Avanço da TV por Assinatura e o Desligamento dos Canais Analógicos Abertos: Paralelas que se Cruzam[1]

Denise Maria Moura da Silva LOPES[2]
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo discute as relações entre a TV aberta e a TV por assinatura frente ao processo de transição analógico digital no Brasil. A análise parte da segmentação do consumo, do custo dos equipamentos receptores digitais e da ascensão da classe C para traçar um perfil do cenário brasileiro da televisão digital sob a ótica da Economia Política da Comunicação. Sustenta-se que a transição analógico digital se dará via TV por assinatura e questiona-se as estratégias da TV aberta frente à migração de grande parte do seu público para o ambiente fechado.

Palavras-chave

Economia Política da Comunicação; TV Aberta; TV por Assinatura; Transição analógico digital; TV Digital.

Introdução

O Ministério das Comunicações brasileiro anunciou, no último dia 09 de abril, o adiamento da data de desligamento total dos canais analógicos da televisão aberta. Segundo o artigo 10 do Decreto Presidencial 5.820 de 30 de junho de 2006, a transição do sistema de transmissão analógico para o digital na televisão aberta seria de 10 anos, com fim previsto portanto, para junho de 2016. No entanto, a baixa adesão da população à recepção digital dos canais abertos resultou em uma mudança de estratégia para a transição analógico digital. O Ministério das Comunicações e a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, elaboraram um novo plano de desligamento da televisão analógica, tendo em vista, entre outras razões, a desocupação da faixa 700MHz atualmente ocupada pelas emissoras de TV analógica e desejadas avidamente pelas empresas de telecomunicações. Com isso, o sinal começaria a ser desligado nas grandes cidades a partir de 2015, passando gradualmente às outras cidades até 2018.

[1] Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO-UFRJ.

Se por um lado temos a baixa adesão à recepção digital aberta, por outro temos o crescimento acelerado do número de assinantes da TV fechada. Segundo levantamento da PTS Pesquisas de Mercado Ltda[3], no ano 2000 existiam 3,5 milhões de domicílios com TV por assinatura no país. De 2000 a 2006 o crescimento foi de um milhão de domicílios, triplicando nos 5 anos seguintes atingindo a marca de 12,7 milhões de domicílios em 2011, com projeção para 20,7 milhões ainda este ano.

A TV por assinatura já oferece dezenas de canais com sinal digital. E seu crescimento suscita a análise de algumas questões como a relação entre a pouca demanda dos conversores e o acesso à TV digital através da TV por assinatura; os tipos de conteúdos ofertados pelas TV abertas e fechadas; e por fim, as possibilidades de desenvolvimento da TV digital terrestre.

1. Condições sócio-históricas de surgimento da TV digital

O desenvolvimento da TV digital é resultante da confluência de diversos movimentos sócio culturais, econômicos, técnicos e políticos que vinham acontecendo em várias partes do mundo no início da década de 1970. A crise do capitalismo e o advento da globalização foram cruciais para a tomada de posições firmes dos governos, interferindo diretamente na regulação de seus mercados, seja criando barreiras protecionistas para defender suas indústrias, seja abrindo sua economia para a entrada de capitais internacionais. O liberalismo econômico vai invadir todos os setores da economia, inclusive a comunicação, e o Estado passa a adotar uma postura diferente no que se refere ao fomento e regulação do mercado. Se antes o Estado tinha que, como parte de suas funções, intervir na economia, produzir bens e serviços e controlar os ciclos econômicos, cada vez mais ele se afasta dessa posição e repassa ao mercado grande parte de suas atividades, afastando-se inclusive de sua função fiscalizadora em alguns países.(BOLAÑO e BRAZ, 2010).

No campo da comunicação brasileira, o processo de liberalização pode ser visto na permissão de ingresso do capital estrangeiro, como na privatização da Telebrás, onde grupos internacionais interessados nos mercados de audiovisual, telecomunicações e informática passam a atuar no país (BRITTOS e BOLAÑO, 2009). A soma de reformas políticas e legislativas com o desenvolvimento de tecnologias digitais permitiram a emergência do que hoje conhecemos como convergência de mídias, na qual empresas atuam em diversos

[3]Ver Revista Mídia Fatos p.16

segmentos da comunicação como imprensa, radiodifusão, telecomunicações, cinema e Internet. (DANTAS, 2011, p.49).

