



A mídia brasileira diante das novas tecnologias¹

Autora: Dr^a Eula Dantas Taveira Cabral² - (UNIVERCIDADE)

Resumo

O artigo é parte do projeto de pesquisa sobre a relação das novas tecnologias com os grupos midiáticos que vem sendo realizado pela autora. Tem como objetivo mostrar como os grupos de mídia brasileiros vêm se posicionando diante das novas tecnologias. A análise dá ênfase aos séculos XX e XXI, levando em consideração as transformações ocorridas na mídia: concentração, diversificação, globalização e desregulamentação. A partir de pesquisas bibliográficas e documentais, verifica-se que o uso das novas tecnologias vêm dando resultado positivo à mídia no Brasil e garantindo o poderio dos maiores multimidiáticos brasileiros.

Palavras-chave: Grupos de Mídia; Mídia Brasileira; Novas Tecnologias; Políticas e Estratégias de Comunicação.

As novas tecnologias se tornaram fundamentais no fortalecimento dos grupos de mídia. Observa-se que a convergência das telecomunicações, informática e comunicação (como um todo) proporcionou aos conglomerados midiáticos a diversificação de suas atividades e a participação em outras empresas, pois hoje os governos incentivam a digitalização e o mercado externo proporciona condições financeiras favoráveis.

De acordo com Armand Mattelart (2000, p.120), “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta”. E isso, sob o ângulo dos grupos midiáticos, é algo estratégico. No caso do Brasil, “entretenimento, telecomunicações, informática, conteúdo de informações e TV por assinatura já caminham juntos” (Revista Imprensa, 1997, p.22).

A Rede Globo, por exemplo, atua com a Globopar, que tem atividades nas áreas de telecomunicações, finanças, construção civil, mercado imobiliário, agropecuária, mineração, hotelaria, televisão por assinatura e editorial. No caso do mercado de TV por assinatura, por exemplo, tem a Globosat, difundida via cabo, MMDS e via satélite. Além de emissoras de TV aberta, rádio, a Globo Multimídia, a Globo Vídeo, a Globo Disk, uma das maiores gravadoras do país, a Som Livre e a Globo Filmes.

¹ Trabalho apresentado ao NPO – Políticas e Estratégias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² **Eula Dantas Taveira Cabral** é Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. É jornalista, professora e pesquisadora universitária. É coordenadora dos Cursos de Extensão da Escola de Comunicação e Artes e professora do curso de Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Cinema) do Centro Universitário da Cidade (UNIVERCIDADE), no Rio de Janeiro. É editora do Informativo Eletrônico “Sete Pontos” (www.comunicacao.pro.br/setepontos). Participa dos Grupos de Pesquisa registrados no CNPq: Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência – EMERGE (UFF) e Núcleo de Pesquisa sobre Mídia Regional e Global (UMESP). Email: euladtc@comunicacao.pro.br.



No campo internacional, a Rede Globo destaca-se com telenovelas, difundidas em quase todos os países, desde a década de 70. Na Globosat tem como parceiros a Paramount, Universal, Fox e MGM. Na Sky Latin América, seus parceiros são: News Corporation, TCI, Televisa e RBS. Tem uma permuta de canais via satélite com a Televisa (mexicano) e participação acionária com a TV portuguesa SIC e a operadora de TV paga via satélite da SIC e do grupo Lusomundo, Portusat. E em 1999, lançou a TV Globo Internacional, canal via satélite e a cabo com programação em português 24 horas, exibindo sua programação para mais de 60 países da Europa, menos Portugal, África, América do Sul, Central e do Norte.

Para Juan Luis Cebrián (1999, p.55), “a mudança digital já foi catalogada por muitos sociólogos e historiadores como algo mais importante do que a Revolução Industrial do século XIX, e vaticinam que transformará os hábitos sociais ainda mais do que esta”. Hoje, verifica-se um grande número de pessoas em busca de equipamentos de última geração. Muitas, inclusive, se tornam fiéis às empresas que oferecem qualidade tecnológica em seus produtos.

