



Os grupos de mídia e a digitalização da TV aberta¹

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

Resumo

O artigo é parte da pesquisa sobre a relação dos grupos midiáticos brasileiros com as novas tecnologias que vem sendo realizado pela autora. O objetivo é verificar como a mídia brasileira vem trabalhando a digitalização da televisão aberta no Brasil. A partir de pesquisas bibliográfica e documental, são levadas em consideração as tendências dos grupos midiáticos; seus investimentos tecnológicos; a relação com o público; políticas de comunicação e domínio dos conglomerados de comunicação no Brasil.

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

A digitalização da mídia é um assunto que vem ganhando grande repercussão em todos os países. A pauta não inclui apenas a evolução e uso das tecnologias, mas suas implicações na sociedade, uma vez que atinge, também, a economia e a política de cada lugar.

Os pesquisadores Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004, p.19 e 20) chamam atenção para o fato de que, “se o mundo da mídia vai se tornar totalmente digital, essa transformação tem muitas implicações importantes para a futura evolução dos meios de massa em termos de abundância de canais, controle do usuário e a emergência de novas formas de multimídia”. Vale salientar que se referem a possibilidades do digital, a despeito das implicações políticas e econômicas no processo decisório.

A digitalização da TV aberta no Brasil vem acontecendo desde os anos 80³, do século passado, quando os empresários passaram a trocar equipamentos analógicos por digitais, época também que o satélite se torna uma realidade mais palpável no país com

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 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.

³ Regina Festa e Luiz Santoro (1991, p.180) registram que 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.



o BrasilSat 1 e 2⁴. Porém, no caso do envio de sinais digitais e recepção no aparelho do telespectador só foi possível em 2007⁵, depois de negociações entre governo e empresários⁶.

A TV aberta digital no Brasil só começou a se tornar realidade em 2003 no governo Lula, apesar de estar sendo estudada desde 1994 pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e pela Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações (SET)⁷.

O processo de implantação da TV digital no país se dá no governo do Presidente Lula, quando em 2003 assina o Decreto 4901, de 26 de novembro de 2003, instituindo bases para a construção do Sistema Brasileiro de TV digital (SBTVD) e princípios norteadores de uma política pública, que envolviam valores éticos e de gestão a serem efetivados e aprimorados. No Decreto evidenciava-se a promoção da inclusão social e da diversidade cultural do País, visando a democratização da informação; o estímulo à pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação; o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor⁸.

O Decreto tratava o desenvolvimento do mercado de comunicações, ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do País; uso do espectro de radiofrequências; convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações e do incentivo à indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais.

Para cumprir os objetivos do Decreto, foi feita uma Chamada Pública para a apresentação de pesquisas em torno do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), sob avaliação da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e coordenação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), resultando na aprovação de 22 propostas de diferentes universidades brasileiras, envolvendo 1500 pesquisadores e a

⁴ 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.

⁵ A primeira cidade que ganhou o sinal digital foi São Paulo, no dia 02 de dezembro de 2007. Em 2008 chegou em Belo Horizonte, no dia 25 de abril de 2008, e no Rio de Janeiro, em 16 de junho de 2008.

⁶ Mesmo que muitos digam que a sociedade civil tenha participado das discussões, o fato é que o governo não considerou o que foi posto e apresentado pela sociedade civil, mas o que era mais interessante para os acordos entre os governos e empresários japoneses e brasileiros.

⁷ CABRAL, Eula D. T. ; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro da televisão digital. In: André Barbosa Filho; Takashi Tome. (Org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

⁸ CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Teses interativas sobre um debate analógico: sobre a novela da implementação da TV Digital no Brasil. **Linc em Revista**, v. 3, p. 102-113, 2007.



quantia de R\$ 65 milhões, dos quais R\$ 15 milhões destinados ao CPqD e R\$ 50 milhões distribuídos às universidades.

