
O MERCADO DA TV DIGITAL: CULTURA, TECNOLOGIA E POLÍTICA

THE DIGITAL TV MARKET: CULTURE, TECHNOLOGY AND POLITICS

Antonio Francisco Magnoni¹
Daniele Fernandes²

RESUMO: Este artigo tem por objetivo mapear o desenvolvimento do mercado da TV digital no Brasil, sob o aspecto da relação entre a cultura, a tecnologia e a política. Partimos de um histórico da TV analógica, desde o seu início, mostrando as matrizes da TV brasileira. Depois procuramos mostrar as condições atuais do mercado televisivo no país, sua relação ambígua com a internet e os possíveis caminhos para a sobrevivência da TV digital aberta: o respeito à diversidade cultural, a observação dos hábitos adquiridos de outras mídias, a utilização coerente da linguagem digital e a modificação das políticas públicas em prol do coletivo e não do protecionismo das grandes empresas privadas de comunicação.

Palavras-chave: TV Digital, mercado, cultura, política, tecnologia.

ABSTRACT: This article aims to map the development of the market of digital TV in Brazil, under the aspect of the relation among culture, technology and politics. We start with a history of analog TV, since its inception, showing matrices of Brazilian TV. Then we try to show current conditions of the TV market in the country, its ambiguous relation with the internet and the possible ways for survival of open digital TV: respect for cultural diversity, the observation of the habits acquired from other media, the consistent use of digital language and the modification of public policies in favor of the collective and not protectionism of large private communication companies.

Keywords: Digital TV, market, culture, politics, technology.

¹ É pós-doutorado pela Universidade Nacional de Quilmes, em Indústrias Culturais: projeto Brasil-Argentina de implantação da plataforma nipo-brasileira de TV Digital, doutorado em Educação pela Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP (Marília/SP); graduado em Jornalismo pela Universidade de Bauru. É membro do Conselho Consultivo do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). É vice-líder do LECOTEC (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. É professor de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/FAAC-UNESP, em Bauru/SP e Tutor do Projeto PET/RTV-FAAC. Têm experiência profissional nas áreas de Jornalismo, Radialismo e Educação.
Email: afmagnoni@faac.unesp.br

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2009), com pesquisa sobre o processo criativo nos design de mídias digitais. Professora do Depto. de Comunicação Social da UNESP- FAAC. Membro do grupo PET/RTV.
E-mail: cyberdany@gmail.com

Artigo recebido em outubro e aceito para publicação em novembro de 2012.

Introdução

No Brasil, a instalação da TV Digital é muito recente e ainda serão necessários vários anos para que se complete o ciclo de mudança tecnológica e a substituição plena dos modelos de comunicação analógica, que formou as várias gerações de profissionais, criou a estética televisual em uso e também moldou paulatinamente as preferências do público que assiste à programação das redes comerciais de televisão. A troca de tecnologia está, na verdade, atrelada a fatores de diferentes naturezas, além do âmbito da tecnologia em si, e que se constituem como matrizes da TV Digital. Um primeiro contexto a ser pensado é o da consolidação da Televisão Digital nos países sul-americanos, que adotaram o sistema nipo-brasileiro.

As iniciativas de implantação de sistemas de TVD, sustentadas por investimentos privados ou públicos, estão condicionadas ao bom desempenho socioeconômico dos mercados internos e são suscetíveis aos sobressaltos do mercado internacional. Outro fator muito influente na configuração dos novos modelos televisuais é a dinâmica evolutiva internacional de outras plataformas e ferramentas digitais. A multiplicação e a popularização de dispositivos de comunicação disseminam continuamente tecnologias, linguagens, criam novos hábitos sociais de consumo de informação e de entretenimento, mais serviços, mercados e espaços. É um movimento veloz que gera a convergência entre plataformas e aparelhos, ao mesmo tempo em que promove a superação de sistemas já estabelecidos ou ainda em consolidação.

A TV Digital sul-americana está sendo implantada sobre a imensa e antiga estrutura da TV analógica. No entanto, ao ingressar na “ordem digital” os tradicionais “donos” das grandes redes de emissoras, hoje empenhados em consolidar o modelo de negócio da TVD, terão que enfrentar a volatilidade que caracteriza a propalada “economia da informação”. Em primeiro lugar, é preciso destacar que a digitalização dos sistemas de transmissão e de recepção analógicas de rádio e de televisão significa o topo da escalada evolutiva das tecnologias eletroeletrônicas de radiodifusão, continuamente pesquisadas e desenvolvidas desde meados do século XIX.

Contraditoriamente, o mesmo ciclo desencadeado pelos aparatos binários determina também a superação e a substituição definitiva das tecnologias pioneiras. É um processo radical de mudança que unifica em uma única plataforma de registro e de difusão todos os sistemas de comunicação, as tecnologias e os modelos de exploração técnica, profissional e de negócio da cultura audiovisual analógica, que foi seguidamente desenvolvida durante o século XX. A nova codificação binária absorveu até os seculares e tradicionais sistemas de comunicação manuscrita, gráfica e pictórica.

O desenvolvimento das telecomunicações informatizadas e da internet comercial acelerou a junção de todas as tecnologias comunicativas existentes, um salto técnico-científico que permitiu a digitalização, o armazenamento e a transmissão em tempo real e também diferido, de acervos escritos, numéricos, ilustrados e audiovisuais. Tudo isso com alcance global, interatividade, multilateralidade, mobilidade e acesso individualizado. Um fenômeno reordenador e desestabilizador, que passa a exigir dos pesquisadores em geral e, principalmente, dos especialistas em Comunicação e em Ciências Sociais, mais reflexão e redobrada percepção sobre as mudanças causadas nas sociedades contemporâneas pela agressiva expansão das tecnologias digitais e pelas modificações produtivas, culturais e vivenciais que elas introduzem.

A cultura audiovisual de consumo e de entretenimento, que se disseminou entre todas as gerações do século XX, não foi, ainda, devidamente avaliada e entendida pelo universo educativo-acadêmico. Educadores, pesquisadores e críticos, na intenção de apontar os

aspectos nocivos da comunicação de massa, que não são irrelevantes, destacam apenas os aspectos negativos das indústrias culturais. As diversas possibilidades e virtudes da “cultura mediática” ou são subestimadas ou interpretadas de forma superficial e fragmentada.

Nos espaços virtuais da Internet predomina um tempo sem fusos horários, que é determinado apenas pela velocidade e pela abrangência dos fluxos de informação. Nos ambientes informatizados e interligados pelas redes de computadores, tempo e espaço locais também se tornaram globalizados. Na prática, é um espaço-tempo digital, que dilata ou encolhe o alcance ou a duração conforme aumenta ou diminui a capacidade volumétrica da banda de tráfego, que também determina a velocidade de fluxo da rede. Na era contemporânea “globalizada”, a estupenda revolução digital da infocomunicação é apresentada como ícone absoluto da supremacia da técnica, da ciência e também da lógica concorrencial do mercado de bens de consumo.

Matrizes da televisão brasileira

A herança profissional, cultural, tecnológica e política que todos os meios de comunicação legaram para a formação da televisão brasileira, ainda prossegue influenciando o veículo e também poderá tolher o desenvolvimento mais inovador e autônomo da TV digital. A tendência de um novo meio é de assimilar, preservar e adaptar algumas características de meios anteriores, não só referentes à linguagem e à técnica, mas principalmente à incorporação dos hábitos sociais e culturais derivados da relação midiática com o público que consome tais veículos. Sobretudo, tende a conservar as concepções e o sentido político e econômico, que sustenta a atividade midiática em uma sociedade fundamentada na disputa mercadológica, na concentração de renda e na desigualdade entre as classes.