Mas, isso não é algo que se fortaleceu apenas no século XXI. Se fosse feita uma retrospectiva na história da mídia, percebe-se que a tipografia, a máquina a vapor, a eletricidade, o telégrafo, a fotografia, o cinema, o rádio... cada um vai ganhando espaço na evolução tecnológica. Porém, é no século XX que se tem o quadro da evolução tecnológica na área midiática. Além disso, observa-se o envolvimento direto dos conglomerados midiáticos em acordos políticos e econômicos, buscando-se equipamentos de ponta como garantia de aumento de audiência e lucro.

Como explicar a conquista do maior conglomerado midiático brasileiro no cenário nacional? Ao retomar a história da Rede Globo, percebe-se que a família Marinho era dona de um jornal carioca. Mas, ao adquirir um canal de televisão e fazer um acordo com o grupo norte-americano Time-Life, mesmo ignorando todas as leis brasileiras, conquista o território brasileiro. Conforme observação feita pelo pesquisador Carlos Eduardo Lins da Silva (1995, p.30), esse ‘contrato de assistência técnica’ entre Globo e o Time-Life é assinado durante o governo Goulart (1961-1964), porém só é “efetivado a partir de 1965, através do qual a emissora brasileira recebeu 5 milhões de dólares até abril de 1966, além de pessoal especializado e equipamentos sofisticados.” Em 1969, desfaz-se o contrato entre Globo e Time-Life, mas ela passa a se tornar rede nacional.



Os investimentos do grupo Time-Life na Rede Globo coincidem com a preocupação dos militares em integrar a Amazônia. Em nome da segurança nacional, o governo militar garante a presença da televisão em todo o país, privilegiando a Rede Globo, pois tinha tecnologia para chegar nos municípios.

O posicionamento do Regime Militar resultou no auge das comunicações analógicas no Brasil, ocorrido na década de 70, pois, por razões de segurança nacional investiu na infra-estrutura nacional de telecomunicações, levando ao aparecimento e à importância da Embratel (1965) e do Ministério das Comunicações (1967) no cenário brasileiro. Implantaram-se redes físicas de alcance local e regional através do sistema nacional de microondas e de comunicações por satélite. E é nesse período que a Globo conquista espaço. Faz telenovelas que passam a ser exportadas a outros países.

Mas, como verificou Cees Hamelink (1981, p.17), no início da década de 80, o desenvolvimento da sociedade e a evolução da mídia fazem com que a tecnologia se torne vital no campo comunicacional. Observa-se redução de custos dos bens e serviços, contribuindo com a produção, distribuição e consumo da comunicação em escala mundial.

De acordo com os pesquisadores Regina Festa e Luiz Santoro (1991, p.180), no início dos anos 80 a América Latina se apresenta no cenário internacional com grande número de emissoras de televisão, lançamento de satélites domésticos, transmissão de dados, TV a cabo, TV por assinatura, emissoras em UHF, redes regionais de televisão, parabólicas e equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão.

Em 1981, a Embratel já oferecia às redes de televisão o uso de transponders - equipamento do satélite que recebe, amplifica o sinal e muda sua frequência - provisoriamente em um satélite do consórcio internacional Intelsat. Em 1985 é lançado o primeiro satélite doméstico brasileiro, BrasilSat1, com 24 canais, e o BrasilSat2 em março de 1986.

No final de 80 e início de 90 observam-se mudanças nos cenários nacional e internacional, a partir de transformações na economia, na política e na tecnologia. Verifica-se que a queda do Muro de Berlim abre as fronteiras para a expansão do Capitalismo e, ao mesmo tempo, que o novo panorama global facilita os investimentos dos grupos midiáticos na digitalização das comunicações.

E o Brasil acompanha a evolução tecnológica. Em 1992, por exemplo, entra em operação a TVA, primeira TV por assinatura do país, além da implantação, no Rio, do Projeto Jacarepaguá (Projac) que passou a centralizar a produção dos programas da

Rede Globo. Neste mesmo ano, vai ao ar a primeira rede de TV para brasileiros em Miami, a BTN (Brazilian Television Network), com quatro horas diárias.