Mesmo tendo resultado em grandes contribuições as pesquisas, programas, tecnologias e testes feitos em prol do SBTVD, em 2006, o Presidente Lula assinou o Decreto 5820/2006, ignorando o SBTVD e criando o padrão nipo-brasileiro. Além disso, consignou faixas extras às concessionárias de radiodifusão para os testes em transmissão simultânea analógica e digital (*simulcasting*), que – ao que tudo indica - não serão devolvidas para a União, não definiu operador de rede, interatividade etc. Pontos que fizeram com que o Ministério Público Federal, em Minas Gerais, apresentasse uma Ação Civil Pública pleiteando a anulação do Decreto 5820/2006, sob alegação de diversas irregularidades. Porém, mesmo com sérios problemas, o governo federal ignorou e criou um programa de implantação da TV digital no país – ver Quadro 1.

Quadro 1 - Cronograma de implantação da TV digital no Brasil

I – Geradoras situadas nas capitais dos Estados e no Distrito Federal	
Até 29 de dezembro de 2006	São Paulo
Até 30 de novembro de 2007	Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Rio de Janeiro e Salvador
Até 31 de março de 2008	Belém, Curitiba, Goiânia, Manaus, Porto Alegre e Recife
Até 31 de julho de 2008	Campo Grande, Cuiabá, João Pessoa, Maceió, Natal, São Luís e Teresina
Até 30 de novembro de 2008	Aracaju, Boa Vista, Florianópolis, Macapá, Palmas, Porto Velho, Rio Branco e Vitória
II - Geradoras situadas nos demais Municípios	
De 1º. de outubro de 2007 até 31 de março de 2009	
III – Retransmissoras situadas nas capitais dos Estados e no Distrito Federal	
Até 30 de abril de 2009	
IV – Retransmissoras situadas nos demais Municípios	
até 30 de abril de 2011	

Fonte: Artigo 4º. da Portaria nº 652 de 10 de outubro de 2006.

O processo de digitalização

A realidade brasileira proporciona uma especificidade na compreensão do desenvolvimento do sistema de comunicações no e para o país, especialmente no que diz respeito ao setor privado. Dada a concentração do setor, sua ampla expansão em



dimensões territoriais incluindo ramificações regionais e locais, os grupos de mídia exercem uma influência determinante na elaboração de políticas no setor.

Assim, o processo de migração digital em curso no Brasil é fruto direto da correlação de forças do Estado, na composição dos governos federais em exercício, com os grupos de mídia e suas associações corporativas, em especial a Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão (ABERT). Como salienta Bustamante (2003, p. 179), “nos países em que sua aparição [da TV Digital terrestre] foi mais tardia, os governos intervieram freqüentemente, outorgando-lhes concessões e posições dominantes”.

A definição dos serviços de TV Digital a serem implementados, por exemplo, ficou destituída de critérios públicos e, como a anuência do Governo, passou a ser definida mediante interesses privados. Para Bolaño e Brittos (2007, p.150), [o Ministério das Comunicações] estabeleceu “um modelo de negócios flexível, podendo, por exemplo, em uma localidade haver alta definição e em outra não, ausência a ser compensada com maior quantidade de canais”, privilegiando assim, segundo os autores, uma das principais reivindicações das grandes redes.

O cenário espanhol, embora com aspectos semelhantes aos brasileiros, relacionados à concentração, diversificação, globalização e desregulamentação de suas iniciativas, proporcionou, desde a última década do século XX, uma série de sinergias entre indústrias do setor. Para Alcolea (2003, p.90-91) foram buscadas sinergias tecnoprodutivas, reticulares (para estar em vários pontos da cadeia produtiva) e sinergias de usuários e/ou serviços finais, integrando aparelhos de recepção dos usuários, convertendo-os em modos de conexão e parcialmente interativos.

Os grupos de mídia brasileiros estão ainda buscando tais formas de conexão, pela transmissão de conteúdos de emissoras/produzidas através de operadoras de telefonia celular, como o caso da Oi com a Bandeirantes, dentre outras pontuais, ou ainda, integração entre sites de mecanismos de busca, provedores de conteúdo e emissoras de TV, mas a tônica geral é a de isolamento e auto-sustentação, apostando na capacidade produtiva das emissoras, no aproveitamento ou manutenção dos espaços disponibilizados e na continuidade do bolo publicitário mantido o distanciamento em relação à entrada de novos atores.