Isso quer dizer que a TV digital tende a preservar o “DNA” do rádio – a primeira influência da TV analógica – principalmente numa cultura com fortíssima tradição oral-sonora como a brasileira. Todavia, embora a televisão seja um meio de radiodifusão, sua natureza é muito distinta da comunicação radiofônica. O rádio é um meio de baixo custo que pode ser produzido por diletantes. A simplicidade operacional das emissoras não exige mão-de-obra especializada – a maior parte de sua programação é musical e pode ser administrada por *playlists* digitais, boa parte das informações do jornalismo pode ser apurada por telefone e pela internet. Mesmo que arrecade a menor porção da receita publicitária nacional, o rádio é um meio local ou regional e está muito mais próximo da realidade do público. É por conta da popularidade e do potencial de proselitismo radiofônico, que as emissoras são tão disputadas por políticos e pelas igrejas cristãs. As emissoras de rádio estão distribuídas em 45% dos municípios brasileiros.

A televisão concentra-se nos polos metropolitanos, sua produção é cara e complexa porque precisa de tecnologia sofisticada e de grandes equipes multiprofissionais. Mesmo com a simplificação técnica e o relativo barateamento proporcionado pelos equipamentos digitais, os conteúdos de televisivos ainda exigem um complexo aparato de produção técnico-industrial, com profissionais especializados no uso de diversas tecnologias e em produção de linguagem de vídeo. Além disso, o esmerado padrão da TV comercial moldou o hábito de recepção do público durante mais de meio século. Esse aspecto industrial da TV sempre limitou o desenvolvimento de iniciativas regulares, experimentais e mesmo amadoras de produção de materiais informativos, educativos, culturais ou mesmo de entretenimento. Estas poderiam ser realizadas e utilizadas nas escolas e nas comunidades, aproveitando-se do registro imagético dos vínculos sociais, da vivência coletiva e da preservação da memória das culturas locais, para a produção de múltiplos repertórios audiovisuais.

A televisão brasileira, desde o início em 1950, passou a se apropriar de várias matrizes midiáticas, artísticas e culturais para compor suas grades de programação e cativar audiência. Ela absorveu elementos narrativos do folhetim popular e da literatura tradicional, passou a utilizar os conhecimentos de criação e interpretação do teatro de revista, baseou-se na cenografia dos espetáculos musicais dos cassinos e na dinâmica artística dos consagrados programas de auditório para compor seus próprios programas ao vivo, com animadores e “cantores do rádio”. Também se apoderou dos programas humorísticos e das novelas popularizadas pelo rádio. Enfim, a TV sintetizou a tradição cenográfica, a arte de criar efeitos visuais, de manipular imagens e sons vindos da ópera, do teatro, do circo, do cinema, da música, da discografia e do rádio. Importou da literatura e da dramaturgia, a habilidade para produzir ficção. O jornalismo televisivo aprendeu com os radiojornais a cobrir os acontecimentos ao vivo e passou a copiar sem pudor os documentários do cinema. Como meio essencialmente comercial desde o princípio, desenvolveu sofisticada produção publicitária.

Durante o milagre brasileiro dos anos 1970, a TV foi a principal responsável pelo estímulo ao consumo de todo o tipo de mercadorias, essenciais e supérfluas, produzidas pela indústria brasileira e também pelo proselitismo que sustentou a ditadura militar durante o período mais conturbado do governo dos generais. Para Ortiz (1988), a expansão dos meios de comunicação, da indústria cultural e do mercado publicitário na década de 1960 está vinculada aos recursos do Estado, principal investidor naquele período. É por conta desse papel de Estado “patrocinador” que os proprietários dos meios de comunicação e de cultura suportaram a censura de peças, livros, filmes, etc.: “Eles têm consciência que é o Estado repressor que fundamenta suas atividades.”

No Brasil, apesar de a televisão ter sido inaugurada por Assis Chateaubriand em 18 de setembro de 1950, foi o primeiro “presidente” militar, o marechal Humberto Castelo Branco, que deu início à infraestrutura de telecomunicações que possibilitou o funcionamento da televisão em rede nacional. Castelo Branco começou em 1965 a implantar a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) como o principal instrumento do Programa de Integração Nacional e Social. A EMBRATEL foi criada como uma estatal de economia mista para assegurar ao país a infraestrutura de telefonia e telecomunicação e também implantou a Rede Nacional de Televisão. Esta interligou com troncos de microondas todos os estados brasileiros e iniciou a comunicação mundial via satélite com a construção da estação terrestre do município de Tanguá (RJ). O sistema público de microondas foi cedido preferencialmente à TV Globo em 1969, para enviar os sinais para suas retransmissoras. Com o explícito apoio dos militares, a emissora carioca criou sua rede nacional durante o “milagre brasileiro”, um surto desenvolvimentista que completou o ciclo urbano-industrial brasileiro na metade da década de 70.

A Rede Globo começou a se concretizar em 1º de setembro de 1969 com a transmissão do Jornal Nacional, que passou a ser sintonizado de modo simultâneo e nítido em todas as localidades brasileiras que dispunham de antenas receptoras. Além de utilizar estações repetidoras de microondas do governo federal, a rede de televisão de Roberto Marinho convenceu as prefeituras municipais a custear com dinheiro público, a instalação de antenas receptoras locais. Sintonizar o sinal de uma emissora nacional dava aos municípios dos mais longínquos confins do país a ilusão de chegada da modernização e de um progresso seguidamente anunciado e sempre postergado.

No entanto, o sentimento era compatível com o ufanismo do “Brasil grande”, do “milagre brasileiro”, que foi reforçado em 1970, com a primeira transmissão direta, ao vivo e via satélite, de uma Copa Mundial de Futebol. Para a boa sorte dos governantes militares

e da Rede Globo, a seleção brasileira conquistou o tri-campeonato mundial. Os efeitos propagandísticos da vitória futebolística renderam alguns frutos temporários ao regime e demarcaram para a emissora carioca, a ascensão decisiva e a duradoura liderança entre os meios de comunicação de massa no Brasil.

Em 1972, a Rede Globo implantou o sistema em cores (PAL-M) também financiado pelo governo federal. O presidente General Emílio G. Médici inaugurou a primeira transmissão brasileira em cores durante a Festa da Uva de Caxias do Sul, realizada em 10 de fevereiro. Ao dispor de uma posição privilegiada, a Globo pode impor seu padrão de qualidade, ao apresentar ao público um nível técnico de transmissão e recepção de que nenhuma outra emissora dispunha, e uma programação com excelente qualidade de produção de linguagem e de formatos, e com imensa competitividade publicitária. Assim, conseguiu desenvolver um modelo de gestão racionalista e “científico” para orientar sua programação com pesquisas permanentes de opinião (hoje em dia a mensuração de audiência ocorre em tempo real). Assim, pode direcionar seus programas de acordo com o “gosto” do público, fator que a colocou rapidamente na liderança da programação nacional e entre as melhores emissoras comerciais do mundo. Um exemplo disso é o que nos relata Moreira (2000): “Boni percebeu a necessidade de atrair o público masculino para as novelas, por isso Daniel Filho surgiu com a idéia da novela-faroeste como *Irmãos Coragem* (Rede Globo, 1970-71)”. O autor observa que, ao contrário das outras emissoras da época, que eram especializadas em alguns tipos de programas, “a Globo atuou como um rolo compressor em todos os horários da grade. Tinha como objetivo conquistar a hegemonia em todos os gêneros” e conseguiu tornar-se uma emissora globalizada no sentido técnico e administrativo, duas décadas antes da globalização virar um fenômeno econômico e político mundial.