John Thompson (1995) verificou que as mudanças no cenário midiático, influenciadas pela política, novas tecnologias e economia, resultaram em quatro tendências (concentração, diversificação, globalização e desregulamentação). Observa-se, então, um novo direcionamento nos investimentos empresariais; na influência do público-alvo, fortalecendo o domínio dos conglomerados de comunicação no Brasil; e levá-los a traçar e entender a regionalização e a internacionalização da mídia.

1. Concentração

A concentração, como verifica Graham Murdock (1995), possibilita que grandes grupos absorvam “pequenas” empresas e dominem o mercado. Cees Hamelink (1981) identifica que essa tendência vem desde a década de 60, quando um pequeno grupo de empresas obtinha cada vez mais um número maior de bens industriais. Juan Carlos Miguel de Bustos (1993) explica que as características desses grupos são o número, tamanho e diversificação das empresas. Algo que ocorre em todas as economias de mercado, como afirma Marcial Murciano (1992). Isso pode ser facilmente identificado no cenário internacional com a Time-Warner, considerado o maior conglomerado, e no nacional com a Rede Globo que compra desde títulos de revistas até emissoras de rádio e televisão.

Sérgio Caparelli (1982) verifica que na década de 80 essa realidade já vinha sendo construída no cenário brasileiro. A concentração das indústrias de informação se dava de três formas: horizontal - a empresa tinha vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; diagonal – o grupo controlava outros ramos industriais, além da comunicação; e vertical – um empresário era, ao mesmo tempo, proprietário de emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas.

Dênis de Moraes (1998), na década de 90, verificou também que a concentração podia ser de propriedade cruzada, quando o conglomerado possui diferentes meios de comunicação, e monopólio em cruz, quando a reprodução das mensagens é emitida pelos diversos veículos em níveis local e regional. Algo que prejudica os dispositivos legais brasileiros. No caso, Anamaria Fadul (1998) chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos descumprindo o parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição (1988) que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) que determina que o grupo ou pessoa não pode ter

participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

Venício Lima (2001) verificou que a concentração das comunicações no Brasil ocorre por que não há cumprimento das normas legais, nem cumpre-se o período para a troca legal de proprietários e que não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais.

No caso dos canais de TV a cabo no Brasil, Suzy Santos (1997, p. 102-103) percebeu que das 70 operadoras atuantes na década de 90, 42 estavam concentradas nas mãos da Rede Globo, graças às parcerias feitas com a Rede Brasil Sul (RBS) e Multicanal. Observou, ainda, que o Grupo Abril, em 1993, já estava utilizando o sistema de transmissão por cabo, detendo em 1997, 11 concessões divididas nas empresas: Tevecap e Canbrás TVA Cabo. Hoje percebe-se que a Globo, mesmo endividada, não foi punida pelo BNDES e ainda conseguiu parceria com o conglomerado News Corporation.

De acordo com dados levantados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), no segundo semestre de 2006 registrou-se 4,6 milhões de assinantes de TV por assinatura. Mercado que, conforme dados da Anatel, analisados pela Associação Brasileira de TV por Assinatura (2007), em janeiro de 2007, tem 155 operadoras, sendo 32 MMDS, 113 TV a Cabo e 10 DTH, e a maioria ligada a grupos de mídia.

Outra realidade que não se deve ignorar no caso da concentração da mídia no Brasil é que os conglomerados brasileiros vêm buscando absorver o espaço das emissoras comunitárias. Pois, como sabem que elas têm grande credibilidade, tentam, através de *lobbies* políticos, evitar que se dêem permissões de funcionamento e, a partir de parâmetros tecnológicos, por um fim definitivo na existência dessas emissoras. Não é à toa que, no caso da digitalização das TVs por assinatura, os canais básicos e obrigatórios, como a TV comunitária, tenham sido ignorados pelos grupos de mídia (como não foram digitalizados, não estão disponíveis aos assinantes).