A transposição para o sistema de TV digital terrestre na Inglaterra mobilizou atores privados e o poder público em torno de um objetivo comum que é o de alcançar integralmente o país com a TV Digital. Marcada para 2012, a transição para o digital (*digital switchover*) foi plataforma do Partido Trabalhista e acordada integralmente



entre os setores, após um plano mal sucedido de implantação no varejo, iniciado em 1998, que não contou com adesão do conjunto da população.

Segundo Michel Starks (2007, p.3), que comandou o Projeto de TV Digital do Reino Unido, a importância dessa iniciativa como política pública é de tal ordem que é “difícil de dar certo, fácil de dar errado e um dos maiores projetos nacionais do início do Século XXI”. E tamanha dificuldade, segundo o autor, se deve ao convencimento do público acostumado não somente com a transmissão analógica, como com os aparatos a ela relacionados, como o videocassete, por exemplo.

Dessa forma, não se deve esquecer que o público não é somente um ator a ser consultado, como é parte integrante desse processo ao longo de toda cadeia produtiva: consumo e composição da programação, produção regional / independente, gestão de canais e de operadoras e até mesmo tecnologias e infra-estruturas envolvidas, na medida em que o governo entra como fiel da balança de um ou outro projeto político capaz de definir a TV Digital Terrestre em curso no Brasil.

E o Brasil entra na era da TV aberta digital

A digitalização das comunicações no Brasil já vem ocorrendo desde os anos 80, do século passado, quando as empresas midiáticas começaram a implantar equipamentos tecnológicos que dessem resultados imediatos. É o caso do uso do computador nas redações, emissoras de rádio e televisão gerando qualidade ao conteúdo apresentado e, ao mesmo, lucro.

Hoje fala-se em digitalizar emissoras de TV e rádio através de sistemas de recepção do sinal enviado à casa do público-alvo. No caso da televisão, é fato que a TV por assinatura vem digitalizando a recepção de sua programação nos lares dos assinantes há mais tempo, mas refere-se a um número reduzido de brasileiros. A grande questão é a digitalização do sinal de recepção da TV aberta, pois atinge quase os 100% do território brasileiro e não são cobradas taxas diretas sobre a programação disponibilizada, como é o caso de muitos países.

Depois de muitos debates envolvendo setores como os de radiodifusores e de telecomunicações, indústrias de produtos de eletrônicos e de informática, anunciantes e também a sociedade civil, a TV digital terrestre teve sua estréia em 02 de dezembro de 2007, na cidade de São Paulo. Com um plano que prevê o final das transmissões analógicas para o país em 2016, o governo brasileiro tenta empreender um cronograma



de lançamentos nas principais capitais do país⁹ ao longo dos primeiros anos, ao mesmo tempo em que busca diferentes maneiras de baratear os preços dos conversores, componentes que possibilitam o acesso à TV Digital nos televisores convencionais, já que o preço dos televisores aptos à captação do sinal de TV Digital é inacessível à maioria da população.

Na ponta das emissoras e produtores de conteúdo, o governo brasileiro também se colocou à disposição, oferecendo linhas de financiamento da ordem de R\$ 1 bilhão através do Programa de Apoio à implementação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (Protvd), criado e mantido pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Fruto de uma realocação de recursos de financiamentos anteriores para emissoras de TV, visa desonerar fabricantes de conversores e reduzir o preço final dos produtos, resultando, na prática, em pagamento indireto por parte da população. O Protvd é dividido em três subprogramas: o Protvd Fornecedor, voltado para fabricantes de transmissores e de receptores; o Protvd Radiodifusão, para o setor de radiodifusão televisiva, visando a construção de infra-estrutura digital e de estúdio; e o Protvd Conteúdo, voltado para a produção de conteúdo exclusivamente nacional.