É pela experiência acumulada durante tanto tempo, que as grandes redes (e a Globo mais do que todas) obviamente não esperam passivas que o governo defina por elas o rumo dos negócios lucrativos e monopolizados da televisão brasileira. Ao contrário, são os grandes conglomerados que seguem pautando o debate sobre as políticas públicas e sobre as grandes manifestações sociais e culturais no Brasil. Em nosso país, o desenvolvimento de um modelo de televisão que propicia a máxima lucratividade ao desconsiderar a diversidade e utilizar os mesmos formatos e conteúdos distribuídos pela extensão de uma grade diária repetitiva, sem muita disposição para inovar ou para atender às diversidades culturais existentes. A decisão de ignorar as diferenças de classe e a diversidade cultural desde o início da comunicação televisiva foi uma estratégia bem definida de controle social.

No entanto, o hábito massificador da televisão começou a arrefecer a partir da possibilidade de uma comunicação por demanda, que surgiu com a digitalização dos conteúdos e com a internet, nos anos 1990. Desde a década anterior, as redes de computadores passaram a ser utilizadas para automatizar e racionalizar as estruturas produtivas e financeiras, por meio da unificação de todos os sistemas isolados de informação e de comunicação.

Assim, a observação das nuances do processo de evolução da mediação na TV analógica brasileira (e também na América Latina), da relação da TV com as demais mídias, especialmente, com a internet e com o rádio, poderá contribuir para pensar a estética, os conteúdos e a natureza política e cultural da nova TV digital, que deverá consolidar-se nos próximos anos.

O mercado televisivo nacional

Cabe observar que a participação do Estado brasileiro na manutenção de infra-estruturas para as redes comerciais de televisão, não cessou com a redemocratização do país. Os municípios brasileiros pagaram desde o início da televisão, pela instalação das antenas

receptoras locais e segundo Biondi e Charão (2008), um grande número de municipalidades ainda sustenta quase a metade (41%) da infraestrutura de retransmissão das redes abertas de televisão, como a Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV!. É uma ação indevida, que subsidia e facilita bastante a abrangência territorial, a consolidação da audiência e a ampliação do faturamento nacional das grandes redes privadas de televisão.

Os tradicionais produtores estrangeiros, especialmente os EUA, estão sempre de prontidão para ocupar cada novo nicho de mercado. Eles dominam há várias décadas, todos os sistemas pagos de televisão, também abastecem as redes abertas, monopolizam a produção e os sistemas de comercialização e exibição de cinema, de videogames, de programas informáticos e de alguns setores nobres da publicidade. Além disso, disputam cada segmento de tecnologia informática, de serviços de telecomunicações e de telefonia celular.

Segundo dados da Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (2010), os percentuais da produção e exportação audiovisual por país revelam em que mãos se concentra o controle mundial do setor. Os E U A dominam 68% da exportação; seguidos pelo Reino Unido, com modestos 9 %. Austrália e França dominam, cada um, uma fatia de 3%. Alemanha, Itália e Canadá, asseguram mais três pedaços individuais de 2% e o Japão fica com pequena porção de 1% do mercado mundial. Resta uma última fatia de 10%, para ser repartida entre os demais países do mundo. Nesses 10% estão diluídos o Brasil e a Argentina, os dois principais mercados do Cone Sul.

Entretanto, o poderio ofensivo dos EUA e de seus concorrentes menores só poderá ser atenuado na América Latina, se as sociedades e governos latino-americanos agirem estrategicamente na construção sócio-política de legislações eficientes para proteger o patrimônio cultural e o mercado simbólico, que apresenta um crescente potencial de desenvolvimento e geração de riquezas para seus povos. A ação conjunta dos governos nacionais também pode favorecer a cooperação cultural e produtiva na América Latina. Para isso, é necessária uma ação bem articulada e contínua dos governos e dos setores organizados da sociedade civil. Isso deve começar pelo aspecto institucional e regulatório, em seguida, pelo estímulo à criação e universalização da infraestrutura tecnológica. As duas primeiras etapas irão gerar uma terceira, que será decisiva e vital: a viabilização das condições materiais e culturais para a produção sistemática de formatos, gêneros e conteúdos audiovisuais, que gerem oportunidades econômicas e afirmem as identidades, em pontos dos territórios nacionais ou em áreas supranacionais com as mesmas culturas.

Em países da América Latina, como Brasil e Argentina (que é a segunda economia sul-americana), a expansão das várias plataformas e dispositivos digitais ainda não afetou significativamente o patrimônio econômico, político e cultural das grandes emissoras de televisão, que foi acumulado em mais de meio século de existência privilegiada. Atualmente, apesar do avanço considerável das tecnologias informáticas, em 2011, a TV aberta chegava a 97% dos lares brasileiros, enquanto a internet, por exemplo, chegava a 52%. (GRUPO DE MÍDIA, 2012). Mas, ao contrário do que se pode pensar, internet e TV aberta devem ser aliadas e não concorrentes, como discutiremos mais à frente. A banda larga deverá ser usada como canal de retorno, capaz de permitir uma interatividade plena na TV digital, por exemplo. O problema é que, por enquanto, as grandes emissoras ainda não conseguiram pensar um novo modelo de negócios que inclua o dinamismo participativo próprio à internet. (ANGELUCI, ARANHA e FERNANDES, 2012)

Sabemos que a comunicação de massa se desenvolve transferindo matrizes técnicas, conceituais, de gêneros, formatos e linguagens de um veículo para outro. Cada nova tecnologia poderá alterar a qualidade do conteúdo, o formato e a definição da mensagem

emitida, poderá ampliar as possibilidades de interação com o público, etc. Ou seja, a mudança tecnológica incide diretamente no resultado econômico, na ação profissional, nos sentidos da linguagem e da estética dos meios. E, sobretudo, repercute na maneira do público receber, interpretar e interagir com as mensagens recebidas.

O desenvolvimento da informática vai gerando continuamente tecnologias híbridas. Distantes da neutralidade técnica ou científica, modificam o modo de trabalho, as relações sócio-culturais, as percepções sensoriais, etc. Os aparatos e os programas informáticos estão presentes nos ambientes humanos de maneira cada vez mais “natural” e abrangente.

O Brasil é o principal mercado latino americano de televisão comercial, com sintonia aberta em 97% dos domicílios brasileiros, como dissemos anteriormente, o que pode significar audiência próxima de 175 milhões de pessoas. A indústria de conteúdos para a televisão brasileira produz 70 mil horas/ano de programação informativa, de entretenimento, publicidade e prestação de serviços. Quase 70% do conteúdo veiculado é de produção nacional, uma atividade contínua que sustenta mais de 200 mil postos de trabalho, diretos e indiretos.

