



As Políticas Públicas e Estratégias Midiáticas da Televisão Digital do Piauí¹

Thalita CASTELO BRANCO²

Jacqueline DOURADO³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

As atenções se voltam para a digitalização da TV aberta no Brasil. O Piauí surgiu com um diferencial, por ser o segundo estado do Nordeste em implantar a TV Digital. O presente trabalho objetiva: a) Trabalhar o processo de construção e implantação da política pública brasileira para a TV digital; b) Debater o impacto da digitalização sobre as dinâmicas de concentração da televisão brasileira; c) Verificar o processo de inclusão digital nos marcos da TV digital; e) Observar a conduta das emissoras através do método comparativo dos programas existentes antes e pós-digitalização; Investigar se as emissoras trabalham com temas sociais. A metodologia empregada foi o método materialista histórico-dialético.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão, digitalização, programação, multiplicidade de ofertas, Cidadania.

1. INTRODUÇÃO:

Atualmente, vive-se no Brasil uma revolução digital. Ela é ocasionada, pela mudança do padrão de Televisão, do analógico para o digital. Dentre os meios de comunicação social, é um dos mais importantes, por está presente em 95,1 % dos domicílios no Brasil (IBGE, 2000). Pesquisas demonstram que o tempo de exposição a essa indústria cultural chega a ser maior do que o destinado à escola e a convivência com os pais. A TV Digital é um TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação) que possibilita uma ampliação da produção e consumo das informações.

Apesar de a maioria dos meios estarem migrando para o patamar digital as observações se centram na TV Aberta, entendida como os canais de TV gratuitos, por ser um meio de grande influência e importância no cotidiano brasileiro. Sendo assim, “o que se entende por TV Digital é, portanto, a digitalização desse elo, entre produção e recepção, conseqüentemente abrindo um leque de possibilidades para se aproveitar os recursos da tecnologia digital”. (TOME, 2007).

1- Trabalho apresentado no IJ-7 – Comunicação, Espaço e Cidadania. do Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste realizado em Campina Grande realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

2- Graduada de Comunicação Social- Jornalismo da UFPI e graduanda de Direito do Instituto Camillo Filho. E bolsista PIBIC –UFPI e membro do grupo COMUM.(Comunicacao, Economia Política e Diversidade). email- thalitacastelobranco@hotmail.com.

3- Orientadora do trabalho. Professora doutora da UFPI e coordenadora do grupo COMUM (Comunicação, Economia Política e Diversidade) . email: folkjac@hotmail.com

branco para em cores. No entanto, ela na está acontecendo de forma homogênea em todas as regiões do Brasil. E isso ocorre porque a convergência gera ônus tanto para o produtor, pois a



implantação da televisão implica vultosos investimentos, como para o receptor, pois para ter acesso à nova tecnologia é necessário comprar uma televisão nova que já tenha sinal digital, ou comprar um conversor.

O processo de digitalização no Piauí surge como um diferencial por ter a segunda emissora com sinal digital do Nordeste, e a primeira afiliada do SBT no Brasil que aderiu a essa tecnologia, através da TV Cidade Verde. É pioneiro, pois o Estado tem o 23^a PIB(Produto Interno Bruto) e o 25º IDH(Índice de Desenvolvimento Humano) do país.

Diante disso, alguns pontos merecem serem analisados, como as políticas públicas e estratégias midiáticas. As políticas públicas podem ser definidas como um conjunto de medidas devidamente planejadas pelo Estado para uma prestação material.

Por isso, se analisará as políticas públicas da TV digital no Brasil observando quatro vertentes: Modelo e Sistema de Regulação, Tecnologia e Desenvolvimento, Conteúdo da Programação, Inclusão Social e Inclusão Digital. Já as estratégias midiáticas, são as técnicas utilizadas pelas emissoras para atrair os consumidores na Fase da Multiplicidade de Ofertas⁴. Uma das estratégias é a definição do que seja cidadania.

A metodologia empregada foi o método materialista- histórico que concebe o conhecimento como a construção efetuada pelo pensamento e suas operações e consiste numa “representação” mental do concreto.