O mercado midiático torna-se cada vez mais dinâmico e a participação de novos atores no controle desses meios promove mudanças importantes na reestruturação das indústrias culturais. As corporações mediáticas passam a personificar o capitalismo, concentrando o controle dos meios de comunicação e os fluxos informacionais, operando sobre a lógica do lucro individualizado a partir de mercados globais.

> Nesse cenário, as fusões são instrumentos dessa vontade insaciável de sempre ser maior, mais forte e irresistível, de modo a maximizar o lucro e conquistar mais espaço. Essa mudança penetra profundamente estruturas e formas de sociabilidade, mediante discursos tendentes a naturalizar e manter a lógica da dominação e da desigualdade, traços inerentes ao modo de produção capitalista. […] A retórica da globalização enquadra o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à esfera da produção. (BRITTOS e MIGUEL, 2009)

Dessa forma, o capitalismo estrutura uma nova forma de acumulação, baseada no consumo sob a lógica das indústrias culturais[4]. O desenvolvimento da televisão e seu uso como elemento de integração social servirão de sustentação das esferas econômicas e políticas. Através do trabalho concreto de artistas, transformado em espetáculo, a TV produzirá a "mercadoria audiência sobre a qual atuará a publicidade e a propaganda, a serviço do interesse do capital e do Estado" (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p.54). Na era do consumo mediatizado, acessar a algum canal ou programação de televisão, terrestre, por cabo, satélite ou mesmo móvel, transforma-se, então, em objeto de interesse de diversos setores.

A organização tradicional do modelo de negócios da radiodifusão no Brasil girava em torno do controle centralizado de toda a cadeira produtiva pela empresa que detinha a concessão do canal de transmissão. Essa, além de transmitir, produzia boa parte do conteúdo que veiculava e organizava a programação. Considerando que 98% dos lares brasileiros possuem televisão e recebem sinal aberto, essa se torna um importante ator econômico e político no processo de acumulação capitalista.

[4]Para uma análise aprofundada da indústria cultural e suas relações com a informação e o capitalismo ver Bolaño (2000).

Os altos investimentos em publicidade e propagandas nos meios audiovisuais e a emergência de uma sociedade baseada no consumo de "estilos de vida" provocou alterações no modo de produção televisivo. Tendo em vista essas novas condições de mercado, a TV por assinatura, a cabo ou satélite, passou a ser vista como um dos mais fortes meios para oferta de produtos diferenciados para públicos segmentados. Com a segmentação do consumo, surgem novos produtores e programadores de conteúdos, que necessitam de operadores de transmissão, horizontalizando a cadeia e abrindo espaço para novos atores interessados nesse mercado mais segmentado (BECERRA, 2011; BOLAÑO e BRITTOS, 2007; DANTAS, 2009, 2011; GALPERIN, 2004).

Se por um lado existe a possibilidade de ampliação da concorrência, com a entrada de novos atores neste setor de alta lucratividade, por outro, constata-se nele o domínio de grandes corporações internacionais, que com o desenvolvimento das tecnologias digitais concentram ainda mais o mercado televisivo, fazendo "a convergência de inúmeros serviços de comunicações, podendo reduzir as fronteiras entre as indústrias culturais quanto aos modelos organizacionais característicos de cada uma delas" (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p. 25).

2. Individualismo x massificação

Essa transformação no mercado televisivo, e consequentemente na forma de se consumir televisão pode ser observada, no âmbito brasileiro, na proposta de Mattos (2009) que divide as fases de desenvolvimento da televisão em seis períodos: fase elitista (1950-1964) na qual apenas a elite econômica possuía aparelhos de televisão; a fase populista (1964-1975) de massificação do veículo e políticas de créditos do governo para aquisição de televisores pela população (MATTOS, 2009, p.89); a fase de desenvolvimento tecnológico (1975-1985), quando as emissoras passaram a investir em sofisticação técnica e na produção de conteúdos nacionais; a fase de transição e da expansão internacional (1985-1990), quando há a transição do regime militar para o civil, e a promulgação da Constituição brasileira com um capítulo dedicado à Comunicação Social; a fase da globalização e da TV paga (1990-2000), quando o governo brasileiro abre suas fronteiras à concorrência internacional e é regulado o serviço de TV a cabo; e a fase da convergência e da qualidade digital (2000-) marcada pela digitalização do sistema televisivo e pela convergência tecnológica.