Segundo a Agência Nacional do Cinema (Ancine), “a venda de espaços publicitários e merchandising compõe quase 95% das receitas das emissoras” (ANCINE, 2011, p. 33). A Rede Globo de Televisão, com suas quatro décadas de liderança de mercado de televisão aberta, aposta na longa sobrevivência da Televisão Digital aberta. Segundo dados do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), a TV Globo registrou um acréscimo de 25% no faturamento publicitário em 2010, o melhor da sua história. (ANGELUCI, ARANHA e FERNANDES, 2012) O diretor-geral da Rede Globo, Octávio Florisbal, aponta para a forte convergência de plataformas, típica da era digital, para a mobilidade e para o problema dos direitos autorais que a digitalização de conteúdo acentua:

No passado, elas eram plataformas individuais e separadas. Havia TV aberta ou paga, rádio, jornais, revistas. Agora temos a internet e todos os principais grupos de comunicação passaram a ter seus conteúdos ou estendidos ou adaptados para várias plataformas. Hoje a Globo está presente em todas elas, e está exercendo vários modelos fora do lar, em iPad e iPhone, no ônibus, no táxi, trem e futuramente no avião. O usuário passa a acessar o conteúdo em diferentes situações e precisamos estar onde ele estiver e na hora em que ele quiser acessar. É uma tendência natural e, nos países desenvolvidos, já acontece há mais tempo. No Brasil, começa a acelerar agora. A questão específica da internet, dessa liberdade de usar dos conteúdos profissionais de empresas como Globo, Estado e Abril, deveria ser remunerada. (...) Não é ético ou justo que determinadas empresas se apropriem de conteúdos de outras empresas sem pagar por isso e ainda por cima concorrendo conosco na internet. (RIBEIRO, 2010)

No que tange às emissoras, desde o início das transmissões digitais em 2007, quase não ocorreram mudanças na cadeia de valor e no fluxo de receitas da TV aberta comercial. A organização das equipes e as demandas foram pouco alteradas, afirmando o modelo de negócios da TV analógica tradicional. O desligamento das transmissões analógicas na televisão aberta no Brasil foi inicialmente previsto para 2016. Entretanto, segundo informação divulgada recentemente pelo Serviço de Comunicação Eletrônica do Minicom, durante a abertura do Congresso SET (Sociedade de Engenharia de Televisão), o *switch-off* ocorrerá, na maioria das capitais até 2015, mas o desligamento total será postergado para além de 2016. Inclusive, o Minicom já estuda a possibilidade de reeditar o decreto da TV digital, permitindo que sejam mantidas as transmissões analógicas em algumas localidades. (TELAVIVA, 2012)

Ainda segundo os dados da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (REVISTA DA SET, 2010), existem 496 emissoras no país, 295 são comerciais e 201 educativas e há mais de 5 mil estações retransmissoras espalhadas pelo território nacional. Uma nova infraestrutura digital para todo o sistema transmissor deverá custar cerca de US\$ 2 bilhões. No Brasil, ao contrário do que ocorre com a cadeia de valores, a substituição dos transmissores analógicos realizada pelas redes de televisão está avançando rápido. Mais rápido que a recepção domiciliar. As redes comerciais estão priorizando a digitalização nos grandes centros urbanos. Segundo dados da ANATEL, a população concentrada nas áreas já digitalizadas era de mais de 89 milhões de pessoas em maio de 2012, o que corresponde a 46,8% da população brasileira. Entretanto, cobertura não quer dizer acesso, pois nem toda a população coberta pelo sinal digital possui televisores equipados com o conversor capaz de permitir a recepção. A falta de equipamento para a recepção é um dos principais problemas que leva ao atraso no processo de desligamento dos sinais analógicos na maioria dos países.

De fato, a percepção das modificações introduzidas pela Televisão Digital está ainda restrita ao campo profissional. É sentida pelos especialistas, por gente interessada em tecnologia, em comunicação ou em planejamento de mercado. Para o público leigo, a Televisão Digital não promoveu nenhuma melhora na qualidade da programação e tampouco na quantidade de conteúdo disponibilizado pelas redes comerciais. Por enquanto, a multiprogramação está proibida no Brasil pela norma nº 01/2009 do Ministério das Comunicações. Portanto, o usuário ainda não conseguiu ver nas transmissões digitais tantas diferenças que o convençam a comprar caros aparatos para assistir à nova televisão. Os preços altos dos televisores digitais ou de *set-top boxes*, o alcance limitado dos sinais e o contínuo da programação são alguns dos fatores que poderão retardar a remodelação da cadeia de valor da Televisão Digital no país.

Assim, além do desinteresse do cidadão comum devido à falta de percepção das novas possibilidades de TV digital, existe a falta de condições financeiras nas camadas mais carentes da população. O governo federal tem priorizado o atendimento das 16 milhões de famílias das denominadas “classes” D e E, 54 milhões de domicílios, durante a transição da TV analógica para a digital. As duas camadas mais pobres representam cerca de 30% da população brasileira e tem a televisão como o principal meio de informação e de entretenimento. Entre as possíveis medidas estudadas estão a redução dos impostos sobre a produção e a comercialização de conversores e a criação de linhas populares de crédito para financiar os novos aparatos de recepção digital.

A interatividade por controle remoto, por exemplo, é um recurso experimental e com poucas perspectivas num curto prazo. Afinal, não é tarefa fácil e barata desenvolver aplicativos eficientes para permitir ao público uma participação satisfatória. Além dos aplicativos, para que haja interatividade, é preciso que os aparelhos receptores tenham instalado o Ginga, *software* que permite ao usuário utilizar o controle remoto como ferramenta de navegação. Além disso, para que haja a interatividade plena, é necessário um canal de retorno, isto é, o equipamento precisa estar conectado à internet banda larga. A boa notícia é que a TVD tem por base ser multiplataforma, permitindo a mobilidade ao ser acessada via computadores e, principalmente, via celulares. Dados revelam que o número de celulares com acesso à TV Digital no Brasil deve chegar a 50 milhões em 2014. (ITVBR, 2012) Mas a oferta de conteúdo audiovisual específico para dispositivos portáteis como celulares e notebooks precisa ser pensada.

Se compararmos os investimentos da publicidade na TV aberta e na internet entre os anos de 2010 e 2011, veremos que a primeira continua numa condição confortável.

Entretanto, o crescimento bruto dos investimentos publicitários na internet é muito mais acelerado do que o da TV aberta:

Tabela 1: Porcentagem de investimento em publicidade na TV aberta e na internet

Mídia	2010 (em %)	2011 (em %)
TV aberta	63	63,3
Internet	3,2	5,1

Fonte: Mídia dados Brasil 2012. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 23 jun 2012.

Não há mais como desconsiderar os percentuais significativos de crescimento da internet, quando comparados com os percentuais de outros veículos presentes no mercado brasileiro. Além do crescimento do acesso domiciliar, a popularização das plataformas portáteis tem ajudado a ampliar e a individualizar a audiência do ciberespaço. Os dispositivos digitais móveis reproduzem hoje semelhanças com o que ocorreu durante a disseminação dos receptores transistorizados de rádio. Foi o aparelho portátil que possibilitou a reorganização do perfil midiático das rádios brasileiras, diante da agressiva escalada de faturamento e audiência das emissoras de televisão. As rádios puderam preservar, em certa medida, sua audiência e sua força cultural, mesmo com a drástica redução da receita nacional do veículo. A mobilidade proporcionou condições modestas de sobrevivência para suas emissoras, desde a consolidação da TV como meio publicitário. Provavelmente o rádio tivesse sido absorvido pela televisão, se a recepção de suas emissoras prosseguisse apenas nos domicílios, em grandes receptores valvulados e plugados em tomadas. Talvez a mobilidade seja um dos fatores que ajudarão a TV aberta a enfrentar a migração de consumidores para a internet. Mas apenas isso não será suficiente.