2. Cidadania e estratégias midiáticas

Ser cidadão é ter direitos civis, políticos e sociais. Cidadania é a expressão concreta do exercício da democracia. A origem do conceito de cidadania vem da Grécia e confere direitos políticos (exclui-se os escravos, mulheres e estrangeiros). Segundo Maria da Glória, “a cidadania pertencia a esfera pública, e a esfera privada deveria a ela se subordinar.” Em Roma, o Estatuto é baseado em direitos e deveres. Na Idade Média, ser cidadão é ser membro de uma cidade.

No Iluminismo há duas concepções de cidadania. Um situa a cidadania em termos de sociedade de mercado e os direitos de posse. A outra agregou-se à democracia e ao pensamento republicano, ressaltando os direitos cívicos e políticos.

4. Fase da multiplicidade de ofertas é “quando os consumidores dispõe de uma maior possibilidade de escolha, em termos de organizações, tecnologias e produtos”. BRITTOS, Valério Cruz.

No século XIX e XX amplia as concepções envolvendo “cidadania coletiva”; “cidadania diferenciada”; “cidadania cosmopolita”, “cidadania planetária”. A cidadania



nos anos 90 foi incorporada nos discursos oficiais e englobou a idéia de participação civil.

Em nosso país, a promoção da cidadania depende do poder do Estado de implementar políticas públicas, assegurando a todos os brasileiros o exercício de seus direitos.

No Brasil atual, em consequência do modelo econômico adotado, o neoliberalismo, o princípio da soberania nacional cedeu o passo para os interesses das grandes corporações transnacionais. O neoliberalismo pode ser conceituado como a não-regulamentação das forças do mercado e do desenvolvimento acelerado das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação).

Porém, a idéia de um mundo baseado na dualidade Estado- Mercado, com o Estado notoriamente enfraquecido, parece já não corresponder aos interesses de toda a sociedade. È imprescindível a participação do Estado na implementação das políticas públicas, principalmente nos países em que existe forte exclusão social, como o Brasil. È importante destacar que a organização da sociedade civil em instituições fora do aparelho estatal resulta de uma visão participativa da cidadania. Não implica, necessariamente, supressão do poder do Estado.

De acordo com o sociólogo francês Pierre Bourdieu, crítico da globalização neoliberal, a história social ensina que não existe política social sem um movimento social capaz de impô-la. Nesse sentido, não é o mercado, como se tenta convencer hoje em dia, que promoveu o ressurgimento da cidadania participativa, mas sim o movimento social que civilizou a economia de mercado contribuindo ao mesmo tempo enormemente para a sua eficiência.

Diante da incapacidade do Estado brasileiro em propor estratégias, programas e metas para superar as profundas desigualdades sociais as perspectivas de crescimento para o terceiro setor tornam-se evidentes. Um exemplo disso é o setor das telecomunicações que está chamando para si, a definição do que seja cidadania, tendo como consequência a maior abertura do mercado, reconhecimento nacional e internacional e aumento da audiência. As estratégias midiáticas são as técnicas utilizadas pelas emissoras para atrair os consumidores. Segundo DOURADO:

“Para assumir o controle das audiências segmentadas, grupos de comunicação se associam em conglomerados de mídia e, pela utilização de meios distintos, produzem sinergia para manter o público mais tempo ligado em suas produções, convidando-o a ver TV, depois interagir no *chat* do programa, comprar o CD da trilha da novela, etc. Essas estratégias, além de definir audiências, servem também de



economia de custos para as empresas, as quais, ante o aumento da competitividade nas áreas de tecnologia e qualidade de produção, exigências do espectador contemporâneo, necessitam ganhar na escala de produção ou pela associação com parceiros, que contribuam para melhorar a curva de experiência nos processos produtivos”(DOURADO, pag. 114 e 115).