Ao longo dessas fases, até 1990, o mercado televisivo brasileiro era monopolizado pelas emissoras de TV aberta que transmitiam uma programação generalista, de apelo popular, e que privilegiavam os produtos nacionais, como jornais, telenovelas, programas de auditório dentre outros.

Na década de 90, a sinalização do governo brasileiro, sob a presidência de Itamar Franco, à abertura ao mercado global deu início ao estabelecimento de bases para a estruturação da televisão por assinatura via cabo e via satélite. Em 1995 foi aprovada a Lei 8.977 que regulamenta o serviço de TV a cabo (MATTOS, 2009). Três anos depois já haviam no Brasil seis operadoras de televisão por assinatura e cerca de três milhões de assinantes, número que cresceu exponencialmente na virada do século XXI.

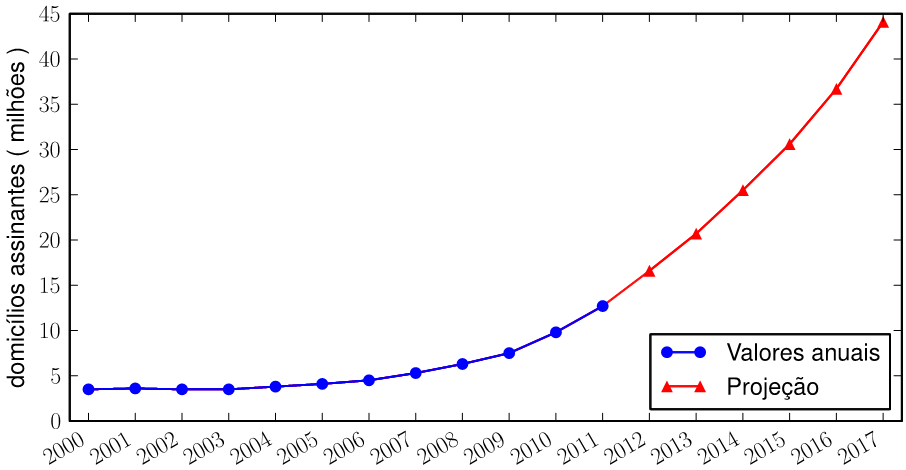

Figura 1 - Evolução do número de domicílios assinantes de TV fechada por ano e projeçõesFonte: PTS até 2008 e projeção PTS – de 2009 a jan/set 12 Anatel (Revista Mídia Fatos, p. 18)

A introdução do formato segmentado no mercado televisivo alterou o modo de consumo do meio, fazendo com que parte da audiência da TV aberta migrasse para a TV por Assinatura, especialmente a classe A.

> Se há oferta, existe demanda. Exatamente para identificar essa demanda, a indústria cultural trabalha com métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, buscando adequar seus produtos aos "gostos", às "tendências", aos "valores" do seu "público" - claro que, nisso, ela reforça ou reafirma esses "gostos" e "valores". (DANTAS, 2011, p. 43)

Se, no início dos anos 2000, a TV por assinatura se resumia praticamente à chamada classe A, hoje sua penetração é verificada em todas as classes, revelando uma *massificação*

do individualismo. Para Bolaño (2000, p. 267) "A diferenciação é o pressuposto necessário para a homogeneidade forjada pela cultura de massa. Individualismo, o outro lado da massificação." O que antes era um produto para elites, percebe-se hoje como um mercado em expansão para todos os públicos dispostos a pagar pela "diferenciação".