Os tempos e as tecnologias são outras e a poderosa televisão aberta brasileira pode ser desbancada do topo do ranking de faturamento e audiência num futuro próximo. A internet dispõe concretamente de recursos e de apelo popular para realizar essa grande façanha, especialmente porque disponibiliza conteúdos segmentados e *on demand*, que atendem ao mesmo tempo às exigências de diversificação dos conteúdos, de acordo com os diversos tipos de interesse do público, além de permitir a mobilidade.

A vantagem dos atuais dispositivos informáticos, sejam eles domiciliares ou portáteis, é que além de permitir conexões com as redes do ciberespaço, também são capazes de sintonizar emissoras abertas de rádio e de televisão. Todos os aparatos são terminais de recepção e de emissão, dotados de plataformas e de programas com configurações flexíveis e multiutilitárias, que servem para difundir inúmeros conteúdos informativos. Os dados que transitam nas redes do ciberespaço distribuem continuamente repertórios formatados, com linguagens e finalidades informativas distintas e atendem, por demanda, a uma infinidade de segmentos interessados nas informações disponíveis, por mais que elas sejam especializadas, exóticas ou bizarras.

Possivelmente, algumas das pessoas que apreciam a comunicação audiovisual estarão satisfeitas com a melhoria de transmissão da TV Digital brasileira. Entretanto, a revolução esperada por muitos não pode ficar reduzida a melhor qualidade de sintonia das tradicionais emissoras de televisão. Este problema poderia ser resolvido com a recepção por cabo ou por satélite. Objetivamente, a televisão digital não melhorou a qualidade da programação e tampouco aumentou ou diversificou a quantidade de conteúdos disponibilizados pelas redes comerciais. Até agora, o veículo apenas “trocou de roupa e não mudou a cara antiga”. A recepção móvel é a única inovação imediata disponível para o público que possui aparelhos

celulares e outros dispositivos com captação de sinais abertos. A mobilidade poderá ser uma ferramenta fundamental para a televisão comercial reforçar sua audiência entre as parcelas da população que passam muitas horas trabalhando, estudando, ou se deslocando por longos períodos. Lembrando que foi exatamente a mobilidade que salvou o rádio de um declínio súbito durante o período em que a televisão comercial se desenvolveu.

Na prática, a troca da tecnologia de transmissão e de recepção é apenas o capítulo inicial de uma extensa agenda possível para a criação de um novo sistema nacional de Televisão Digital aberta. A mudança tecnológica dos sistemas nacionais de televisão aberta está sendo fortemente induzida pelos governos nacionais no países do consórcio latino-americano. Essa é uma ocasião oportuna para mobilizar as organizações sociais para exigir agendas políticas e culturais públicas que permitam debater e definir perspectivas para os novos sistemas nacionais de televisão. Há hoje a chance histórica de avançar além dos interesses comerciais, publicitários e ideológicos dos emissores privados e de configurar novas redes de comunicação eletrônica, que sejam verdadeiramente plurais, democráticas e emancipatórias. Afinal, o espectro radioelétrico é um patrimônio coletivo das nações e os concessionários são usuários temporários de um recurso social, cujo uso deve estar condicionado aos verdadeiros interesses sociais.

A criação de um sistema nacional de Televisão Digital aberta não se concretiza apenas com a mudança da tecnologia de transmissão e recepção. É um processo que exige ajustes regulatórios, discussão sobre a criação de um operador nacional de rede, definição dos recursos para interatividade, para multiprogramação e para multiformatos. Também é preciso pensar em uma nova cadeia produtiva audiovisual para o veículo em um contexto de frequente aparecimento de novas plataformas para disputar audiência e mercado.

TVD e internet: cooperação ou disputa?

Até hoje a principal mudança perceptível que ocorreu com a TV no Brasil para quem consegue sintonizar o sinal digital é a qualidade de sintonia e a alta resolução. Entretanto, o maior desafio será atrair para a TVD os usuários habituais da internet. Muitos deles são pessoas com mais escolarização e poder aquisitivo, que esperam que a TVD lhes ofereça recursos mais sofisticados, como interatividade plena, multiformatos, multiprogramação e boa qualidade de sintonia fixa e em dispositivos portáteis. É exatamente este nicho diferenciado de consumidores que desperta o interesse da Rede Globo, que investe, por enquanto, na produção de conteúdos exclusivos para plataformas portáteis refinadas e caras como o *iPhone* e o *iPad*. Para as denominadas camadas sociais C, D, E, a rede brasileira reserva prioritariamente a TVD aberta.

Uma parcela da audiência, que reivindica todas as possibilidades digitais na televisão, é constituída por adultos profundamente fascinados pelo ciberespaço e que tem certeza de que seu desejo é tecnicamente possível. Outra parte já foi criada na “ecologia” do ciberespaço. Portanto, é uma geração habituada a utilizar as mídias digitais. Crianças e adolescentes podem constituir um grupo risco para a Televisão Digital. Este segmento sempre foi pouco valorizado pela televisão comercial, porque apresenta um nicho reduzido de consumidores diretos e os custos de produção da programação infantil são elevados. No entanto, é um segmento social constituído por pessoas em formação, que elegem agora os valores, gostos e preferências que irão seguir na vida adulta. Num estudo realizado pelo Datafolha, jovens das classes A e B afirmam que a internet é o meio de comunicação mais importante (43%), com uma liderança folgada em relação à TV (26%). Na classe C, a TV

(33%) tem uma preferência um pouco maior em relação à internet (21%). Nas classes D e E, a TV lidera com enorme vantagem (42%) em relação à internet (10%). (BIANCONI, 2012) Isso demonstra que a TV aberta, da maneira como está, vem perdendo importância para as novas gerações, que preferem a internet.

Profissionais de comunicação e pesquisadores de mídia precisam entender a interação de crianças, adolescentes e jovens com a internet, videogames, celulares e, obviamente, com a televisão. É necessário decifrar quais as diferentes maneiras e razões para as novas gerações consumirem informação e entretenimento em várias plataformas, muitas vezes, ao mesmo tempo. Mesmo as crianças e adolescentes das classes D e E, que não possuem acesso direto aos aparatos digitais, desejam utilizá-los e, com a tendência ao barateamento deles, passarão a usá-los no futuro.