O pesquisador Adilson Cabral (2007) observou que a escolha do padrão japonês (ISDB) para a TV digital (aberta) no Brasil se baseou em acordos entre empresas de mídia e de tecnologia. Não se buscou o melhor nem o que tivesse preço mais acessível, resultando em prejuízos para a sociedade brasileira. No caso do rádio, a sociedade civil vem reivindicando um possível Sistema Brasileiro de Rádio Digital,

cujo processo de escolha e adoção é ainda mais perverso, pois ameaça inviabilizar tecnologicamente as rádios comunitárias e pequenas rádios

comerciais existentes no país, por não poderem acompanhar os custos do padrão IBOC (In Band on Channel) que, se for adotado, implicaria no pagamento permanente de royalties à empresa que detém seus direitos (CABRAL FILHO, 2007).

2. Diversificação

A segunda tendência da mídia é a diversificação, conceituada por Thompson (1995, p.257) como o “processo pelo qual as companhias expandem suas atividades para diferentes campos ou linhas de produção, tanto adquirindo companhias que já operam nesses campos, como investindo capital em novos desenvolvimentos”.

Conforme Dizard Jr. (2000), como os grupos de mídia querem sempre ter vantagem mercadológica sobre os seus concorrentes, escolhem a melhor estratégia para operar em vários veículos de diversas formas, incluindo filmes, televisão, parques temáticos, livros etc. Assim, terão mercados segmentados e poderão crescer. De acordo com Miguel de Bustos (1993), é a principal estratégia de um grupo multimídia.

John Thompson (1995) verificou que, graças às duas primeiras tendências, foram formados conglomerados de comunicação. Assim, os conglomerados passaram a participar dos lucros de várias empresas de comunicação e informação. De acordo com Thompson (1995), eles se expandem evitando restrição ao direito de propriedade e têm permissão para se beneficiarem da concessão de certos tipos de subsídios. E isso, como observou Dênis de Moraes (1998), faz com que os grupos tomem como parâmetros a produtividade, competitividade, lucratividade e racionalidade gerencial.

A diversificação acabou proporcionando aos grupos multimídias várias parcerias, tanto sob o ângulo estratégico quanto tecnológico. A Rede Amazônica de Rádio e Televisão (RART)³, o maior grupo regional da Região Norte, é parceira da Rede Globo e da CNN (Cable News Network) com emissoras de rádio, TV, além de outros ramos. No caso dos investimentos em tecnologias, suas empresas, principalmente as que estão na sede (Manaus), são digitalizadas desde os anos 90.

Observa-se, assim, que os conglomerados de comunicação diversificam suas atividades, atingindo o maior número possível de empresas midiáticas para garantir seu poderio no lugar onde estão inseridos. Além disso, os investimentos em novas tecnologias garantem seu fortalecimento, ganhando reconhecimento das populações que

³ As estratégias de regionalização da Rede Amazônica de Rádio e Televisão são analisadas por Eula Cabral (2001) em sua dissertação de Mestrado.



lhe rodeiam. Também preparam seus profissionais para acompanhar a evolução tecnológica da mídia.

3.Globalização

Na visão de Thompson (1995), a terceira tendência é a globalização com a transnacionalização (facilitada pelo desenvolvimento das tecnologias), exportação e produção de bens da mídia para o mercado internacional. Algo que pode ser observado na facilidade oferecida, por exemplo, por uma TV a cabo ou via satélite que transmite programas nacionais e estrangeiros. Além disso, já é possível ler revistas e jornais estrangeiros em português, graças ao contrato de vários veículos com as proprietárias das edições.