Segundo dados do Ibope Media publicados na revista *Mídia Fatos* 2012/2013, 50 milhões de pessoas no Brasil consomem TV por assinatura, o que significa, em termos percentuais, um quarto da população brasileira. A figura 2, com os resultados da pesquisa do Ibope Mídia, ilustra a penetração de acordo com a classe social, em 2012, nos principais mercados:

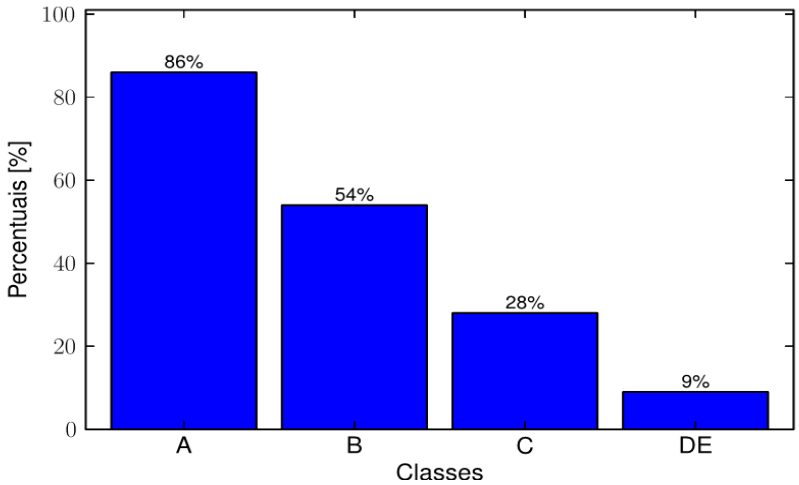

Figura 2 - Penetração da TV por Assinatura por classe (em %) Fonte: Ibope Media – 19ª Pesquisa Pay TV Pop Consolidado 2012 – 19/03 a 1/04/2012 (Revista *Mídia Fatos*, p. 21)

A queda nos preços dos pacotes básicos de TV por assinatura (há pacotes de até trinta reais mensais), estimula ainda mais o acesso das classes D e E, que em 2012 já era maior que a soma das classes C e D cinco anos antes[5] de 5 % e 1% dos domicílios, respectivamente.

Segundo pesquisa do Ibope Media, tabela 1, 60% dos domicílios assinantes apontam como motivos para assinar um serviço de televisão, em primeiro lugar a oferta de mais canais[6] e, em segundo lugar, a melhor recepção com 50%.

[5] De acordo com dados do IDEC, disponível em http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv_por_assinatura/ , acesso em 10 de junho de 2013.
[6] Nos pacotes mais caros, pode-se ter até 220 canais de TV.

Motivos pelos quais possui TV por assinatura	Dom. assinantes
Para ter mais canais de televisão	60%
Para obter uma melhor recepção	50%
Para ter entretenimento e informações de outros lugares	28%
Para ter a programação de filmes	26%
Para estar em dia com as últimas tecnologias	20%
Para ter os programas de esportes oferecidos	18%

Tabela 1 - Motivos para assinar TV FechadaFonte Ibope Media – Target Group Index (Revista *Mídia Fatos*, p.28). Base: Domicílios – ano 12 onda 2 a ano 13 onda 1 (fev 11 a fev 12)

3. Redução das incertezas

Melhor som e imagem, e maior número de canais. As características tão difundidas para justificar a adesão à TV digital aberta, poderiam ser aplicadas à TV por assinatura, que aposta na segmentação da programação, e com isso, em uma maior oferta de conteúdo "diferenciado", além da melhoria técnica, com a disponibilização também de programação em formato digital e alta definição.

No que se refere à implantação da TV digital terrestre, o que se percebe é que praticamente não houve alteração no número de canais ofertados, e a melhoria do som e da imagem dependem, em grande parte, da utilização de equipamentos com alta resolução, o que implica a aquisição de novos aparelhos de TV. O acesso a canais digitais na TV por Assinatura também depende do uso de um conversor apropriado. No entanto, ao se assinar o serviço de TV, a operadora "oferece" o conversor, enquanto na TV aberta esse custo fica a cargo do consumidor.

