a definição do novo padrão de TV no país. Este processo está na sua terceira fase e, como definiu o decreto N 11484 de 6 de abril de 2023, assinado pelo presidente Lula, “dispõe sobre as diretrizes para a evolução do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre e para garantir a disponibilidade de espectro de radiofrequências para a sua implantação”. E afirma, no Artigo N3, que “o Ministério das Comunicações apoiará o Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – Fórum SBTVD para que os estudos relacionados às inovações tecnológicas que poderão compor a TV 3.0 sejam concluídos até 31 de dezembro de 2024, incluídos os requisitos técnicos para os receptores que permitirão a adaptação da tecnologia de televisão digital atual para a TV 3.0”.

Esta evolução da TV híbrida no país tem como principais destaques:

- a qualidade audiovisual superior à geração anterior de TV Digital, com transmissões em até 8K, recepção que pode ser fixa (com antena externa e interna) ou móvel, áudio imersivo;
- a integração entre conteúdo transmitido pelo serviço de radiodifusão (broadcast) e pela internet (broadband);
- interface de usuário baseada em aplicativos;
- a acessibilidade avançada terá audiodescrição e libras. A audiodescrição permite que o usuário deficiente visual que consome o conteúdo acústico reproduzido pela TV tenha ainda a possibilidade de receber o conteúdo acústico fornecido pelo aplicativo de celular, isto é, audiodescrição, onde ambos conteúdos são fornecidos de forma síncrona. Ainda, o deficiente auditivo poderá consumir o conteúdo visual reproduzido pela TV e simultaneamente acompanhar o contexto pelo Avatar em um tablet que está reproduzindo o conteúdo em libras.

FUTURO DATV

O Fórum e o seu atual presidente, Raymundo Barros, Diretor de Estratégia e Tecnologia da Globo, presidente do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD), e conselheiro da SET, afirma que o futuro passa por canais que virem aplicações, já que a “TV 3.0 será uma experiência baseada em aplicativos”, onde

“teremos imersão total. O consumidor não precisa saber se o conteúdo chega pela TV ou pela Internet”, motivo pelo qual “devemos afrontar uma mudança tecnológica mais rápida. Temos de desacoplar a tela da camada física, que permite evoluir na camada física que nos permita ter uma aceleração do desenvolvimento tecnológico”. Barros afirmou ainda que o futuro passa por uma mudança de modelo, com uma “Integração fluida, que completa a integração entre broadcast e broadband, com uma união da publicidade da TV aberta, que trabalha a publicidade tradicional, que passe para uma experiência logada e desta forma se passe a uma oferta de conteúdo personalizada e uma publicidade endereçada em um ambiente *cloud safety*. Tudo porque “o DTV Play passa a ser o centro da experiência de ver TV 3.0” e, assim, as emissoras possam assumir o “modelo de publicidade definido por performance, e as emissoras possam mudar o seu negócio de TV aberta para um negócio digital, que amplia a experiência”. Sendo assim, explicou, “precisamos evoluir para entrar na economia



FONTE: FÓRUMSBTVD

Assim, os diferenciais da TV 3.0 passam pela segmentação geográfica, acessibilidade avançada, mobilidade, interface baseada em aplicativos, por melhor imagem, áudio imersivo, otimização do uso do espectro, personalização e alertas de emergência, onde o DTV Play passa a ser o centro da experiência.



FONTE: FÓRUMSBTVD

digital, e a TV 3.0 permitirá isto”, além de permitir a “segmentação geográfica, que permite o reuso de frequência e discussão sobre os *trade-offs* de qualidade, sendo uma evolução com respeito ao modelo atual”. (Moura,2023)

PERGUNTAS E INFERÊNCIAS A RESPEITO AO FUTURO DAS TVS UNIVERSITÁRIAS

As TVs Universitárias, como referido neste artigo, nasceram no final da década de 1960, quando, no dia 22 de novembro de 1968, no Recife (PE), a TV Universitária (TVU), canal 11, foi ao ar. Desde então, a rede de TVs Universitárias tem tido altos e baixos. Na atualidade, segundo o Mapa 4.0 das TVUniversitárias Brasileira desenvolvido pelaABTU, operam no país:

“190 TVs Universitárias localizadas, 88 são da região Sudeste (46,3%), 39 da região Sul (20,5%), 37 da região Nordeste (19,4%), 14 da região Norte (7,3%) e 12 da região Centro-Oeste (6,3%) (...) o levantamento revela que a totalidade das TVs Universitárias encontra-se na web – site e/ou mídias sociais digitais –, sendo que 115 (60,5%) atuam apenas na internet, como WebTVUs. Do total de TVUs (190), 66 transmitem por meio da TV a Cabo/assinatura, 29 veiculam pela TV aberta e cinco emissoras universitárias exibem também via circuito interno. Vale frisar que 20 TVUs transmitem tanto pela TV fechada quanto pela TV aberta. Todavia, o isolamento de grande parte das emissoras na TV paga restringe o alcance à sociedade, o que reforça a importância das mídias sociais como ferramentas multiplicadoras do alcance dos conteúdos produzidos. No Cabo, as TVUs operam dividindo espaço ou ocupam sozinhas o canal universitário, arcando com todos os custos operacionais. Interessante perceber a existência de TVUs operando também em circuito interno, como estratégia para promover a emissora junto ao público interno da instituição”(ABTU,2023).

Deste levantamento se desprende que a maioria (115) das emissoras de TV Universitária não transmite no formato tradicional, o aberto por espectro, senão por plataformas de *streaming* OTT em seus diferentes formatos, que 66 o fazem por TV por assinatura e que apenas 29 utilizam o espectro radiofônico.

Nesse contexto, surgem diferentes perguntas para diferentes desafios. O primeiro seria entender o momento pela qual passam as 29 emissoras universitárias que transmitem por espectro. Em uma análise rápida, se percebe que todas têm o seu sinal (canal) no Youtube (plataforma AVOD) como estratégia de difusão e melhor alcance dos seus conteúdos. Para elas, o estágio de hibridização foi realizado, mas em plataformas complementares, isto é, autônomas e que não têm possibilidade de automatização mediante a evolução do Ginga para o Ginga D no DTW Play. De fato, pelo que se infere, nenhuma TV Universitária alcançou este estágio de desenvolvimento no momento.

Por outro lado, as 66 emissoras que transmitem por meio da TV a Cabo/assinatura passam por um processo de instabilidade. A TV paga no Brasil tem tido uma caída importante da sua base de assinantes desde 2017, quando chegou a quase 20 milhões de usuários ativos, e o futuro do segmento passa por mudanças no modelo de negócio, onde a TV paga tradicional passa a ter opções de empacotamento por *streaming*, como opções como a Claro TV+ (TV paga por cabo) ou DGO, (da SKY, ou seja, DTH satelital - *Direct-to-Home*) nas quais as empresas optaram por deixar de vender pacotes com suporte físico para comercializar apenas por *streaming* e sem decodificador (*set-top-box*). Neste ponto, um dilema importante sobre o que pode vir a acontecer às TVs pagas, seja cabo o DTH, que segundo fontes consultadas, “praticamente colocou as TVs universitárias no mercado”, porque persiste a necessidade de espelhar nas outras TVs pagas (DTH e, talvez nos canais lineares oferecidos por plataformas de OTT como, por exemplo, o Globoplay com seu pacote de canais ao vivo) a obrigatoriedade de se colocar os canais de acesso público (mais comunitárias, educativas, legislativas) no seu *lineup* para tentar uma maior difusão, circulação e consumo.