Porém, não se pode ignorar que a globalização da comunicação tem sua origem no século XIX quando o fluxo internacional de informação assumiu uma forma organizada (THOMPSON, 1998). Entretanto, levanta-se que é uma tendência da mídia, uma vez que se tornou um fenômeno típico do século XX, pois os conglomerados passaram a atuar em grande escala, as novas tecnologias desenvolveram-se bruscamente e os produtos da mídia passaram a circular num mercado internacional tendo diversas reações na captação do material transmitido pelas redes globais. Época em que se deixam claros os negócios que giraram em torno das fusões, compras e a atuação marcante dos conglomerados no cenário internacional.

Observou-se, também, que a globalização não se justificava apenas no chegar ao todo. A partir de parâmetros econômicos e políticos, o mercado deixou claro que se devia organizar em regiões, a partir de acordos, como é o caso do Nafta e do Mercosul, além do conhecimento de cada lugar. Octávio Ianni (1997) constatou que para se falar em globalização deve-se levar em consideração o local, o nacional, o regional e o mundial.

Não é à toa que as negociações feitas em prol da digitalização do rádio e da TV digital no Brasil venham sendo resultado de acordos políticos e econômicos entre governos. Pois, observa-se que é até possível medir a qualidade dos sistemas tecnológicos, detectando o que é interessante para a realidade de um país, mas é difícil aceitar o que traz mais resultados nos cenários internacionais.

Diante disso, a tecnologia que vem ganhando espaço no sistema de TV digital no Brasil, por exemplo, é japonesa, mesmo que se tenha dito que seria nipo-brasileiro, uma vez que absorveria o SBTVD. Ele foi criado para a realidade do Japão, envolvendo sua



cultura, infra-estrutura, maquinários e realidade. Não se vislumbrava levá-lo para outros países. Inclusive, como aponta Adilson Cabral (2007), com as pesquisas feitas pelos cientistas brasileiros criou-se um sistema nacional mais avançado, superando o japonês (ISDB), o europeu (DVB) e o americano (ATSC). No caso do rádio digital, observa-se que os empresários vêm defendendo a adoção do sistema norte-americano, o IBOC que gera pagamento de royalties e troca de equipamentos de todas as emissoras.

Além do rádio e da TV digital, observa-se que a globalização facilita o crescimento da Internet. Apesar de Wilson Dizard Jr. (2000) sustentar que ela é uma nova mídia, o pesquisador André Lemos (2002, p.36) não a considera. Sustenta que é um ambiente midiático que cria novos instrumentos e acolhe as mídias de massa. O fato é que ganha espaço no panorama midiático, colocando à disposição dos internautas informações atualizadas; banco de dados; jornal on-line com uma linguagem mais objetiva e *links* que complementam as notícias dadas; rádio; televisão; revistas; sites e *blogs*. Um local que funciona em muitos casos como ambiente das mídias e, em outros, como uma “nova mídia”, onde o internauta pode ser produtor e receptor. Não é à toa que faça parte dos negócios dos conglomerados midiáticos.

4. Desregulamentação

Já a quarta tendência, segundo John Thompson (1995), é a desregulamentação, onde a legislação dos meios de comunicação foi suspensa em vários países para facilitar o desenvolvimento da mídia e atender os interesses de seus empresários. Algo já analisado por Cees Hamelink (1981) na década de 80.

Wilson Dizard Jr. (2000, p.106 e 107) lembra que a desregulamentação no setor de telecomunicações nos Estados Unidos começou em 1968 quando a Federal Communications Commission (FCC) se levantou contra a AT&T que dizia que o equipamento fabricado pela Western Electric era o único que poderia operar em sua rede. Porém, um ano depois a FCC permitiu que a MCI pudesse operar, concorrendo diretamente com a AT&T. A partir daí, o monopólio foi acabando aos poucos e em 1982 abriu mão de suas operações telefônicas locais, recebendo permissão para concorrer com outros negócios comunicacionais que antes lhes eram negados.

Na Europa, foi divulgado em 1997 o último dos Livros Verdes, dando ênfase à quebra de barreiras, favorecendo inovação e investimento. Ele defende, também, uma regulação única para as infotelecomunicações, propondo medidas disciplinadoras necessárias e evitando uma regulamentação inapropriada. Flexibiliza os controles



públicos sobre a convergência entre o audiovisual e as telecomunicações, favorecendo parcerias, consórcios e fusões.