Os objetivos das estratégias midiáticas são conquistar audiência e aumentar os lucros, tendo como exemplo o *marketing*, *merchandising social* e *protagonismo social*. *Marketing* é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. (Dicionário Novo Aurélio). No Brasil, chama-se de *merchandising social* a inserção-intencional, sistemática e com propósitos educativos bem definidos -de questões sociais e mensagens educativas nas tramas e enredos das telenovelas, e outros programas de TV. Enquanto estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o *merchandising social* é um instrumento dos mais eficazes(COMUNICARTE- Conceitos). O novo *protagonismo social* utiliza as novas tecnologias para construir uma inteligência coletiva global, que está sedimentando as bases de um novo ciclo civilizatório para a humanidade. (Observatório da cibersoviedad).

È imperioso destacar que a cidadania midiática é uma cidadania precária, construída a partir de lógicas privadas, focadas no interesse mercadológico, ou muitas vezes sofre demandas de forma pessoal e voluntária de autores de novelas e minisséries, porém dentro de uma política das normas da emissora.(DOURADO, TURCHIELLO, pag. 130)

3. Políticas Públicas e TV Digital

Entende-se por políticas públicas, “ o conjunto de ações coletivas voltadas para a garantia dos direitos sociais, configurando um compromisso público que visa dar conta de determinada demanda, em diversas áreas. Expressa a transformação daquilo que é do âmbito privado em ações coletivas no espaço público”(GUARESCHI, COMUNELLO, NARDINI e HOENISH, 2004, pág.180). Elas são importantes, pois permitem estudar o espaço social antes da implementação. Existem as demandas comuns em políticas públicas e pode-se classificar a TV digital como um demanda nova, já que surgiu novos atores políticos ou novos problemas. Os atores políticos são as partes envolvidas no conflito. “esses atores ao atuarem em conjunto após o estabelecimento de um projeto a ser desenvolvido onde estão claras as necessidades e obrigações das partes chegam a um estágio de harmonia que viabiliza a política pública(FERREIRA, 2008) . Estes se subdividem em públicos, que são os políticos, burocratas, tecnocratas. Já os privados são os empresários, trabalhadores, consumidores.



O Fórum Políticas Públicas para implantação da TV Digital aconteceu na Universidade de São Paulo-USP em 2003. Foram divididos em quatro campos temáticos: modelo e sistema de regulação; tecnologia e desenvolvimento; conteúdo da programação; inclusão social e inclusão digital.

3.1 Modelo e sistema de regulação:

O sistema é o conjunto de todos os agentes e a infra-estrutura envolvidos. Já o modelo é o que determina o sistema e a respectiva definição do padrão digital. Segundo o fórum é perfeitamente possível a criação de um modelo próprio de TV Digital, pois o país foi capaz de criar um modelo de TV analógica.

A TV no Brasil é, em grande parte, nacional, com conteúdo nacional, capital nacional, empresas nacionais, se diferenciando de outros segmentos das telecomunicações, tais como a telefonia móvel. Criando um modelo próprio, o Brasil poderá também crescer suas exportações, já que grande parte dos países do mundo ainda não decidiu sua política pública e seu modelo de TV Digital.

Segundo o fórum:

Para tanto, convém estabelecer uma discussão sobre o modelo brasileiro de TV digital Aberta que leve em conta ações abrangentes necessárias para sua estruturação, democratização, implementação e regulação, ações baseadas no estabelecimento de um conjunto de políticas públicas estruturais de longo prazo. Para tanto, será de fundamental importância analisar os modelos já implantados no país em telecomunicações (TV analógica, TV por assinatura, Telefonia fixa e móvel) e em informática.

Essas discussões devem levar em conta, o grau de inclusão da TV Digital, a importância da TV no Brasil, o elevado volume de investimentos para a digitalização e o encargo para o consumidor final.

3.2 Tecnologia e Desenvolvimento

A implantação da TV Digital vai movimentar um mercado de bilhões de reais. A TV digital gera encargo tanto para as emissoras com a sua implantação, quanto para aos consumidores que devem possuir uma televisão com conversor digital. Devido a isso, é interessante que o Brasil desenvolva a sua própria política e sua tecnologia, para se ter um produto mais barato, como também para exportar para outros países.

3.3 Conteúdo da Programação

3.3.1 Cadeia Produtiva e de Valores:



A questão chave quando se pensa em qualquer comunicação é a produção de conteúdo. No entanto, há algumas possibilidades abertas com a digitalização:

- a) o Produto deve ser simples, com facilidade de uso para que todos possam ter acesso a essa tecnologia.
- b) os serviços oferecidos pela TV Digital devem ser socialmente relevantes e culturalmente importantes.