O SBT – Sistema Brasileiro de Televisão – foi o primeiro grupo de mídia a se aproveitar dessa linha de financiamento, contando com um apoio de 9,2 milhões de reais do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Segundo matéria da publicação IDGNow¹⁰, o financiamento equivale a 86% de um projeto orçado em 10,7 milhões de reais, com recursos destinados à modernização dos transmissores analógicos, para que garantam a qualidade do sinal durante o período de transição da TV analógica para a TV digital, conhecido como *simulcasting*.

De um modo geral, os grupos de mídia já se beneficiam da formulação do Decreto 5820/2006, que estabeleceu as definições orientadoras para a implementação da TV digital terrestre no Brasil. Em seu artigo 7º, o Decreto estabelece que

será consignado, às concessionárias e autorizadas de serviço de radiodifusão de sons e imagens, para cada canal outorgado, canal de radiofrequência com largura de banda de seis megahertz, a fim de permitir a transição para a tecnologia digital sem interrupção da transmissão de sinais analógicos.

Tal dispositivo é extremamente vantajoso para os grupos de mídia atuais por vários motivos: o serviço de TV digital terrestre não deveria ser tratado como de

⁹ A TV Digital já foi lançada em São Paulo, no dia 02 de dezembro de 2007, seguido por Belo Horizonte em 25 de abril de 2008, e no Rio de Janeiro em 16 de junho de 2008.

¹⁰ SBT consegue 1º financiamento do BNDES para TV digital em emissoras. Publicada em 26/04/2007. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/04/26/idgnoticia.2007-04-26.2498187578>. Acesso em 09/03/2008.



radiodifusão. Sendo assim, não procederá a figura da consignação de faixas extras às concessionárias existentes, mas a iniciativa de novos processos de concessão para um serviço diferente dos já existentes; se o governo parte do entendimento de que a digitalização da TV é continuidade e transição do serviço de televisão aberta terrestre, a consignação dessas faixas extras não deverá implicar no retorno dessas faixas consignadas à União, face aos investimentos e o acúmulo de *know how* que os grupos de mídia atuais terão nos próximos oito anos. Dessa forma, o número de atores a participar desse mercado não se altera e o setor consegue se preservar.

A multiprogramação, que poderia ser um dos benefícios da transição para o digital, vem sendo preterida pelos grupos de mídia em função da ocupação de toda a sua programação em HD (*high definition*, ou alta definição), ocupando, assim, de um a dois canais ou mesmo deixando espaços ociosos para transmissões eventuais. Este diferencial é ressaltado por Bustamente (2003, p.176), quando afirma que “a consequência maior e mais visível neste momento da tecnologia digital é a disponibilidade de múltiplos canais e o fim da escassez de suportes, assim como, correlativamente, a drástica redução de custos por programa ou canal”, expectativa esta que não deve ser concretizada no cenário brasileiro das emissoras privadas.

Com o lançamento em São Paulo, em 02 de dezembro de 2007, os grupos de mídia já vêm produzindo seus programas em HD, como novelas, telejornais, dentre outros e anunciando ao público através de ícones de computação gráfica que tais programas estão sendo gravados em HDTV (televisão de alta definição). Embora a novidade possa se estabelecer junto ao público como um diferencial de compra, na prática, no que tange à melhoria na qualidade de imagem, não proporciona experiência significativa que justifique um investimento determinante para tantas famílias que já assistem TV com um determinado padrão de qualidade.

A Rede Globo de Televisão já anuncia a gravação integral de uma telenovela em alta definição, apostando nela como um estímulo à aquisição de novos conversores por parte da população. A emissora já havia testado a transmissão do Pan Americano do Rio e, após alguns testes com seus equipamentos, está praticamente pronta para inaugurar sua transmissão em formato digital. Mesmo não ocupando toda a faixa de canais a que tem direito, no período de *simulcasting* serão realizados ajustes visando apurar a qualidade de sinal.