Em setembro de 2023 caduca a Lei do SeAC - Lei 12.485 - Serviço de Acesso Condicionado), que em seu artigo 4.II afirma que “ no mínimo 10% (dez por cento) deverão ser destinadas ao fomento da produção de conteúdo audiovisual independente veiculado primeiramente nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes de que trata a lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado”, e com o posicionamento ratificado de grandes operadores brasileiros, como a Claro e SKY, que no PayTV Fórum 2023, realizado em São Paulo nos dias 22 e 23 de agosto deste ano, reafirmaram sua opção pelo *streaming*. Se a Lei não for renovada, as operadoras não terão mais obrigação de empacotar no *streaming* as TV Universitárias, ergo, elas vão sair da programação

Nesse panorama, a implantação da TV 3.0 a partir de 2025 pode vir a ser uma inovação tecnológica que torne transparente a hibridização das emissoras e as leve da publicidade de massas para a personalizada com um usuário logado. No entanto, infere-se que isso será em uma primeira fase, para um pequeno grupo de emissoras – as cabeças de rede, – que, sem dúvidas, deverão, antes de chegar a este estágio, entender a sua função e modelo, já que desde a óptica de quem escreve, esta é uma mudança tecnológica baseada no modelo de negócio, modelo no qual as TVs Universitárias não entram, não são parte nem estão contempladas, já que a outorga de concessões de radiodifusão educativa (Decreto-Lei 236/1967) não prevê fontes de financiamento. Como explica o Mapa 4.0 referido acima,

“A maioria depende exclusivamente dos recursos da IES e/ou de suas mantenedoras (83%). Mesmo quando os recursos são provenientes do orçamento e de recursos gerados pela TV, a maior parte advém do orçamento. Esse pode ser considerado o maior problema para a sobrevivência das emissoras universitárias, em especial daquelas que operam via cabo/assinatura ou em TV aberta. Os dados reforçam que a captação de recursos externos não é ainda uma prática disseminada entre as TVs Universitárias brasileiras, em especial aquelas ligadas a IES públicas”.

De todas as formas, e entendendo a importância das TVs Universitárias no país, infere-se que o novo modelo de negócio baseado na experiência logada e geolocalizada, onde a personalização do (tel)espectador, de alguma forma, assume o controle, cumpriria duas das principais premissas que o pesquisador considera essenciais para a TV Universitária: primeiro, que ela seja um canal de experimentação, no qual os conteúdos e conhecimentos desenvolvidos dentro do claustro sejam expostos à sociedade; e, segundo, que o serviço público de radiodifusão exerça o conceito do público, isto é, chegue onde os (tel)espectadores estão, que a TV Universitária se assuma como parte de um mundo convergente, onde não só haja tecnologia, senão também hábitos e consumos, onde termos como “*storytelling*” fazem sentido. Um mundo *broadcast* e o *broadband* que avança para uma indústria “*tell a story*”, que não é outra coisa que “contar uma história” desde a ótica do *storyteller*, ou seja, do contador de histórias. Uma indústria híbrida e cada dia mais transparente, multiplataforma, multitela. Tudo porque o consumo audiovisual, seja o tradicional com uma TV na sala – TV aberta, a cabo, ou TV conectada -, ou em dispositivos móveis, permite interações. E a TV

3.0 visa a interação com uma nova forma de entrega e distribuição de vídeo, com destaque para o streaming para diferentes dispositivos, sejam fixos ou móveis, onde o sujeito migratório da atualidade possa consumir conteúdo e, em certo sentido, o controle.

‘TV VAI VIRAR UM APLICATIVO’

As palavras são de Raymundo Barros (Globo/Fórum SBTVD/SET), que acredita que o futuro das emissoras passa por ser “um *broadcast* App que integra radiodifusão com as ofertas digitais” (Moura, 2023). A TV 3.0 pode ser um caminho porque pode permitir a transformação dos sinais abertos em híbridos (*broadcast* e *broadband*, mediante aplicações que trafegam pelo Giga D), mas antes de chegar a ela, e pela heterogeneidade de sinais, consumos e produtos que a TV Universitária entrega, talvez o primeiro passo seja ter uma estratégia de entrega onde a aplicação (APP), individual ou coletiva, permita o endereçamento de conteúdos de uma forma mais assertiva e endereçada. Claro que imediatamente pensamos em como entrar na economia digital se a TV Universitária não pode monetizar? Isso tem um senão, que esta regra, aparentemente, só rege os sinais abertos. Existem diversas formas, de fato, a maioria utiliza plataformas AVOD. Um exemplo é a TV UNESP (sinal aberto em Bauru, interior de São Paulo) com a ativação e fidelização de público no Youtube para monetizar, mas o problema nestes modelos é que a monetização passa pelas Big Techs, que regulam o mercado e o estrangulam.