Internacionalmente, a transição para a TV digital se deu de forma mais acentuada através de outras plataformas que não a terrestre, reflexo da preferência pela TV fechada em detrimento da TV aberta em muitos países. Na década de 90, quando há a expansão da TV paga, via cabo ou satélite, muitos consumidores migram para esta plataforma, que assim como a terrestre passa a oferecer também a transmissão digital. Assim, com o avanço da digitalização em todas as plataformas, os consumidores que já estavam na plataforma paga, provavelmente fazem sua migração através da mesma.Dados publicados pelo OFCOM, órgão regulador da área no Reino Unido, figura 3, mostram a adesão à TV digital pelas plataformas terrestre, satélite, cabo e ADSL em 2006, quando a TV digital já era uma realidade na Europa e nos Estados Unidos.

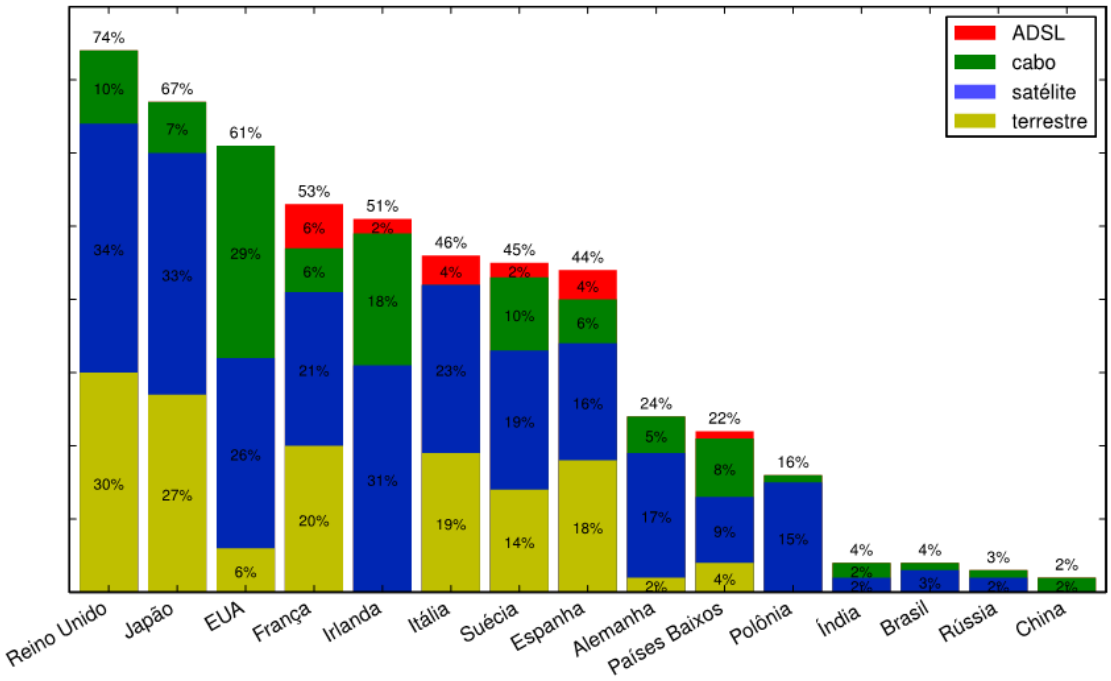

Figura 3 - Penetração da TV Digital por plataforma. Fonte: IDEC (Disponível em http://www.idec.org.br/telecom/areas/img/tv_digital_clip_image002.jpg).

Nota-se que em todos os países relacionados na figura 3 a soma do acesso à TV Digital através das outras plataformas é maior que o acesso através da TV terrestre. É importante salientar que no caso do Brasil, o gráfico não mostra a situação da TV terrestre, exatamente porque foi neste ano de 2006, que o governo escolheu o sistema, sendo o processo de migração iniciado no ano seguinte.

Garcia Leiva (2011) ao relatar a experiência europeia com a transição analógico digital, ressalta o comportamento retraído dos consumidores frente ao que é ofertado pela TV digital terrestre.