Para tentar convencer os telespectadores que a televisão digital é uma grande vantagem para o público, fez campanhas publicitárias em cada lugar onde já se pode ter



o sinal digital – como é o caso das capitais: São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. No caso do Rio, que teve lançado o sinal no dia 16 de junho de 2008, colocou atores mirins famosos fazendo a comparação entre suas carreiras e o momento atual que o país está “vivendo” ao instalar a TV digital nos lares dos brasileiros, podendo assistir TV em casa ou em qualquer lugar com o celular ou um pequeno aparelho de TV portátil (fino e pequeno como o celular, cabendo no bolso de qualquer calça).

A mobilidade e a portabilidade vêm se tornando grandes apostas da Rede Globo. Pois, como o modo de ver TV muda, a Globo apresenta aos telespectadores, em suas campanhas publicitárias e nos telejornais locais e nacionais, aparelhos que levam o telespectador a garantir a audiência de seus programas prediletos em qualquer lugar. Algo que chegou até a empolgar o público, como foi possível observar nas matérias jornalísticas feitas na cidade do Rio de Janeiro.

De acordo com profissionais que trabalham na TV Globo do Rio de Janeiro, o grupo midiático já vinha apostando na mobilidade e portabilidade desde 2003. Não foi à toa que a Globo encabeçou a campanha em prol do sistema japonês (considerado o sistema digital mais caro nas pesquisas e testes feitos pelo CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações), pois testes já vêm dando resultados positivos no Japão e pretende-se o mesmo no Brasil.

Os investimentos da Rede Globo também a fizeram colocar em seus telejornais (locais e nacionais) reportagens de semanas inteiras sobre o que é e quais as vantagens da TV digital brasileira. Também disponibilizou matérias jornalísticas e um tira dúvidas no seu portal G1¹¹. Criou, ainda, um site exclusivo para explicar o que é e qual a importância da TV Globo digital¹², dividido em quatro partes (além de Glossário e Perguntas e Respostas): Telespectadores; Lojistas; Técnicos e Mercado Publicitário.

No mesmo caminho seguem a Bandeirantes e a RedeTV! A Band disponibilizou em HD uma faixa completa de sua programação, que vai de 18h à 1 hora da madrugada. Já a Rede TV! começou com a série “Donas de Casa Desesperadas”, mas já vem veiculando toda a sua programação em HD desde janeiro deste ano, sendo o primeiro canal do país a transmitir em HD. Além disso, tal como a Band, sua programação em qualidade digital pode também ser captada pelas antenas parabólicas de todo o país, não apenas as cidades dentro do cronograma da implementação do SBTVD. A iniciativa não

¹¹ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL602739-6174,00-TIRE+SUAS+DUVIDAS+SOBRE+A+TV+DIGITAL.html>. Acesso em 03 de julho de 2008.

¹² Disponível em <http://www.tvglobodigital.com>. Acesso em 03 de julho de 2008.



foi adotada pela Globo, que investe seus esforços na migração de assinantes de TV a Cabo para a TV Digital terrestre. A Rede Record, por sua vez, vem traçando uma estratégia diferente, buscando expandir canais para veicular a produção de seus diversos conteúdos, com canais segmentados na TV aberta, como o “Record News”, especializado em notícias.

É interessante observar nas estratégias dos grupos de mídia que a interatividade (mesmo não sendo realidade no sistema japonês - só será possível se forem empregadas as tecnologias criadas pelos pesquisadores brasileiros para o Sistema Brasileiro de TV digital, no modelo que o governo federal batizou, mas não o tornou possível ainda, de nipo-brasileiro) vem sendo “vendida” e difundida aos telespectadores através das possibilidades relacionadas ao consumo de produtos usados ou exibidos pelos personagens televisivos.

De acordo com o pesquisador Adilson Cabral (2007), a escolha do padrão japonês (ISDB) para a TV digital no Brasil se baseou em acordos entre os grupos 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).

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.

A tecnologia adotada no sistema de TV aberta digital no Brasil, por exemplo, é japonesa, embora o discurso governamental tenha adotado a denominação nipo-brasileira, uma vez que absorveria o Sistema Brasileiro de TV Digital (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, inclusive, o japonês (ISDB), o europeu (DVB) e o americano (ATSC).

