



PANORAMA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS AUDIOVISUAIS

Rede pública de rádio e TV: A Vez do popular

André Barbosa Filho

Prof. Assistente CTR - ECA/USP

Resumo: A questão das políticas públicas audiovisuais e a observância de regras básicas de competitividade entre as empresas do setor, a dependência em relação as verbas publicitárias dentro de um cenário tecnológico em permanente transformação, exige de seus atores, o estudo pormenorizado das modalidades de regulação no campo da radiodifusão e sua atuação nos campos público e privado. A proposta de um projeto público de comunicação social sonoro e audiovisual em execução neste País e suas modalidades de financiamento, em contrapartida a oferta propiciada pelo sistema privado é o mote principal desta reflexão, na busca de uma estratégia que torne possível a inclusão democrática dos diversos contingentes populacionais através do uso das ferramentas eletrônicas de informação, especialmente o rádio e a televisão.

Palavras-chave: Políticas públicas de comunicação social, Redes públicas de rádio e televisão, Comunicação eletrônica

1. Introdução. Cenário referencial.

Nos últimos trinta anos, temos assistido o crescimento da exploração dos serviços de comunicação audiovisuais e sonoros pela iniciativa privada.

O evento tem sido observado em diversos países da Europa, onde, por décadas, o modelo de controle foi, eminentemente estatal, principalmente em relação aos complexos de administração da criação, produção e exibição de ações para o rádio e a televisão.



A escolha europeia, em síntese, foi a de instaurar uma política pública de comunicação que, de imediato, fizesse frente aos altos investimentos do capital e acrescentar ao cenário midiático, uma estratégia, voltada para a manutenção do interesse coletivo.¹

Entretanto, a observação dos resultados inerentes a este esforço, resultaram, em alguns poucos casos, na manutenção de um sistema público de rádio e televisão atuante e, na grande maioria destes, a participação em alguns segmentos, desinteressantes para o setor privado e portanto, sem uma resposta de audiência significativa.

A máxima consagrada pelas democracias ocidentais, quanto aos princípios essenciais da comunicação social, diz respeito a liberdade de expressão, que, através do conjunto de normas jurídicas pertinentes, pretende assegurar ao cidadão, de forma indiscriminada, o direito a informação e a busca da verdade, à sua realização pessoal, à sua formação e o apoio ao conhecimento dos direitos e obrigações individuais, na tentativa de assegurar a todos, uma sociedade justa e integrada, onde se persiga o permanente aperfeiçoamento das instituições.²

O aspecto fundamental, deste processo de construção de idéias e atitudes, reside na estrita observância de regras básicas de competitividade entre as empresas do setor, onde se estabeleçam critérios de equilíbrio de oferta e demanda, reguladas pelo poder público e pelos grupos representativos da sociedade civil, respeitando-se aí a diversidade de opiniões e o direito ao controverso, mantendo limites ao acesso do capital estrangeiro e praticando a defesa da empresa de comunicação nacional no que se refere a intervenção espúria nos conteúdos de suas produções artísticas e na veiculação de mensagens jornalísticas.

A nova estrutura de informação, assegurada pelo fenomenal avanço tecnológico, permite alcançar, em segundos, bilhões de pessoas, simultaneamente, em todo o planeta.

A linha de produção, dentro das modernas empresas de comunicação, é complexa e suas especificidades reclamam uma organização administrativa, tecnológica e de recursos humanos, que representam para sua manutenção diária, um gigantesco aporte financeiro, nem sempre disponível ao pequeno e médio empresário, aos sindicatos e associações civis, atuantes nos países em desenvolvimento.

Deste modo, podemos concluir que, a dependência em relação as verbas publicitárias, à aquisição quase constante de instrumentos tecnológicos de produção e transmissão, fruto das

¹ PAULU, B. *British Broadcasting: Radio e Television in the United Kingdom*, London, MacMillan, 1981.

² VOGEL Harold L *Entertainment Industry Economics*. Nova Iorque, Cambridge University Press, 1994.



transformações provocadas pela sistemática mudança sistemas de operação, programadas milimetricamente pelos fornecedores, constituídos, primordialmente, por empresas multinacionais e à conseqüente dificuldade da formação de mão de obra qualificada e permanentemente atualizada, faz do radiodifusor nacional presa fácil do capital e de seus interesses³.