Mas, porque virar um APP pode ajudar? Porque, entre outras coisas, pode transformar a TV Universitária em um melhor e mais direcionado instrumento de divulgação científica? Claro, diria que esse é o objetivo atual, mas parece-me que ele tem um ponto diferencial, ele deve se posicionar não pela universalidade, mas sim por encontrar o seu nicho. Seguindo os preceitos, a aplicação pode endereçar conteúdos e entender melhor a sua audiência, não em conceito quantitativo, mas sem qualitativo. A experiência logada pode ser fundamental para entender a experiência do (tel) espectador. Traçar a jornada de consumo e, assim, adaptar o *storytelling* à *user experience* (UX) desse consumidor. Desde este olhar, permito-me inferir que o modelo passa por diferenciar-se do modelo atual, definir público alvo, trabalhar com um olhar no *prosumidor* (Tofler) ativo para, assim, alavancar e produzir conteúdos baseados no seu grau de entendimento e engajamento com a plataforma.

Nesse ponto, poderia isso ampliar a sua vocação de projeto de extensão da TV, mas aí há outro ponto a se considerar: que seria TV, desde minha ótica, apenas uma forma de consumo audiovisual. Parafrazeando a Adorno & Horkheimer (1998), a TV é mais do que um móvel, é uma instituição social, pública ou privada que faz parte da indústria cultural (Moura, 2020), por isso, o foco deve ser na experiência do consumidor, é preciso olhar para dentro de casa do consumidor e entender como recebe ou procura os conteúdos. Se entendermos isso, possivelmente possamos melhorar o direcionamento do projeto de extensão. Um exemplo, em 2019, antes da pandemia de covid-19, lancei na PUC-Campinas um curso de extensão “Streaming Digital: Técnicas Audiovisuais”. O objetivo era destacar noções de produção audiovisual digital One Man/Woman News (produção autônoma e individual) e convergência midiática. Produzir, captar, distribuir conteúdo. Criar canais de distribuição em diferentes janelas e plataformas, entre outros. Disso, o maior sucesso esteve na transmissão ao vivo de algumas partes do curso pelas redes sociais, já que a TV da universidade tinha sido desativada. Mas porque abri-lo? Porque não tínhamos como aceitar a todos os que queriam participar, então se abriu à comunidade. O APP pode, por exemplo, ser usado para eventos como este, onde se estende o claustro à comunidade, mas onde assistir TV passa a ser uma experiência logada, que permite a captura de dados demográficos, de navegação e interesses, passando da atenção à conversão do consumidor.

Pela perspectiva do Giovanni Sartori, teórico italiano que desenvolveu a sua teoria sobre a televisão afirmando que o vídeo, ou seja, a TV está “transformando o *Homo Sapiens*, produto da cultura escrita, em *Homo Videns*, no qual a palavra é destronada pela imagem” (2000, p.13), diria que o âmago da teoria de Sartori reside, então, na noção de que “a televisão está produzindo uma mutação, uma metamorfose, que interessa à própria natureza do *Homo sapiens*. A televisão não é apenas um instrumento de comunicação, é também, ao mesmo tempo, *paideia* (toda a formação do homem), um instrumento *antropogenético*, uma mídia geradora de um novo *anthropos*, de um novo tipo de ser humano”, e nesse ponto, se a TV Universitária quer ser realmente o olhar do claustro sobre a sociedade tem de encontrar ferramentas que permitam estar onde o (tel)espectador esteja, e assim se torna impreterível a mudança tecnológica.