> Em cenários de múltiplas ofertas e complexas equações de prós/contras, os consumidores privilegiam os comportamentos existentes e esperam o máximo de tempo possível para reduzir as incertezas. As preocupações sobre o uso e a utilidade dos receptores inicialmente desanimaram, e depois confundiram, muitos cidadãos que não terminam de tentar compreender níveis de complexidade crescentes e superpostos: dos televisores com ou sem decodificador integrado aos equipamentos com ou sem MHP[7]; dos receptores preparados ou não para receber sinais em alta definição àqueles que incorporam – ou não – a opção paga[8] (GARCIA LEIVA, 2011, p.64)

[7]Multimedia Home Platform. Middleware do padão europeu, DVB, projetado para a interatividade no sistema digital.
[8] Na Europa, a TV Digital Terrestre é financiada também pelo pagamento direto do cidadão em alguns países como Reino Unido, Holanda, Dinamarca, Espanha, etc.

Trazendo para o cenário brasileiro onde, segundo dados da 7ª edição da Pesquisa Observador Brasil 2012, feita pela empresa Cetelem BGN em parceria com o Instituto Ipsos Public Affairs, as classes D e E representam 24% da população e a classe C, mais da metade, cerca de 54%, não é surpreendente que a adesão à TV digital terrestre ocorra de maneira lenta, tendo em vista não só os custos envolvidos na transição como a falta de informação sobre o que ela representa de fato.

O que se observa, no Brasil, é o crescimento do acesso à TV digital também através dos serviços pagos, nas plataformas a cabo ou satélite. Segundo pesquisa realizada pela empresa EGM – Estudos Marplan em 2012, 25% dos assinantes têm TV digital através dela.

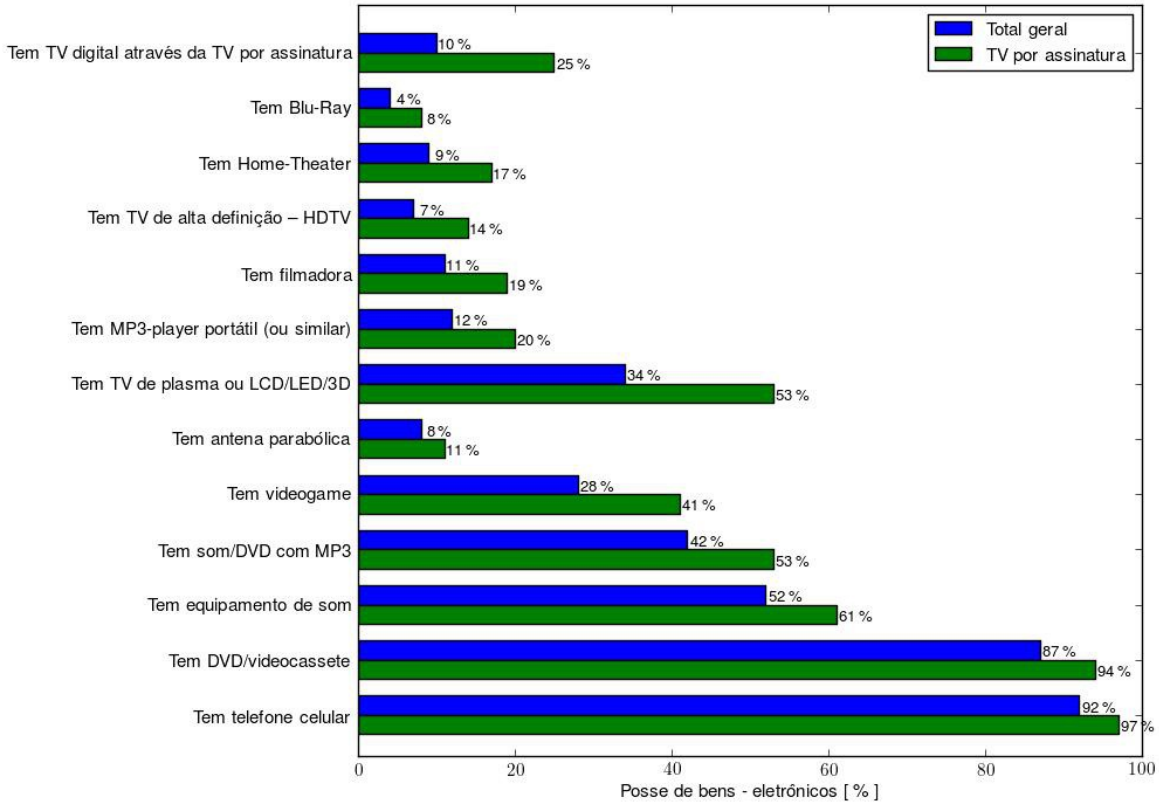

Figura 4 - Posse de bens eletrônicos. Fonte: I EGM – Estudos Marplan – 2012 – 1ºsem/12 – 13 mercados – Indivíduos com 13 anos ou mais (Revista *Mídia Fatos*, p. 40).