No caso do Brasil, depois de muito se debater, em 20 de dezembro de 2002 o Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, decretou e sancionou a Lei 10.610, liberando a entrada de 30% de capital estrangeiro; criando, também, obrigações para as empresas de radiodifusão, como o dever de apresentar aos órgãos de registro civil e comercial, até o último dia útil de cada ano, declaração de seu capital social; sendo que o Poder Executivo será o responsável para requisitar das empresas e dos órgãos registradores as informações e documentos necessários para a verificação do atendimento às regras de participação societária.

De acordo com Armand Mattelart (2000), a desregulamentação facilitou a concentração. Além disso, como afirma Dênis de Moraes (1998, p.65), os países passaram a ser vistos pelos grupos de mídia como lugares sem fronteiras, possibilitando o crescimento dos conglomerados na América Latina. Especificamente sobre o Brasil, a pesquisadora Anamaria Fadul (1998b,p.84) ressalta:

Como o sistema de radiodifusão no país é um sistema basicamente comercial, a desregulamentação que surgiu na década de 90 não vai ter nenhum impacto nessa área, mas somente na área de informática e de telecomunicações. Devido ao crescente processo de convergência das áreas de TV por assinatura, informática e telecomunicações, esse fato vai ter uma grande repercussão na mídia, pois os maiores grupos nacionais vão entrar nessas duas áreas.

O ano de 2007, porém, vem se tornando um período de grande importância para a legislação sobre a mídia brasileira. Observa-se um novo cenário que ainda não está tão bem contemplado nas leis e decretos: a permissão da entrada de até 30% de capital estrangeiro nos meios de comunicação e a propriedade dada, também, a pessoas jurídicas que tenham sede no Brasil, em 2002; modelos, estratégias e funcionamento do rádio e da TV digitais; convergência das mídias; possibilidade das empresas de telecomunicações também atuarem na área midiática; monopólio e oligopólio das comunicações; televisão pública etc. Ou seja, um novo cenário impactado pelas novas tecnologias e os acordos econômicos e políticos que vêm sendo feitos entre o Brasil e demais países.

Diante disso, observa-se, ainda, que o poderio dos grupos e os investimentos em novas tecnologias são acompanhados pela entrada de equipamentos na casa do



brasileiro. A realidade detectada pelo IBGE constata que, em 2005, 88% dos domicílios brasileiros têm rádio e 91,4% televisão. Verificam-se investimentos em computadores, Internet e TV por assinatura. Além disso, que a taxa de uso de um telefone celular já supera os do telefone fixo. Esse consumo e busca da tecnologia leva os conglomerados de comunicação, então, a se fortalecerem nos lugares através do uso de tecnologias.

No caso da radiodifusão, observa-se que três conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. A Rede Globo, por exemplo, está em 99,84% dos lares, o equivalente a 5.043 municípios. O SBT em 98% e a Bandeirantes em 94%.

No caso dos grupos regionais, a Rede Brasil Sul (no Sul do país) atinge 99,7% dos domicílios com TV dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste), com a TV Anhanguera, atingem mais de 180 municípios goianos, ou seja, 73,17% do Estado de Goiás; a Rede Amazônica de Rádio e Televisão (Norte) atua em cinco dos sete Estados da Região Norte, equivalendo a 120 municípios, ou seja, 71,86% do Amazonas, Roraima, Rondônia, Amapá e Acre; o Grupo Zahran está em quase todos os 200 municípios dos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste), em 92% do Estado Ceará.

É interessante observar que os conglomerados midiáticos brasileiros nacionais têm relação direta com os regionais, como é o caso da Rede Globo com afiliadas em todo o país, retransmitindo sua programação. Além disso, tanto os pequenos quanto os grandes grupos de comunicação têm parceiros internacionais. Hoje, em qualquer lugar do país, encontra-se alguém acompanhando a programação televisiva ou radiofônica. Uma programação que não abriga nem 20% de programas locais e regionais. A maior parte da grade ainda é formada por programas nacionais e internacionais.