Alguns dados referenciais, atestam esta realidade.

Nos Estados Unidos, a receita advinda da publicidade é cinco vezes maior do que a proveniente das vendas ao público⁴.

A tudo isto, se soma a baixa oferta de frequências para o exercício das atividades ligadas a radiodifusão.

Sua regulação, deve-se a limitada oferta de sinais geradores e retransmissores, dentro dos espectros oferecidos pelos planos de distribuição realizada pela Federal Communications Commission (FCC) .

Muito embora os novos serviços oferecidos como os sistemas a cabo, MMDS e Satélites permitem pouco controle em relação a convivência de sinais, mesmo estes, sofrem por parte do estado, o cerceamento legal para obtenção das concessões⁵.

2. Regulação do campo da radiodifusão

As formas de organização do mercado de radiodifusão no mundo ocidental se apresentam do seguinte modo:

- o sistema de radiodifusão privada, acrescido de pequena participação de mercado pela radiodifusão estatal oficial e de emissoras de caráter público;
- o sistema de monopólio estatal da radiodifusão, em que são admitidas, de modo insipiente, a presença de empresas independentes;
- o sistema misto, onde, em virtude da quebra do monopólio estatal, as emissoras sedimentadas neste sistema, competem, abertamente, com as operadoras privadas⁶.

³ LINS, Bernardo F. E. *Análise comparativa de políticas públicas de comunicação social* – Brasília, Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, 001

⁴ BAGDIKIAN, Ben.H. *O monopólio da mídia*, São Paulo, Scritta, 1993

⁵ SQUIRRA, S. *O século dourado- A comunicação eletrônica nos EUA* – São Paulo, Summus, 1995.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Políticas e Economia da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



A necessidade da regulação dos serviços de radiodifusão, ganharam espaço em diversos países, após a sua privatização, especialmente, naqueles onde havia a prática do controle estatal dos sistemas de produção e transmissão de produtos audiovisuais radiodifundidos.

O modelo norte-americano foi o escolhido como referência.

Nos E.U.A, as questões referentes a pressão da mídia pelo governo central em busca de divulgação de suas posições ideológicas ou administrativas e a compulsiva fixação das linhas políticas de orientação da opinião pública pelos proprietários dos veículos de informação, visando influir nas ações governamentais para obtenção de vantagens, aliam-se a coação dos anunciantes em direção aos veículos com o mesmo propósito.

Mas por lá, tais relações são parcialmente resolvidas pelo mercado, obedecendo as diretrizes da livre competição, numa equação que reúne os fatores da defesa da livre expressão e da liberdade empreendedora. Mesmo com a fiscalização pela FCC , órgão regulador do setor, que limita a alocação de frequências e impõe normas e parâmetros técnicos de operação.

Na Europa, especialmente, na Itália, França, Alemanha e Inglaterra, o decantado processo de privatização, em alguns casos, motivados pelo anseio destas sociedades em quebrar o monopólio estatal através de transmissões baseadas no conceito da desobediência civil, e que gerou o fenômeno das `rádios livres` gerou distorções na relação do controle dos veículos, como no caso italiano, onde se estabeleceu um duopólio entre a RAI, estatal e a rede do grupo Fininvest, de Berlusconi, consolidada pela legislação de 1990⁷.

As regras desta matriz reguladora foram montadas a partir de alguns conceitos, retirados da prática cotidiana, respeitando questões operacionais, políticas e legais que podem ser descritos como se segue:

- Os veículos utilizam uma tecnologia de oferta restrita como o espectro radiofônico, as estradas de informação alimentadas por fibra ótica, canais adjacentes de serviços de telecomunicação em ociosidade. O agente fiscalizador estabelece normas para a utilização destes recursos.

⁶ LINS, Bernardo F. E Op. cit.

⁷ FEDERCOMIN – Federazione delle Imprese delle comunicazioni e dell' informatica – *Il futuro di radio ed Internet nel rapporto Federcomin "L'evoluzione della radio"* - Attività svolte - Roma - 2002



- Os conteúdos artísticos e informativos estão sujeitos a fiscalização, tendo em vista a defesa dos direitos patrimoniais dos autores das obras e textos e a proteção do indivíduo menor de idade, visando a preservação dos valores morais

- Em razão da tendência da concentração do aporte de verbas publicitárias em alguns poucos veículos de maior penetração popular e a conseqüente formação de oligopólios, o agente regulador deve ter o poder de estruturar uma política de coerção a estes abusos, objetivando ao equilíbrio da oferta de idéias, a diversidade de opiniões e interpretação dos fatos, restringindo as tentativas insidiosas do controle informativo da opinião pública.