O gráfico revela ainda que os assinantes de TV por assinatura consomem mais bens eletrônicos, e portanto gastam mais dinheiro com tecnologias da informação e comunicação - TIC's. Se a penetração da TV por assinatura é maior nas classes A e B, abrangendo quase a totalidade da primeira e mais da metade da segunda, como apresentado na figura 1, é

válido o argumento de que os 25% dos assinantes de TV por assinatura que consomem TV digital através dela possivelmente pertençam às classes A e B. Assim, esta parcela da população que era tida pelo governo brasileiro como motor para a geração de demanda para a TV digital terrestre, e consequentemente para a baixa no preço dos equipamentos necessários à recepção, está fazendo sua migração para o sistema digital através da TV por assinatura.

4. Ascensão da classe C, bolsa novela e o futuro da TV digital aberta

De acordo com informações publicadas no sítio oficial do governo brasileiro[9], 27 milhões de pessoas ascenderam das classes D e E para a classe C em 2011, em parte devido aos programas sociais promovidos pelo governo federal. Segundo a pesquisa Observador Brasil 2012 a renda média familiar na classe C cresceu 8%, ampliando portanto sua capacidade de consumo.

Tendo em vista o desenvolvimento dessa enorme fatia da população e a ampliação da sua capacidade de consumo é necessário indagar-se: a classe C será a nova responsável pela adesão à TV digital pela via terrestre ou seguirá a tendência da digitalização via TV por assinatura?

O preço dos conversores não parece ser o motivo central da baixa adesão à recepção digital, tendo em vista que modelos mais simples podem ser adquiridos por R$ 100 (cem reais). Os aparelhos televisores com conversores embutidos podem ser encontrados por R$ 300,00 (trezentos reais), modelos de 14 polegadas dotados de poucos recursos possibilitados pela tecnologia digital, excluindo por exemplo a interatividade.

O próprio crescimento da penetração da TV por assinatura na classe C pode ser um indício que a questão da recepção digital não está centrada somente no valor de aquisição dos equipamentos necessários, mas no seu valor de uso. Com o início das transmissões digitais não houve um aumento na oferta de programações tampouco a disponibilização imediata dos recursos de interatividade. Aqueles que investem em aparelhos mais sofisticados, em geral, buscariam ver algo específico com mais detalhes e melhor resolução. Querem "apreciar" determinado conteúdo. Dessa forma, na busca por novos olhares, a TV por assinatura pode ter-se mostrado bem mais atrativa com a oferta de mais canais e também com a opção digital.

[9] Disponível em http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/03/22/classe-c-passou-a-ser-maioria-da-populacao-brasileira-em-2011

Com o poder de compra elevado, a classe C tenderia a investir em equipamentos mais modernos, mas também em produtos que refletiriam seu novo estilo de vida.

Visando acelerar a penetração da TV digital terrestre, sobretudo na população de mais baixa renda, o governo federal estuda uma proposta de subsidiar a aquisição dos conversores pelas classes D e E, projeto conhecido popularmente como "bolsa novela". Os recursos financeiros seriam fornecidos pela União e compensados posteriormente com os valores recebidos do leilão da faixa 700MHz. O financiamento da compra do conversor representará somente a garantia de que a população continue assistindo à televisão aberta, mas sem maiores mudanças na programação já oferecida pela TV analógica.

Considerações finais

Diante do quadro acima exposto é necessário questionarmos acerca da programação televisiva. A televisão digital terrestre, nos moldes como foi pensada e vendida, não se concretizou - ao menos até agora. A interatividade que se daria pelo controle remoto e auxiliaria na prestação de serviços aos usuários não aconteceu. A melhora no som e imagem depende da aquisição de televisores mais modernos e, em geral, ainda caros e em permanente inovação. A possibilidade de multiprogramação, priorizada pelo Estado europeu, foi preterida nos Estados Unidos e Brasil, por razões bem distintas, claro. Se não há, de fato, uma melhor oferta na programação, em tempos de consumo segmentado e valorização da “individualização”, qual seria a motivação da população para a transição para o sistema digital terrestre?