3.3.2. Telespectador:

O telespectador será mais ativo com a TV Digital. Abrindo espaço para as TVs Educativas, TVs Universitárias, TVs Comunitárias e para a produção independente. A interatividade já acontece de forma elementar com o bate-papo, fórum, correio eletrônico, mensagem eletrônica, sala virtual. Devendo ser ampliado com a TV Digital.

3.3.3. Formação de profissionais para o Mercado:

Os profissionais para atuarem nessa nova tecnologia deverão ser capacitados. Tanto aqueles que produzem conteúdo, quanto os responsáveis pela parte tecnológica.

3.4. Inclusão Social e Inclusão Digital

O Brasil possui uma grande massa de analfabetos digitais, pois as tecnologias produzidas priorizam produtos de complexidade e preços crescentes. A TV Digital surge como uma oportunidade de reverter esse quadro promovendo a inclusão social por meio da inclusão digital. A televisão no Brasil é considerada um meio democrático, pois está presente em 95 % dos lares. Posto isso, as empresas produtoras de tecnologias devem priorizar aparelhos (conversores e de televisão) de fácil acesso e de preço baixo, para que uma maior quantidade de usuários tenha acesso à essas tecnologias. Isso aumenta a inclusão social, além de aumentar os consumidores para as empresas.

3.4 Temas transversais: algumas políticas públicas de implantação da TV digital no Brasil :



1. Política de transmissão simultânea do sinal analógico e do sinal digital.
2. Criação de novas redes puramente digitais.
3. Ofertas de serviços interativos de utilidade pública.
4. Fortalecimento das TVS Educativas
5. Estabelecimentos de estações pilotos de TV Digital
6. Estabelecimento de uma política industrial no setor eletroeletrônico
7. Incentivo ao estabelecimento de um sistema de ensino e formação em TV Digital
8. Desenvolvimento do Padrão Nacional

Comparativo entre TV Analógica e TV Digital:

O modelo de TV digital adotado pelo Brasil através do SBTVD foi o japonês. Este tem como características: gratuidade, qualidade, mobilidade e versatilidade. A TV Digital estreou no Brasil em 2 de dezembro de 2007 na cidade de São Paulo. O modelo adotado permite recepção do sinal em aparelhos portáteis e móveis, sem a cobrança de taxas. No sistema americano e europeu existe a tarifação. No Brasil, a TV Digital chegou a 28 áreas metropolitanas, abrangendo 65 milhões de brasileiros.

Na resolução da imagem, a TV analógica apresenta entre 480 e 525 linhas de vídeo. A TV digital oferece 1080 linhas. A tela dos monitores digitais é de 16:9, enquanto o analógico é de 4:3. O som analógico é o mono ou estéreo (dois canais, esquerdo e direito), já o digital é o estéreo ou *surround* (seis canais). A TV Digital possibilita novos serviços (cultura digital) e múltiplos canais de áudio e vídeo, além de melhor qualidade da imagem com o fim dos “chuviscos e fantasmas”. Outras características fundamentais da TV Digital é a multiprogramação (ampliação do número de canais, em um mesmo momento o sinal digital será dividido em até 4 programas) e a interatividade:

A TV interativa é a fusão da TV tradicional (passiva) com as tecnologias de computação, de forma a permitir que o telespectador interfira no que está vendo. Na televisão tradicional os únicos tipos de interação possíveis eram: mudar de canal, mudar o volume, ligar e desligar. Com a TV interativa, o telespectador pode interagir para mudar não só o sinal da TV que está recebendo, seja escolhendo a câmera em um jogo de futebol, seja com serviços de vídeo sob demanda, participando de jogos de auditório, escolhendo suas preferências em aplicativos interativos como previsão de tempo, bolsas de valores, notícias de última hora e assim por diante. (MONTEIRO, 2002.p.2).

Outra diferença, é que na TV analógica o receptor reproduz as imagens e sons à medida que eles são recebidos sem armazenamento de informações. Na TV digital há o processamento dos dados armazenados.