Tal regulação é realizada por agentes com características e poderes diferenciados. São exemplos a administração direta pelo Estado ou por meio de fiscalização policial e a exercida por órgão regulador independente.⁸

No Brasil, a regulação dos agentes de produção e transmissão rádio e teledifundidos, se dá através da administração direta, realizada pelo Ministério das Comunicações, onde a existência de um órgão independente tem pouca importância, em razão de sua limitação regulamentada por lei.

O órgão regulador pode desempenhar funções específicas, como acontece em diversos países, tais como:

- a função de regulamentação - limitação sobre a propriedade de veículos, formação de grupos controladores, a operação em rede, da execução e fiscalização dos serviços -;

- a função de administração do setor, estabelecendo regras para o uso dos recursos de transmissão, a escolha dos concessionários, a observância dos indicadores e as situações localizadas de mudança do regime estatutário das empresas, etc.

- a função de controle, que estabelece critérios de verificação da qualidade técnica das transmissões, da gestão das empresas e dos conteúdos de programação.

- A função de julgamento e aplicação de penalidades que incluem todo os procedimentos referentes a apuração, indiciamento e utilização de sanções.⁹

A questão que suscita maior polêmica, atualmente, nas sociedades democráticas, diz respeito ao controle dos conteúdos. A aplicação destas restrições apontam para algumas

⁸ TEHRANIAN, Majid – *Technologies of power: Information Machines and democratic prospects* Norwood, N.J. Ablex, 1990

⁹ LINS, Bernardo F. E Op. cit.



direções, tais como a garantia da diversidade de opiniões, a proteção ao menor, o controle da violência e da pornografia e as limitações espaços reservados à publicidade e ao telemarketing.

No Brasil, a ampla liberdade de expressão adquirida com a redemocratização, traz em seu bojo, restrições mínimas. As regras de limitação dos oligopólios estão restritas a limitação da propriedade de emissoras por pessoa física e região, o que não restringe a formação de redes, o poder das empresas na exploração de suportes multimídia e a manutenção perene de índices absolutos de audiência.

Quanto a proteção ao menor, o controle da violência e da pornografia, a inserção de espaços publicitários com divulgação de produtos perniciosos a sua formação, nosso país tem legislação semelhante a dos outros países ocidentais, com limitações de horário a exibição de programas de caráter erótico, proibindo também a veiculação de mensagens disseminadoras do uso do álcool e do fumo, agrotóxicos, medicamentos, armas e munições, durante a faixa de programação voltada para o público infantil, à pedofilia e a divulgação de sorteios e prêmios pelo serviço de telemarketing.

3. Radiodifusão Pública: A vez do popular.

A realidade da radiodifusão brasileira privada, conforme o exposto acima, está a mercê das relações de mercado, mesmo submetida a restrições legais, cujo alcance tem, sem dúvida, poucos efeitos reais.

A oferta de conteúdos sem o comprometimento com as respostas imediatas dos investimentos publicitários, onde se possam observar a participação de agentes de modo a oferecer ao público, uma visão multifacetada da realidade política, econômica e cultural, está ligada, efetivamente, ao incentivo das propostas de atuação de um sistema público de radiodifusão, cujo posicionamento marque uma posição complementar a representada pela mídia comercial.

Assim, poderemos assegurar a manutenção de incentivos de produção que atendam os valores culturais e sociais, quase sempre distantes da programação das emissoras privadas, cuja ausência sempre vem justificada pelo argumento de que não asseguram a audiência que os patrocinadores necessitam para investir.

O que é paradoxal nesta análise é a verificação de que o sistema privado, tendo a criação de produtos sonoros e audiovisuais, engessada pela ditadura dos índices das pesquisas de audiência, montaram metodologias de auscultação desta escolha, através de reuniões periódicas de mensuração de tendências, as pesquisas qualitativas, onde os referenciais de preferência são medidos através da captação da opinião de grupos de indivíduos que apresentem um discutível perfil sociológico comum, a partir da observação de conteúdos pré-produzidos e alimentados pelos interesses comerciais. E, deste modo, o que é autenticamente popular é substituído pelo popularesco, com a ingerência de uma oferta de programação artificial, licenciosa, preconceituosa e consumista, numa autêntica política anestesiante de dominação.