Se o aumento no número de programas não foi concretizado, a melhora na qualidade dos programas também não parece ser uma realidade próxima. O esvaziamento da audiência, com a fuga para os canais fechados, não parece estimular novos formatos de programas.Ao contrário, as emissoras de TV aberta parecem estar apostando na refilmagem de novelas que fizeram sucesso no passado e na ampliação do número de reprises em sua grade de programação. De caráter comercial, assim como nos Estados Unidos, a TV aberta brasileira parece estar condenada ao mesmo destino da TV aberta estadunidense.

Em um ambiente onde os programas tornam-se cada vez mais importantes que a programação, o formato da TV aberta de programação linear e generalista tem seu espaço reduzido e novas estratégias devem ser pensadas. Diante desse cenário, o que as emissoras abertas projetam? Adequar a programação às classes que ainda a assistem? Ajustar a

publicidade para este tipo de consumidor para continuar contando com este tipo de financiamento? Investir nos outros recursos possibilitados pela TV digital?

Agradecimentos

Agradeço a Marcos Dantas pela leitura cuidadosa do manuscrito e pelas valiosas sugestões.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Mídia Fatos.** Disponível em http://www.midiafatos.com.br/site2013/index.html . Acesso em abril do 2013.

BECERRA, Martín. A imaculada conceição dos meio latino-americanos em crise. In: **Economia Política da Comunicação**: convergência tecnológica e inclusão digital. BRITTOS, Valério Cruz (Org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural**: Informação e Capitalismo. São Paulo: Huicitec / Polis, 2000.

BOLAÑO, César; BRAZ, Rodrigo. A regulação das comunicações no Brasil: conservadora ou liberal? O caso da TV por assinatura. In: **TV digital, economia política e democracia.** BRITTOS, Valério Cruz (Org.). São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2010.

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

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Televisão digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In: **Televisão digital**: desafios para a comunicação. SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2009. 390p. (Livro da COMPÓS, 2009).

BRITTOS, Valério Cruz; MIGUEL, João. Políticas de comunicação e sociedade civil: implicações conceituais e desafios práticos. In: **Digitalização e práticas sociais.** BRITTOS, Valério Cruz (Org.).São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2009.

DANTAS, Marcos. Onde os fracos não têm vez. Como evoluiu e por que evoluiu a TV digital. In: **Televisão digital**: desafios para a comunicação. SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2009. 390p. (Livro da COMPÓS, 2009).

____. O Espetáculo do Crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In: **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais.** Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011.

GALPERIN, Hernan. ***New televison, old politics***. Cambridge, RU: Cambridge University Press, 2004.

GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad. A evolução da TDT: questões e cenários possíveis. In: **Economia Política da Comunicação**: convergência tecnológica e inclusão digital. BRITTOS, Valério Cruz (Org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **TV Digital**. Disponível em http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv_digital/. Acesso em 02 de junho de 2013.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 4 ed., 2009.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Prazo para o desligamento da TV analógica no País está em negociação.** Disponível em http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/04/26/o-prazo-para-o-desligamento-da-tv-analogica-no-pais-esta-em-negociacao . Acesso em 02 de junho de 2013.

MOSCO, Vincent. ***La economia política de la comunicación.*** Barcelona: Editora Bosch, 2009.

NERY, Natuza; BORBA, Júlia. Governo estuda dar "bolsa novela" para levar TV digital à baixa renda. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 07 fev. 2013. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1227276-governo-estuda-dar-bolsa-novela-para-levar-tv-digital-a-baixa-renda.shtml . Acesso em 08 de junho de 2013.

PORTAL BRASIL. **Classe C já é maioria da população do País.** Disponível em http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/03/22/classe-c-passou-a-ser-maioria-da-populacao-brasileira-em-2011 . Acesso em 03 de junho de 2013.