Implantação da TV DIGITAL no Piauí: um estado de caso da TV Cidade Verde

No Piauí, as emissoras que possuem o sinal digital são: a Rede Antena 10 (afiliada Record), TV Clube (afiliada rede Globo) e TV Cidade Verde (afiliada do SBT). Esta, no entanto, é a única que está transmitindo, gerando programação em HD (*high definition*). A TV Cidade Verde foi a 1ª afiliada do SBT, a 2ª emissora do Nordeste e a 13ª do Brasil a implantar o sistema de transmissão digital, no dia 23 de março de 2009.

Em um ano de análise da programação, rotinas de produção pode-se observar que muito do que foi prometido em qualidades da TV Digital ainda não foi implantado, tais como: multiprogramação e interatividade. A multiprogramação já é possível em alguns televisores que tenham o recurso do PIP (Picture in Picture), que permite duas imagens na tela: uma grande e outra pequena sem som. Com a TV Digital, é possível que uma emissora disponibilize até quatro programas e se o televisor tiver o PIP, a pessoa poderá assistir até 2 programas ao mesmo tempo. Porém, essa tecnologia ainda não está disponível no Brasil, pois o governo teme aluguéis. Com a interatividade, as emissoras poderão dispor, por exemplo, de informações complementares como a sinopse do filme, dados sobre um determinado entrevistado, a trilha sonora da novela ou, até mesmo, escolher o idioma para assistir a determinado programa. Por enquanto, cada emissora deverá preparar seu pacote de serviços. A TV Cidade Verde ainda não possui interatividade em sua programação.

Devido a isso, o que realmente mudou com a implantação da TV Digital foram o som, a imagem e a portabilidade. No dia da solenidade de consagração da TV Digital, o ministro Hélio Costa informou que ela começará a ser exportado para outros países da América Latina, como Argentina, Peru, Chile e Venezuela.

A programação da TV Cidade Verde foi alterada com a inserção de alguns programas, com o "Descobertas", "Feito em Casa". Aquele é um programa de aventura, que desbrava o Estado do Piauí. "Feito em Casa" é um programa cultural que intensifica as potencialidades deste Estado. Porém, pretende-se aumentar ainda mais o conteúdo/ programação local. Com relação aos programas especiais, (dia do Piauí e de Teresina) não se quer aumentar, mas sim melhorar a qualidade do que já é produzido.

A única cidade do Estado que possui sinal de TV Digital é Teresina, pois para as outras cidades possuírem seria necessário, um transmissor digital o que geraria um ônus muito grande. O diretor da emissora informou que não tem previsão de quando irá instalar a TV Digital no interior do Piauí. Sobre a exclusão da TV Digital o ele assim, se expressou:

"Não vejo assim, o custo de um televisor com conversor tende a baixar mais rapidamente. Eu tenho uma visão que a tecnologia mesmo vai baixar os preços, como baixou o preço dos celulares, como baixou o preço de um monte de coisa. Agora, ano de copa vai se produzir muitos mais televisores. Então, a tendência é baixar o preço do televisor com o conversor digital. E foi pensando nisso, que o governo brasileiro obrigou as emissoras a divulgar a mesma programação para a analógica e a digital. Então, até 2016 as emissoras vão transmitir analógico e digital e esse é um tempo suficiente para os consumidores se



adaptarem a essa tecnologia, adquirindo novos televisores. Vejo com bons olhos, é uma tecnologia inevitável. O Brasil tinha que ir para esse caminho, que outros países já foram. E com certeza vai haver redução do preço sim dos televisores e é a própria tecnologia que vai possibilitar. Tem algo mais inclusivo do que a interatividade.”