Para Johnson,

podemos captar de que maneira diferentes meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento porque podemos ver a progressão, a mudança, de uma forma para outra. (...) A transição é alarmante, até palpitante, dependendo de nossa postura mental – mas, seja qual for a nossa reação às novas formas, a chegada delas tem uma força iluminadora. Se passarmos a vida toda sob o feitiço da televisão, o mundo mental que herdamos dela – a supremacia da imagem sobre o texto, o consumo passivo, a preferência por fatos transmitidos ao vivo em detrimento da contemplação histórica – nos parecerá inteiramente natural. A influência da televisão só se torna perceptível quando outro meio de comunicação aparece. (JOHNSON., 2001, p. 9-10)

Johnson fala da TV analógica em relação à internet. Mas a TV digital não é TV analógica nem internet. É uma nova mídia que faz convergir características das duas, com novas possibilidades de mediação. O multiformato é uma perspectiva concreta para auxiliar a TVD a estancar uma possível diáspora das novas gerações. De olho no crescente público da internet, os fabricantes de receptores lançam novos aparelhos de televisão computadorizados e com crescente capacidade de processamento e de conectividade. É a chamada TV conectada. Isso converte os grandes monitores residenciais em um pólo de atração domiciliar para crianças e adolescentes, que estão plenamente acostumados com as múltiplas possibilidades comunicativas da rede mundial de computadores. O conteúdo digital é passível de ser acessado tanto pela grande tela de uma televisão computadorizada (conectada à internet) colocada na sala de estar e acessada por toda a família como para um celular ou *tablet* a ser acessado individualmente em qualquer lugar.

Os brasileiros que nos últimos anos se afastaram da sala de TV para buscar entretenimento na internet podem voltar a se acomodar no sofá. Cresce o número de fabricantes de televisores que apostam em aparelhos com acesso à internet. E provedores de conteúdo, como UOL, Terra e iG, buscam mais parcerias para disputar a audiência fora dos computadores. (...) O acesso à web pela TV é feito pelo controle remoto, um modo como o menu de um DVD, e a oferta de conteúdos é limitada. Internacionalmente, apenas o Google lançou uma TV com browser que permite acesso livre e digitação de textos, mas requer a existência de um teclado especial. (BOUÇAS, 2010)

O fato de a televisão aberta utilizar em todo o mundo plataformas exclusivas para digitalização, não impede que o veículo seja atraído pelo ciberespaço, em um movimento

contínuo de convergência, que hoje é alimentado por uma conjunção de fatores. Para o diretor de engenharia da Rede Globo de televisão, Raymundo Barros,

“Os modelos de internet na TV devem mudar radicalmente”, afirma. O conteúdo de web na TV está delimitado a poucos canais que oferecem pouca interatividade, sobretudo em função da ausência de um browser e de teclado acoplado à TV, diz ele: “A internet na TV é uma tendência que vem para ficar, mas deve evoluir para padrões mais abertos”. (BOUÇAS, 2010)

Na prática, a digitalização coloca televisão e web nos mesmos aparelhos. Insere definitivamente as redes de televisão na internet (Web TV), bem como leva a internet para os aparelhos de TV. Isso, obviamente, sem falar dos celulares e *smartphones*. Conteúdos interativos são o forte das mídias digitais. É por isso que, para projetar a TV digital, é tão importante pensar as características da web, mídia digital por excelência, e os hábitos culturais, políticos e mercadológicos que esta nos legou. Montar programações individuais para assistir aos conteúdos da TVD aberta em dispositivos digitais diversos, sejam fixos ou portáteis, é o mínimo que o usuário deverá desejar da nova mídia.

O projeto de digitalização da televisão demorou demais e deu tempo suficiente para a internet se consolidar como meio essencialmente interativo, mais abrangente, portátil e popular, a cada dia que passa. Os internautas reeditam conteúdos, modificam ferramentas, reelaboram as interfaces entre pessoas e dispositivos e sempre reivindicam recursos mais eficientes e amigáveis para a interatividade. Agem em movimentos coletivos ou ações individuais e com distintos intentos, que vão modificando os formatos e a linguagens do meio.

O processo comunicacional se torna cada vez mais individualizado: comunicação sob demanda. O público atual experimenta e valoriza cada vez mais a liberdade de escolha que adquiriu com os meios interativos e não lineares. Dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, acessíveis por várias plataformas e de ferramentas bastante amigáveis. Pode optar por tempo real ou diferido. Não tem mais que aceitar as regras da periodicidade típica da comunicação impressa ou das grades lineares de programação da televisão analógica. Pessoas de extratos sociais, cultura e idades diferentes selecionam assuntos de interesse individual e rejeitam a publicidade arbitrária, já que a prática comercial invasiva persiste nos antigos e novos meios informativos, como o tributo a ser pago pela “gratuidade” dos conteúdos.

A TVD já sente a concorrência da internet. Por outro lado, a democratização do acesso à internet rápida, poderá facilitar a viabilização do canal de retorno da TVD, recurso vital para que haja a interatividade plena na programação oferecida. Segundo informações fornecidas pelo atual ministro das comunicações, Paulo Bernardo, existe a possibilidade de o Plano Nacional de Banda Larga atingir 70% dos domicílios em 2014 (XAVIER, 2012).

No Brasil, uma pesquisa de audiência detectou pelo segundo ano seguido, que os internautas consomem mais tempo por semana (30 horas) acessando a web, do que assistindo à televisão (17 horas). Uma situação que tende a se avolumar com a expansão da banda larga no país.

De 2000 a 2009, a média de aparelhos ligados durante o horário nobre (18h à meia-noite) caiu de 66% para 59%. As cinco maiores emissoras abertas do país, juntas, perderam 4,3 pontos de audiência. Enquanto isso cresceu em 91% a quantidade de aparelhos utilizados para outros fins – como TV a cabo, games e computadores–, de 3,5 para 6,7 pontos. De 2000 a 2010, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel),

subiu de 3,4 milhões para 8,6 milhões o número de assinantes de TV por assinatura no Brasil – crescimento de 152%. Apesar disso, a diferença com o crescimento da internet é descomunal: no mesmo período, saltou de 100 mil para 12,2 milhões a quantidade de pontos fixos de alta velocidade – aumento de 12.100%, segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações. Apenas no primeiro semestre de 2010, a banda larga móvel (3G) foi de 4,3 milhões de conexões para 10,4 milhões – alta de 141%. (ALBUQUERQUE, 2010)

O crescimento da internet fixa e móvel é, portanto, bastante agressivo; a popularização das plataformas portáteis amplia e individualiza a audiência do ciberespaço. O paradoxo é que a internet e outros dispositivos digitais portáteis também significam inovações importantes para reforçar a audiência da TVD. Ela vai ser beneficiada exatamente pela capacidade de sintonia audiovisual digital dos aparelhos celulares mais avançados, que captam os sinais gratuita e diretamente dos transmissores abertos, portanto, sem passar pelo sistema de serviços das empresas de telefonia. Resta saber como tirar partido dessa situação para promover o desenvolvimento de uma TV digital aberta condizente com as diferentes necessidades culturais, sociais e econômicas de um país tão diversificado como o Brasil.

Considerações Finais

Durante a busca da hegemonia na comunicação mercantil, a antiga televisão sempre apostou na superioridade de sua comunicação audiovisual, na capacidade de sedução que ela possui para induzir, mesmo as famílias mais pobres, a empenhar suas escassas economias para comprar um aparelho doméstico. No caso brasileiro, o grande êxito dos emissores privados, historicamente comerciais, deveu-se também aos subsídios político, econômico, logístico e estrutural, de várias instâncias de poder público e desde o final da década de 1960, que receberam para viabilizar a boa qualidade de abrangência e de sintonia de suas cadeias nacionais abertas.