A informação dos fatos políticos e econômicos relevantes, cujo teor necessite do debate entre as partes envolvidas, ou de um formato temático mais extenso e aprofundado, para o seu necessário conhecimento e que, no mais das vezes, recebe o desprezo das editoriais das empresas de informação, por não resultarem em manchetes que `puxem as vendas` ou que desatendam os seus interesses nem sempre transparentes, devem estar presentes na oferta de programação do sistema público, conduzidas com esmero técnico e obedientes a um processo semiótico concernente a aproximação do universo de conhecimento da população em geral.

E, principalmente, numa proposta integrada que privilegie a voz dos `locais`, através:

- da oferta da formação profissional permanentemente atualizada de jornalistas, radialistas e técnicos para atuação nas suas regiões de origem, em parceria com as universidades públicas, centros de aprendizagem e sindicatos.
- da montagem de núcleos regionais de produção e retransmissão de mensagens audiovisuais e sonoras de qualquer gênero, priorizando a demanda dos públicos respectivos.
- da disponibilização dos meios de transmissão de sinais analógicos e/ou digitais, aproveitando e ampliando a estrutura da Rede de Radiodifusão estatal – Radiobrás – por emissoras públicas independentes de pequeno porte e de baixa potência ou comunitárias.
- da difusão dos variados e ricos acervos culturais e sociais presentes nas diversas regiões do país, dirigida à sociedade que os abriga, num processo de retroalimentação que permita sua permanência e valorização, através da ativa participação dos agentes sociais e da recepção destes conteúdos em canais locais públicos.



- E a realização de projetos de permuta de conteúdos com emissoras nacionais e internacionais, objetivando a transmissão de produção variadas e de interesse popular, não obrigatoriamente escolhidos pelo critério discriminatório dos ditos detentores do saber, desrespeitando-se aí o gosto popular, através da parcialidade preferencial pelo dito `bom gosto` baseada em valores culturais das elites, como tem sido, em sua maioria, a oferta de programação das Rádios e Tvs públicas brasileiras.

O público brasileiro em geral, permanece, a se manter a atual oferta de conteúdos, apartado da produção, observação e reflexão de sua própria realidade, tendo em vista os índices absolutos de audiência das programações comerciais em rede, transmitidas dos grandes centros, onde se encontram os núcleos de produção e os grandes anunciantes, em detrimento a cobertura dos eventos cotidianos locais.

O investimento nesta nobre direção, aliada a uma regulação inibidora que permita a presença dos valores populares em nossos meios de comunicação sonoros e audiovisuais é urgente e indispensável, para implantação de políticas sociais e para a conquista da verdadeira emancipação de todos os setores da sociedade brasileira.

4. Propostas de financiamento de um projeto público de comunicação social sonora e audiovisual.

O estudo da obtenção de receitas que façam frente as despesas de custeio e investimento, necessárias a implantação e a manutenção de emissoras públicas de Rádio e Televisão passam, inicialmente, pela definição das características e propriedades estatutárias destas instituições e suas possibilidades de captação destes ativos.

As emissoras públicas brasileiras, como já mencionamos, concessionárias de canais educativos de radiodifusão sonora e televisiva, apresentam-se como:

- empresas estatais, ligadas a administração direta do Estado, caso da Radiobrás.
- empresas públicas, seja como Fundações de caráter privado, onde estado e representantes da sociedade civil dividem seu gerenciamento, exemplo da Padre Anchieta de São Paulo ou das Fundações privadas, sem participação estatal e que abrigam as emissoras educativas e comunitárias, além das universitárias, ligadas a estrutura das autarquias públicas de escopo educacional superior.



A programação das emissoras públicas, em geral, seguem linhas de atuação definidas, tais como:

- A divulgação independente de fatos e procedimentos de caráter público e governamental.
- A divulgação de programação de elite, voltada a temas eruditos, a divulgação científica, a debates, análises e estudos de casos.
- A divulgação de programação educativa e de ensino à distância.

Em alguns casos, destacam-se espaços reservados à divulgação de programação local, de cultura popular e atividades comunitárias, além de programas experimentais.