Sobre a cidadania na TV Cidade Verde, ele assim se expressou,

“Com toda certeza nos somos uma TV Cidadã. E nos enfocamos todo dia para isso. E mais do que isso com toda humildade, o que nós queremos é aprimorar esse trabalho que nós fazemos. Principalmente no dia-a-dia, a nossa paixão é a programação local, que nós tentamos fazer com respeito, ética, mostrando os problemas com franqueza, equilíbrio. A gente quer aprimorar e melhorar nesse sentido. Mais do que em projetos, mais do que eventos, a gente tem que atuar todo o dia. A questão cidadã passa pelo incentivo à informação, ao conhecimento, a mais educação, ao debate. É uma gama muito ampla que permeia a nossa programação local. E nós valorizamos bastante a nossa terra. Um programa especial que teve grande repercussão foi aquele da independência do Piauí, no qual ainda hoje os professores de história utilizam com seus alunos para dá aula.”

O investimento em TV Digital pela TV cidade foi muito grande, e ainda não teve o retorno esperado, por se ter poucos televisores com TV Digital no Piauí. Porém, para a emissora foi bom, pois enalteceu a sua imagem, além de que esse investimento é à longo prazo.

A emissora não possui uma forma objetiva para medir o retorno do telespectador a sua programação, mas existem algumas formas empíricas, como as ligações dos telespectadores, as manifestações inúmeras de e-mails, a opinião das pessoas nas ruas. A emissora já fez algumas promoções comerciais com a TV Digital, como o sorteio de aparelhos celulares com o sinal Digital e ela pretende aumentar isso, fechando contrato com empresas de telefonia móvel.

Considerações finais

Segundo Pierry Levy, toda nova tecnologia pressupõe exclusão. E com a TV Digital não será diferente. O processo de implantação da TV Digital no Piauí se iniciou em 2009. A TV Cidade Verde é a emissora do Estado que está gerando programação em alta definição. A TV Digital ainda não disponibilizou a multiprogramação e interatividade. Houve uma mudança na grande de programação, com a inserção de programas locais, mas podemos concluir que o realmente mudou foi a qualidade de som, imagem e portabilidade.



A TV Cidade Verde utiliza a pioneirismo de implantação da TV Digital e o sorteio de alguns aparelhos celulares como estratégias midiáticas para aumentar a audiência de seus programas.

As políticas públicas de TV Digital do Brasil não são boas, pois permitem um modelo flexível às empresas, não tendo como obrigar a construção de uma TV mais democrática. Tendo como ponto positivo, o modelo ser gratuito, móvel e versátil. Todavia, a aquisição de televisores ou conversores pelo telespectadores geram ônus para estes. O governo também disponibilizou financiamentos para as emissoras implantarem essa tecnologia. No entanto, indaga-se se esse dinheiro não deveria ser utilizado em outros setores mais emergências como educação e saúde, ao invés de contribuir para a concentração televisiva.

Diante do exposto, conclui-se que a TV Digital é mais um tecnologia que vai gerar uma forte exclusão social. No entanto, se houver a organização da sociedade civil para cobrar do Estado políticas públicas efetivas, a exclusão seria atenuada. E isso é possível, pois se está no início da implantação da TV Digital. Somente com a informação, pensamento crítico e a educação se construirá um país mais democrático e cidadão. A tecnologia digital poderá ser um meio eficaz para diminuir as desigualdades sociais do Brasil.

Referências bibliográficas :

NETO, José Dias Pascoal. **TV Digital: O papel das TVS Universitárias no estudo de conteúdos interativos interdisciplinares**. Bauru 2008. Disponível em: <>. Acesso em: 22 set. 2009.

SIMÕES, Denis Gerson; BRITTOS Valério Cruz. **Paradigmas da implantação da televisão digital: programação, ações nacionais e tendências locais**. Unisinos, São Leopoldo. Disponível em:< <http://projeto.unisinos.br/cepos/PPDenisGerson.pdf>>. Acesso em 22 set. 2009.

AFINNI, Leticia Passos; AMÉRICO Marcos. **TV DIGITAL: A mobilidade e ubiqüidade da comunicação como forma de inclusão digital e social**. Bauru 2008. Disponível em: http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_0001-0012.pdf>. Acesso em 21 set. 2009.



BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Unisinos, 2009.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

TV DIGITAL exigirá US\$ 1,7 bilhão de investimentos dos canais brasileiros. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 jul. 2001.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; GEHFELDT, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34.

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

BRITTOS, Valério Cruz. **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora Unisinos 2008.