É um tanto irônico pensar que na era digital a mobilidade poderá ser uma ferramenta fundamental para a televisão comercial revitalizar a audiência, principalmente entre os mais jovens, e até para estimular a criação de novos nichos de mercado. Foi exatamente a mobilidade que salvou o rádio de um declínio súbito depois da década de 1950, período em que a televisão comercial se desenvolveu. O veículo pioneiro da comunicação sem fio em tempo real e da mobilidade presenciou a rápida transferência de sua renda publicitária para a TV. Na era digital, o rádio segue, em sua maioria, analógico e começa a enfrentar outra barreira quase intransponível: perde aos poucos a audiência, seu derradeiro patrimônio. As novas gerações não ouvem mais em “radinhos a pilha”. Adolescentes e jovens preferem organizar suas *playlists* em pequenos dispositivos individuais, ou ouvir música armazenada diretamente no celular. Mas ainda ouvem rádios *online* precisamente porque elas funcionam no *browser* e pode-se navegar enquanto se ouve músicas ou notícias. Sobreviverão as rádios on-line?

O “radinho de pilha” permaneceu isolado como tecnologia móvel durante quase meio século. Desde a década de 1990, o desenvolvimento da telefonia celular e da internet móvel recolocaram a mobilidade como a grande inovação da comunicação midiática. Além da mobilidade, há outra marca da comunicação radiofônica que pode ser um trunfo para a TVD no Brasil. Conforme dissemos na primeira parte deste artigo, a televisão brasileira, pelo fato de ter sido fortemente influenciada pelo rádio em seus primórdios, acaba sendo até hoje um veículo fortemente marcado pela sonoridade, o que acaba tornando possível o hábito de “ouvir televisão”. A forte cultura sonora do brasileiro pode, portanto, auxiliar a

consolidação da TVD nos dispositivos móveis, especialmente nos celulares. Estes possuem visores pequenos, aumentando a importância da sonoridade, já arraigada na cultura nacional.

Hoje, os aparelhos celulares multimídia lideram o ranking de popularização entre os novos dispositivos digitais, do mesmo modo que os radinhos transistorizados foram os aparelhos eletrônicos analógicos mais baratos e populares. Muitos tipos de celulares já realizam funções de palmtops, de terminais de internet móvel, de rádio, de televisão, de videogames, de agendas eletrônicas, etc. A aquisição de um aparelho multiuso é mais prática e pode custar bem mais barato do que “coleccionar” aparelhos com funções específicas.

Uma pesquisa de opinião encomendada pela MTV brasileira, que entrevistou, em todo o Brasil, 2.100 adolescentes e jovens das camadas A, B e C, com idades entre 12 a 30 anos revelou que 20% dos entrevistados possuem aparelhos com capacidade de sintonizar televisão e 13% deles já assistem programação pelo celular. A porcentagem detecta o rápido crescimento da sintonia de televisão aberta no celular e que há um notável potencial de desenvolvimento para conteúdos de informação e entretenimento exclusivos para este tipo de plataforma. (REDAÇÃO ADNEWS, 2010) E não devemos nos esquecer de que deverá haver 50 milhões de celulares com acesso à TVD no Brasil até 2014. (ITVBR, 2012). Assim, talvez esteja nos celulares a principal fonte de sobrevivência da TV digital aberta no país.

Falamos da contribuição do rádio para a TV Digital. Quanto à internet, no sentido técnico e conceitual, ela e a TVD são meios complementares e não opostos. As duas são mídias digitais e, portanto, convergem. Mas a atitude ativa dos internautas, por exemplo, própria às mídias interativas, não é a mesma do telespectador que assimila passivamente a grade de programação da televisão analógica. Por mais que as grandes emissoras nacionais tenham ditado um padrão de elevada qualidade técnica, a geração dos internautas acaba dando mais importância ao conteúdo simbólico do que à qualidade técnica. Eles se acostumaram, por exemplo, com a baixa resolução das imagens. Para constatar isso, basta ver a qualidade de alguns vídeos com elevadíssimo número de acessos no You Tube, por exemplo. Assim, a convergência tecnológica e informacional gera novos desafios para as antigas emissoras de televisão na preservação de seus interesses bilionários.

Desde cedo, os concessionários souberam adaptar vantajosamente o padrão fordista de produção repetitiva em série para o campo da criação simbólica. A indústria comunicativa audiovisual é produzida em linhas de montagem. E há pólos extremamente sofisticados e concentrados para a produção de conteúdos. Com a transição tecnológica, começa a diminuir o vento a favor dos gigantes “Titanics” televisivos. Eles contam com estruturas gigantescas e com um mercado rendoso, crescente e amparado por legislações que os protegem dos grandes concorrentes internos e externos e, especialmente, da democratização das concessões de radiodifusão e de uso social, cultural e educativo de emissoras em todo o território nacional. Todavia, o imenso patrimônio e a condição hegemônica de que desfrutam, não livra as grandes redes dos riscos de percurso da transição digital. É por isso que elas optaram pela adoção de plataformas paralelas de digitalização, que manterão por enquanto suas emissoras relativamente protegidas dos vínculos diretos com a internet. Assim, “gestores” e especialistas planejam primeiramente, como resguardar, durante a adaptação à nova plataforma binária, as suas polpudas cadeias de valor.

Os concessionários de televisão sabem que o ciberespaço é um “território” ainda sem demarcação de fronteiras, disputado pelos grandes atores do mercado global, com algumas áreas intrincadas e até inacessíveis para países e empresas que ainda não dispõem de conhecimento e de base industrial para produzir as tecnologias de informação e comunicação. Também não ignoram que a disputa “territorial” da internet não exclui a

participação de uma profusão de agentes anônimos, que podem apresentar repentinamente, novas habilidades e ferramentas com efeitos potencialmente desestabilizadores para os sistemas já instituídos. Por isso, apostam na opção de digitalização paralela. É artifício para ganhar tempo, acumular experiência de negócio na plataforma digital e desenvolver armas para resistir aos confrontos imprevistos.

Referências

- ALBUQUERQUE, Filipe. Internet passa TV aberta na preferência nacional. **MSN Tecnologia**, 1 set. 2010. Disponível em: <http://tecnologia.br.msn.com/noticias/artigo.aspx?cp-documentid=25423507> Acesso em: 1 set. 2010
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.
- ANCINE. **Mapeamento da TV Aberta**. Estudo elaborado pela equipe da Superintendência de Acompanhamento de Mercado – SAM / ANCINE. 2011.
- ANGELUCI, Alan; ARANHA, Angelo; FERNANDES, Daniele. **Entraves no switch-off da TV analógica em tempos de grandes eventos esportivos**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: 2012. Anais. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1812-1.pdf> . Acesso em 25 set 2012.
- ARGENTINA. Decreto n. 1.148 de 31 de agosto de 2009. Instituye el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. _____ . Ley 26.522 de 10 de outubro de 2009. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. Disponível em: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm> Acesso em: 30 set. 2010
- ARUGUETE, N.; BECERRA, M. Tecnología y libertad de expresión. Buenos Aires, **Le Monde Diplomatique/ El Dipló**, n.133, jul. 2010, p.37.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE TELEVISÃO. Disponível em: <http://www.abpitr.com.br> Acesso em: 30 nov. 2010.
- AUGUSTI, M.S.; MASTRINI G. Radio, Economía y Política ente 1920 y 1945. In: MASTRINI, G. (org.) **Mucho ruido, pocas leyes**: economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007. Buenos Aires: La Crujia, 2005.
- BIANCONI, Giuliana. **Folha Online - Meninos mais novos já preferem internet à TV no Brasil**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u426874.shtml>. 2008. Acesso em 23 jun 2012.
- BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **Los dueños de la palabra**: Acceso, estructura y concentración de los médios en la América Latina del Siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2009.
- BIONDI, Antonio; CHARÃO, Cristina. Terra de Gigantes. **Revista Adusp**, n. 42, 2008.
- BORDIEU, P. A. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- BOUÇAS, Cibelle. Internet entra na TV e chega à ‘era do sofá’. **Valor Econômico**, 16 jun. 2010.
- BRASIL. DECRETO Nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Brasília, Diário Oficial da União, 30 jun. 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/