Diante disso, observa-se que a expectativa do aproveitamento da interatividade na TV digital terrestre, por sua vez, fica condicionada à adoção de conversores ou aparelhos de TV (bem mais caros), que contenham o *middleware* Ginga, espécie de sistema operacional, a partir do qual são rodados os aplicativos de programas, programações e fluxos de dados a partir dos quais se permitem votações online, interação com usuários a distância etc.

E assim...

Construir uma abordagem dos processos de digitalização das comunicações pela perspectiva dos grupos de mídia permite evidenciar alternativas e soluções que passam a ser aplicadas pelas empresas privadas, estabelecendo tendências e consolidando sua hegemonia, desenhando um cenário mais adequado à análise do setor das comunicações em tempos de transição tecnológica.

Mesmo tendo sido uma das pautas do Governo Lula, em seu primeiro mandato, em 2005, foi definido por Decreto um Grupo de Trabalho Interministerial (GTI) e um Conselho Consultivo para “criar” uma nova Lei de Comunicação Social, porém nada foi concretizado. Os desafios ainda se mantêm, como a necessidade de regulamentar setores díspares como radiodifusão, telecomunicações e informática; de contemplar portabilidade (acesso a partir de celulares, PDAs e pontos de acesso móveis), a escala (públicos e formas de acesso compatíveis) e a garantia da participação de novos atores de gestão e controle dos meios.¹³

A regulamentação pode servir de base para o incremento da interatividade e da mobilidade em escala ampliada e na integração entre atores de diferentes setores que, no momento atual, encontram-se em franco processo de “canibalização” do setor com estratégias triple (celular + TV por assinatura + Internet) e quadri (com o adendo do serviço da telefonia fixa).

Além disso, o debate sobre um possível e desejável reordenamento do setor passa pela reconfiguração dos espaços disponibilizados aos grupos de mídia

¹³ 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>



existentes, já que estudos da Escola Politécnica da USP vêm demonstrando que uma faixa de 6 Mhz é capaz de transmitir 2 programações em HD e 6 em SD (*Standard definition*), contra 1 e 4 que antes se conhecia.

Referências Bibliográficas

ALCOLEA, Gema. **La televisión digital em Espana**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2003.

BOLAÑO, César Ricardo S., BRITTOS, Valério C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BUSTAMANTE, Enrique. Television digital: globalizacion de procesos muy nacionales. BUSTAMANTE, Enrique (org.). **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: lãs industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

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. A mídia brasileira diante das novas tecnologias. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: INTERCOM, 2007. CD-ROM.

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, E. D. T. ; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro da televisão digital. In: André Barbosa Filho; Takashi Tome. (Org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. 1 ed. São Paulo: Paulinas, 2005, v. 1, p. 143-168.

CABRAL, Eula D. T.; CABRAL FILHO, Adilson V. **O Estado como artífice do público no Governo Lula: análise do sistema público de comunicações no Brasil**. Rio de Janeiro, 2008 (mimeo).

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **Desafios sociais da digitalização das comunicações**. Palestra ministrada na FUMEC. Belo Horizonte: FUMEC, ago. 2007.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Mercado às avessas: o público como parâmetro na regulação da atividade de comunicação. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: INTERCOM, 2007. CD-ROM.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **Para consolidar a interatividade na TV digital terrestre brasileira**. Rio de Janeiro, 2008 (mimeo).

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Teses interativas sobre um debate analógico: sobre a novela da implementação da TV Digital no Brasil. **Linc em Revista**, v. 3, p. 102-113, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1: A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.



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

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

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. **Los grupos de comunicación**: la hora de la convergencia. In: BUSTAMANTE, Enrique (org.). **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación**: las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o feitiço da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

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.

STARKS, Michel. **Switching to digital television**: UK public policy and the market. Reino Unido, Intellect Books, 2007.

STRAUBHAAR, Joseph, LaROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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.