Assim, observa-se que as novas tecnologias influenciam diretamente o poderio dos conglomerados de comunicação, tanto sob o ângulo de concentração de empresas, diversificação de atividades, posicionamento global e desregulamentação. Além disso, que os grandes investidores na área tecnológica também são os mais importantes no cenário midiático com público fiel e audiência garantida.

A cultura, o comportamento das sociedades, se transforma com as possibilidades tecnológicas disponibilizadas ao grupo onde estão inseridas, resultando em questionamentos de investigadores do campo comunicacional que não vêem nas tecnologias modernas apenas suas vantagens, mas que interferem no cotidiano social. Ciro Marcondes Filho (1994), por exemplo, critica a sociedade tecnológica. Ele verifica



que “o homem, no momento em que transfere suas funções às máquinas, abre mão também de grande parte de sua autonomia em relação ao controle de suas coisas” (p.29).

Ou seja, como enfatizam os pesquisadores mais críticos, observa-se que não é apenas a qualidade tecnológica que muda o cenário midiático. Os profissionais são formatados a uma nova lógica, se apegando à máquina e agindo em prol de suas possibilidades.

Percebe-se, então, que, além das vantagens para os grupos de comunicação, em relação ao mercado midiático, e do novo cenário para o profissional, onde a técnica se coloca acima da produção de conteúdo com qualidade, o público tenta se adaptar à nova realidade que lhe é apresentada. Nelson Hoineff (1996, p.174), ao analisar a TV por assinatura, mostra que a inovação tecnológica deixa claro ao telespectador que ele precisa se adaptar a esta “transformação”, pois como a televisão mudara, exige-se um telespectador que não precisa mais se acomodar diante do aparelho, pois ele tem a possibilidade de organizar a sua programação e de escolher o que lhe agrada.

Referências Bibliográficas

CABRAL, Eula D. T. **A Internacionalização da Mídia Brasileira**: Estudo de Caso do Grupo Abril. São Bernardo do Campo: Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

CABRAL, Eula D. T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. A contribuição da apropriação social das TICs para viabilizar uma lei de comunicação social democrática no Brasil. In: Encontro Latino se Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador, 2005. **Gepicc**. Disponível em <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AdilsonCabral.pdf>>.

CABRAL FILHO, Adilson. Teses interativas sobre um debate analógico sobre a novela da implementação da TV Digital no Brasil. In: **Anais do 16º Encontro anual da COMPÓS**. Curitiba: COMPÓS, 2007. CD-ROM.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede**: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 1999.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

HAMELINK, Cees J. **La aldea transnacional**: el papel de los trusts em la comunicación mundial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.



HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

LEMOS, André. **Cultura das redes**: ciberensaios para o século XXI. Salvador: EDUFBA, 2002.

LIMA, Venício. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Sociedade tecnológica**. São Paulo: Scipione, 1994.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Trad. Laureano Pelegrin. São Paulo/Bauru: EDUSC, 2000.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. **Los grupos multimedia**: estructuras y estrategias en los medios europeos. Barcelona: Bosch/ Casa Editorial, 1993.

MURCIANO, Marcial. **Estructura y dinámica de la comunicación internacional**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1992.

MURDOCK, Graham. Large corporations and the control of the communications industries. In: GUREVITCH, Michael, BENNETT, Tonny, CURRAN, James, WOOLLACOTT, Janet. **Culture Society and the media**. New York: Routledge, 1995. pp. 118-150. 317p.

SANTOS, Suzy. Implantação da TV a cabo no Brasil. P.99 – 111. **Intercom – Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo: SCT/PR, CNPq, Finep, vol. XX, n. 1, jan/jun. 1997.

SILVA, Carlos Eduardo L. **Muito além do Jardim Botânico**: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

TAVEIRA, Eula D. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VIRILIO, Paul. **A bomba informática**. Trad. Luciano V. Machado. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.