- Decreto/D5820.htm Acesso em: 30 nov. 2010.
- _____. Ministério das Comunicações. Investimento em mídia. Disponível em <http://www.mc.gov.br>. Acesso em: 30 jan.2011.
- _____. Ministério das Comunicações. Novas Emissoras vão transmitir o sinal de TV Digital. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/22890-novas-emissoras-vao-transmitir-o-sinal-de-tv-digital> Acesso em: 30 nov. 2010
- BUCCI, E. **A TV aos 50**. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CEJAS, María Sol. **Televisión y Control: la regulación de contenidos programáticos em distintos países del mundo**. Argentina: 1ª ed., Universidad Nacional de La Plata, 2009.
- CNC - Comisión Nacional de Comunicaciones. Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima AR-SAT. Disponível em: <http://www.cnc.gov.ar/infotecnica/serviciosesp/arsat.asp> Acesso em: 30 nov. 2010.
- CRESQUI, Candice. Operador de rede unificará transmissão digital. **Observatório da Imprensa**, 2 jun. 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=540IPB002> Acesso em: 30 abr. 2010
- CPqD. **Cadeia de Valor, Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital** (2004). Disponível em www.cpqd.com.br.
- DIZARD, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FEDERICO, M. E. B. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1982.
- FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO DIGITAL. Disponível em:<http://www.forumsbtvd.org.br/> Acesso em: 30 set. 2010.
- GRUPO DE MÍDIA. **Mídia dados Brasil 2012**. 2012. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acesso em 23 jun 2012.
- HAUSSEN, D.F. **Rádio e política**. Tempos de Vargas e Perón. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- ITVBR. **Número de celulares com TV Digital no Brasil deve chegar a 50 milhões em 2014**. 2010. Disponível em: <http://itvbr.com.br/blog/noticias/numero-de-celulares-com-tv-digital-no-brasil-deve-chegar-a-50-milhoes-em-2014>. Acesso em 23 jun 2012.
- JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- KERCKOVE, Derrick. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.
- LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- LIMA, Venicio A. TV Brasileira-sessentona e desregulada. **Observatório da Imprensa**, 7 set. 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=606TVQ001> Acesso em: 24 out. 2010.
- LOJKINE, J. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 1995.
- LOPES, Eugênia. TV digital pública fará licitação de R\$ 2,8 bilhões. **Empresa Brasil de Comunicação**, 6 ago. 2010. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/imprensa/ebc-na-midia/agosto-2010/tv-digital-publica-fara-licitacao-de-r-2-8-bilhoes> Acesso em: 20 set. 2010.
- LOPES, L. C. A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação. **UNirevista**, v.1, n.3, jul.2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_LCLopes.PDF Acesso em: 30 out. 2010

- MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. 2001. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2001.
- _____. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: _____ (org.); CARVALHO, J. M. (org.). **O novo rádio**. Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: SENAC, 2010, p.113-149 .
- MARANHÃO FILHO, Luís. **Memória do Rádio**. Recife: Jangada, 1991.
- MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. **Periodistas y magnates**. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Buenos Aires: Prometeo, 2006.
- MASTRINI, Guillermo; MESTMAN, M. “¿Desregulación o re-regulación? De la derrota de las políticas a la política de la derrota”, en *CIC* Nº 2, UCM, Madrid, 1996.
- MORAES, Denis. **Mutaciones de lo Visible**: comunicación y procesos culturales en la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- MOREIRA, S. V. **O rádio no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- NOVAIS, Fernando; SCHWARTZ, Lilia Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil**. Contrastes da intimidade contemporânea. v.4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1988.
- PARLAMENTO EUROPEU. Relatório sobre as indústrias culturais na Europa. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0063&language=PT> Acesso em: 30 nov. 2010
- PRICE WATERHOUSE COOPERS. “Entertainment Global e Media Outlook: 2006-2010”. Disponível em: <http://www.marketingvox.com>. Acesso: 30 nov. 2010.
- REDAÇÃO ADNEWS. 20% dos jovens têm TV pelo celular, diz MTV. **ADNews**. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/108110.html> Acesso em: 30 nov. 2010
- _____. Globo divulga balanço anual. **ADNews**. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/midia/101360.html> Acesso em: 30 nov. 2010
- REVISTA da SET. O avanço do ISDB-Tb na América Latina. São Paulo, Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão, v.19, n3, mar. 2010.
- RIBEIRO, Marilda. “Temos um longo prazo para manter o público na TV aberta”. *Estadão.com.br*, 6 set. 2010. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100906/not_imp605803,0.php Acesso em: 30 nov. 2010.
- SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informal. São Paulo: Hucitec, 1986.
- SOUZA DIAS, Fernando de. Conteúdo Audiovisual no Mundo e no Brasil. Palestra. Disponível em www.abpiti.com.br. Acesso: 30 out. 2010.
- TELAVIVA. **Switch off em São Paulo e outras capitais acontecerá em 2015, mas desligamento total será postergado**. 2012. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/21/08/2012/switch-off-em-sao-paulo-e-outras-capitais-acontecera-em-2015-mas-desligamento-total-sera-postergado/tl/294998/news.aspx>. Acesso em 21 ago 2012.
- TRIBUTO AO SACERDOTE-CIENTISTA ROBERTO LANDELL DE MOURA. Disponível em: <http://www.landelldemoura.gsl.br/> Acesso em: 30 set. 2010.
- TV DIGITAL ABIERTA. Disponível em: <http://www.tvdigitalargentina.gob.ar/tvdigital/> Acesso em: 30 set. 2010
- ULANOVSKY, Daniel. **La radio como nueva tecnologia en las décadas del 20 y del 30**.

Buenos Aires, 1992. (mimeo.)

VARELA, Mirta. **La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna (1951, 1969)**. Buenos Aires: Edhasa, 2005.

_____. Los comienzos de la televisión argentina en el contexto latinoamericano.

Proceedings..., Latin American Studies Association Meeting, Chicago, 1998 Disponível

em: <http://lasa.international.pitt.edu/LASA98/MVarela.pdf> Acesso em: 30 nov. 2010

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

XAVIER, Andréa. **Conexão MiniCom - Brasil deve atingir meta do PNBL antes**

do prazo. 2012. Disponível em: [http://www.conexaominicom.mc.gov.br/index.php/](http://www.conexaominicom.mc.gov.br/index.php/audio/924-brasil-deve-atingir-meta-do-pnbl-antes-do-prazo)

audio/924-brasil-deve-atingir-meta-do-pnbl-antes-do-prazo. Acesso em 23 jun 2012.

ZAFFORE, Jorge J. **Mass media: derecho y poder**. Rosario: Nova Tesis Editorial Jurídica,

2007.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.

ZALLO, Ramón. **El mercado de la cultura**. *Estructura económica y política de la*

comunicación. Donostia: Tercera Prensa, 1992.