Na situação atual, se o claustro pretende continuar a ser relevante precisa entender que o *Homo Videns* mudou o “*habitus*” de consumo e, para estar perto, é inadiável decifrar a realidade do mercado, da tecnologia e do consumidor, não apenas como três pilares separados, mas sim como parte do mesmo “*storytelling*”, onde os três se transformam em um, e permitem entregar conteúdos. Na TV 3.0, o maior diferencial passará por trazer para a TV as métricas do digital, nesse marco, a TV Universitária não pode ficar fora desse ecossistema se quer continuar relevante, precisa endereçar o seu caminho e entender o *anthropos* atual e os seus “*habitus*” para não se dissociar da sociedade.

REFERÊNCIAS:

BOURDIEU, P.(1972) *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.

_____. (1994) *Raisons Pratiques*. Paris: Éditions du Seuil.

_____. (2001) *The aristocracy of culture*. In D. Miller (Ed.), *Consumption, critical concepts in the social sciences* (p. 239-245). London: Routledge

FEITOSA, D (2018, Dezembro) *Transmissão híbrida na TV aberta brasileira: o DTV Play e as suas potencialidades*. Revista da SET, N 181, pág. 42-52

JENKINS, H(2008) *Cultura da Convergência*. Editora Aleph, São Paulo

MOURA, F _____. (Agosto 2023) *SET EXPO: Secretário de Radiodifusão cogita que o switch-off da TV analógica não se realize no final de 2023* <https://set.org.br/set-news/set-expo-secretario-de-radiodifusao-cogita-que-o-switch-off-da-tv-analogica-nao-se-realize-no-final-de-2023/> acessado em 20/08/2023

_____. (Julho 2023) “Café com SOR” analisa TV 3.0 <https://set.org.br/set-news/cafe-com-sor-analisa-tv-3-0/> acessado em 15/08/2023

_____. (Junho 2023) SET Centro-Oeste fecha com keynote sobre TV 3.0, <https://set.org.br/set-news/set-centro-oeste-fecha-com-keynote-sobre-tv-3-0/> acessado em 10/08/2023

_____. (Março de 2023) SET Sudeste e o futuro do audiovisual <https://set.org.br/set-news/set-sudeste-e-o-futuro-da-tv/> acessado em 20/08/2023

_____. (2020) Covid-19: Mudanças e confirmações na TV e serviços de streaming. In: Almir Almas. (Org.). Pandemia: vírus, contaminações e confinamentos. 302ed. São Paulo: ECA-USP: Invisíveis Produções, 2020, v. p. 15-25.

_____. (2019, Janeiro/Fevereiro) Cultura maker começa a mudar hábitos de consumo audiovisual. Revista da SET, N 182, pág. 12-26

_____. (2018, Setembro/Octubro) Globo anuncia integração de broadcast e broadband na TV dos brasileiros. Revista da SET, N 180, pág. 14-17,

_____. (2017) TV Brasileira: novo século, novos modelos de negócio. Revista GEMInS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.16-31, mai. / ago. 2017.

_____. (2017) F. Desligamento analógico sai do papel <https://www.set.org.br/revistadaset/pdf/Revista%20da%20SET%20n.158.pdf> acessado em 15/08/2023

_____. (2016, fevereiro) TV Everywhere: La diversificación de la oferta da TV por suscripción. Revista PRODU, Miami, p.16-18.

_____. (2010) A construção da identidade de uma comunidade imigrante portuguesa na Argentina (Escobar) e a comunicação social. (Tese de doutoramento não publicada) Universidade Nova de Lisboa

Sartori, G (2000) Homo Videns – Televisão e Pós-pensamento. Trad. Simonetta Neto. Ed. Terramar, Lisboa. p. 13

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Dibeg: Países que adotam o ISDB-T <https://www.dibeg.org/world-pt/>

Diário de Pernambuco, Primeira emissora educativa do Brasil, TV Universitária completa 50 anos de 22/11/2018 <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/11/primeira-emissora-educativa-do-brasil-tv-universitaria-completa-50-an.html>

Mapa 4.0 da TV Universitária <https://www.mapatvu.org.br/>