A adoção de práticas de captação de recursos conhecidas como 'apoio culturais', além da utilização das legislações de incentivo à cultura, são formas de sustentação de seus custos operacionais, que se somam, muitas vezes, a subsídios oferecidos pelo poder público. Estas verbas tem, muitas vezes, caráter pontual, tornando-se insuficientes para a manutenção de uma política desejada de enfrentamento sadio com a iniciativa privada.

No mundo, a radiodifusão pública apresenta formas de financiamento diferenciadas, tais como:

- Contribuições espontâneas, como no caso das comunitárias e das rádios étnicas, na França e no Canadá e de campus, ligadas a alunos de universidades em países europeus
- Subsídios, como as rádios argentinas de fronteira, tais como, incentivos fiscais para compra de equipamentos, através da isenção de impostos, redução de taxas de fiscalização e de uso das frequência.
- Contrapartidas. Alguns países, em troca da implantação e da manutenção de emissoras de caráter público, atendem ao pedido de empresas para a obtenção de concessões em grandes centros.
- Renúncia fiscal. São concedidas isenções como compensação a empresas que invistam nas programações das rádios públicas. Em outros casos, admite-se essa aplicação como atividade típica de entidades sem fins lucrativos, viabilizando o custeio da empresa.
- Aplicação direta de recursos públicos: é o caso mais comum, inclusive nos E.U.A., Japão, países europeus e no Brasil



- Veiculação de publicidade, modo que acaba recebendo críticas das empresas comerciais congêneres que alegam competição desleal, assim como, a desvirtuação dos princípios norteadores daquelas entidades sem finalidades lucrativas¹⁰.

Hoje, com as restrições orçamentárias vigentes na economia de quase todos os países e, portanto, o corte dos incentivos, os exemplos de parceria com a iniciativa privada são pouco alvissareiros. Na França, as rádios livres, inicialmente clandestinas antes da lei Mitterrand que as alforriou no início dos anos 70, quando atingiam índices satisfatórios de audiência, foram sistematicamente encampadas pelas corporações privadas.

A roupagem comercial adotada pela maioria das emissoras `comunitárias`, além do uso com finalidades religiosas, acaba por isolar as experiências genuínas como a brasileira Rádio Favela, com propostas legítimas de divulgação da cultura de uma comunidade de excluídos de Belo Horizonte ou a Rádio Muda, da UNICAMP, criada pelos alunos na tentativa de exercitar novas propostas de linguagem sonora.

5. Conclusão

O desafio para a implantação de um *sistema público de comunicação audiovisual e sonora* em nosso país, tem proporções gigantescas. Numa sociedade, onde a cultura do consumo e do imediatismo, impregnada pelo ambiente aculturado é estimulada pela postura predatória do mercado, resta o abrigo em projetos que, em prol de uma nova relação com o consumidor, vem sendo desenvolvidos pela iniciativa privada como os aparecem com a marca da responsabilidade social; as parcerias, chamadas `apoios culturais` são uma realidade auspiciosa.

Por outro lado, o incentivo a criação de uma grande rede pública *broadcasting* de rádio e tv, com a participação do sistema estatal, remodelado, modernizado e reestruturado, e integrado pelas emissoras educativas e universitárias, além do apoio das empresas, dos sindicatos, associações não governamentais, etc., pode se tornar, no grande espaço de discussão dos valores e princípios de uma sociedade organizada, multiracial, pluralista e democrática.

¹⁰ LINS, Bernardo F. E Op. cit.



Este não é um trabalho fácil. Mas é, sem dúvida, um projeto facilitador da inclusão e da conquista plena da cidadania.

A produção de cada um dos centros difusores, alimentadores da rede, por certo, estarão a disposição da tão decantada, esperada mas ainda não viabilizada rede de emissoras comunitárias.

Uma rede de rádios públicas pela WEB é, também, outra alternativa de grande alcance, propiciando a oferta e a fixação dos conteúdos sonoros, de modo simultâneo ou *on-demand* que, estará, por certo, rivalizando com os sinais das programações por assinatura enviadas via satélite, dentro do bojo do sistema digital, cujas possibilidades de produção e captação das mensagens sonoras e audiovisuais são extremamente interessantes..

Estimular as formas de expressividade popular, buscando aprofundar o conhecimento da identidade cultural da população, através do uso dos espaços públicos de comunicação eletrônica, é, sem dúvida, estar plantando semente boa em terreno fértil, cuja colheita será desfrutada pelas novas gerações.

Um cenário novo se descortina na medida em que o Ministério das Comunicações anuncia em seu sítio na Rede Mundial uma consulta pública para o recebimento de projetos que apresentem soluções para a implementação de sistemas digitais para rádio e televisão de cunho nacional.

Aparentemente, a questão cujo interesse esteve até aqui focado na vertente tecnológico operacional, passa a ter outros contornos de ordem econômica e política na tentativa de expandir a inclusão digital, mobilizando todo o parque produtivo brasileiro, eliminando grande parte do pagamento de direitos, baixando custos como no caso da televisão, de aquisição dos `set top box` - a caixinha doméstica de decodificação do sinal digital acoplada ao televisor e que se propõe seja também compatível com os milhões de televisores analógicos existentes - além dos próprios receptores digitais, cuja oferta e implantação serão obrigatoriamente graduais e de acordo com o perfil socioeconômico do país e, finalmente, sua exportação para outros países¹¹.

O Grupo ABERT/SET que vem conduzindo, desde 1994, estudos e análises dos sistemas internacionais para a escolha de um padrão viável para sua conseqüente implantação em território brasileiro. Diante da possibilidade da escolha de uma alternativa nova, nacional,

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Políticas e Economia da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



não avaliada, o grupo ABERT/SET em documento acessível na página TV DIGITAL do portal do Ministério das Comunicações, se posiciona: “...o grupo ABERT/SET entende ser bastante temerária a idéia de se estabelecer um rígido modelo de TV digital antes do seu lançamento, pelo alto grau de desconhecimento que todos temos acerca da probabilidade de sucesso de cada uma das possíveis aplicações. O grupo somente vê como agente da viabilização da implantação bem sucedida da TV digital a máxima flexibilidade com relação às aplicações que poderão ser desenvolvidas, às soluções individualizadas de cada rede, às soluções adequadas a cada região do país e à possibilidade de adequação da oferta às necessidades e demandas do público consumidor...”¹²

O rádio digital, já implantado em 35 países, atinge um número superior a 284 milhões de pessoas, recebendo as programações emitidas por mais 400 emissoras de rádio em receptores industrializados por mais de 22 marcas em todo o mundo¹³.

Melhor qualidade sonora, inexistência de interferência, redes com emissoras na mesma frequência (redes de frequência única), rentabilizando o espectro radiofônico permitindo a adição de textos, dados e até de imagens.

Este é um momento onde a questão da convergência e da mudança de sistemas de transmissão, produção e recepção de sinais não podem ficar à margem da Universidade e da análise crítica da opinião pública, pois, terão com toda a certeza, fortes implicações no projeto de emancipação da população brasileira em relação a sua inclusão digital apoiado nos instrumentos de comunicação contemporâneos.

¹¹ Projeto CPqD/Genius. Página www.mc.gov.br/tv_digital_17.htm

¹² Grupo Técnico ABERT/SET página www.mc.gov.br/tv_tec_abertura.htm.

¹³ Radio Digital em Portugal *A rádio digital já existe* página www.rdp.pt/geral.



Bibliografia

- BAGDIKIAN, Ben.H. *O monopólio da mídia*, São Paulo, Scritta, 1993.
- GRUPO TÉCNICO ABERT/SET página www.mc.gov.br/tv_tec_abertura.htm-
- FEDERCOMIN – Federazione delle Imprese delle comunicazioni e dell'informatica – *Il futuro di radio ed Internet nel rapporto Federcomin “L’evoluzione della radio”*- Attività svolte - Roma - 2002 –
- LINS, Bernardo F. E. *Análise comparativa de políticas públicas de comunicação social* – Brasília, Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, 2002-
- PAULU, B. *British Broadcasting: Radio e Television in the United Kingdom*, London, MacMillan,1981
- PROJETO CPqD/Genius. Página www.mc.gov.br/tv_digital_17.htm-
- SQUIRRA, S. *O século dourado- A comunicação eletrônica nos EUA* – São Paulo, Summus, 1995
- TEHRANIAN, Majid – *Technologies of power: Information Machines and democratic prospects* Norwood, N.J. Ablex, 1990
- VOGEL Harold L *Entertainment Industry Economics*. Nova Iorque, Cambridge University Press, 1994