



A Televisão Incorpora as Novas Tecnologias de Distribuição de Conteúdos: uma consequência da convergência tecnológica ¹

Estela Kurth ²

Resumo:

Esta comunicação busca demonstrar que a convergência tecnológica está alterando tanto os padrões de distribuição de programação televisiva, quanto aos hábitos de consumo destes conteúdos, com implicações para o modelo de negócio. Assim diante da crescente oferta de bens culturais e das novas plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais, as emissoras regionais de televisão estão se apropriando das novas tecnologias, especialmente a Internet. A perspectiva de análise é a da Economia Política da Comunicação, através de uma análise comparativa entre o site da *Citytv* (Toronto, CA) e das três principais emissoras com atuação no Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Televisão; Convergência; Internet; Novas Tecnologias;

O Brasil vive um momento de definições importantes para o mercado televisivo. Em junho de 2006 o governo assinou o Decreto n° 5.820, para implementação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T), e em março de 2007 o Fórum de TV Digital concluiu a formulação das normas técnicas do ISDTV (International System for Digital TV), como vai ser chamado o sistema brasileiro (TV DIGITAL..., 13 Mar. 2007). Contudo, a migração digital é apenas um dos elementos no complexo cenário da convergência digital, com implicações diretas sobre o consumo de conteúdos televisivos. Neste artigo interessa-nos os aspectos relativos à convergência tecnológica, especificamente no tocante à distribuição de conteúdos televisivos através das novas tecnologias digitais, como Internet e aparatos de telecomunicações, inclusive com a previsão de portabilidade.

¹ Trabalho apresentado no GT Audiovisual, no VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, promovido pela INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

² Doutoranda ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. Mestre em História Cultural pela UFSC. E-mail: estela_kurth@hotmail.com



Pretendemos avaliar de modo amplo, como as emissoras de televisão aberta no Estado do Rio Grande do Sul estão se apropriando destas novas tecnologias como recurso estratégico de distribuição de programação, especialmente através do sites na Internet. Nossa intenção inicial era analisar as quatro emissoras afiliadas às redes nacionais, nominadas como RBS (Rede Globo), SBTRS (Sistema Brasileiro de Televisão), Band (BAND) e Rede Pampa (Rede Record), entretanto um levantamento preliminar demonstrou que a Rede Pampa não tem site específico para a televisão, apenas um geral mais dedicado ao Jornal o Sul do mesmo grupo³. Como contraponto e referencial comparativo usaremos o site da *Citytv*, uma emissora de televisão de cobertura restrita à cidade de Toronto, no Canadá. Consideradas as diferenças culturais e econômicas é possível fazer aproximações entre a emissora canadense e as afiliadas em Porto Alegre, uma vez que não vamos comparar conteúdos, mas processos.

Nossa perspectiva de análise se baseia na Economia Política da Comunicação uma vez que esta se dedica às relações entre a produção, distribuição e consumo da comunicação em determinados contextos históricos e culturais. Neste sentido, o conceito de *commodity* de Mosco (1996) parece essencial para a análise, pois o processo de comoditização descreve como o capitalismo realiza a acumulação de capital e obtém valor, através da transformação do valor de uso em valor de troca. Neste sentido o valor dos produtos deriva da capacidade de atender a uma satisfação ou necessidade humanas. Contudo, o valor de uso não é restrito a necessidades de sobrevivência apenas, ao contrário, ele se estende a uma ampla gama de usos sociais. A comoditização pode então ser descrita como o processo que vai transformar o valor de uso em valor de troca.

Fenômeno da Convergência

Três notícias veiculadas no mês de março pela mídia especializada motivam uma reflexão sobre as conseqüências da convergência para o cenário da televisão, tanto do ponto de vista da emissão, quanto da recepção.

³ O site correspondente ao Grupo Pampa é <http://www.pampa.com.br/>. A pesquisadora tentou contato através dos telefones indicados no site, diretamente com a equipe de redação do jornal que não sabe da existência de um site. Além disso a pesquisadora enviou um e-mail conforme endereço eletrônico constante do site para [comercialtv@pampa.com.br.](mailto:comercialtv@pampa.com.br), recebendo como resposta uma notificação de falha de envio.



Nos Estados Unidos a empresa *Apple* está comercializando um produto chamado *Apple TV*. Trata-se de um equipamento que, através de rede *wi-fi* ou via cabo, leva o conteúdo do computador para a televisão. Para usar o equipamento é necessário ter um computador com qualquer sistema operacional, o software *iTunes* (*Apple*) e uma televisão *widescreen* (16:9) com alta definição. O telespectador/usuário poderá adquirir filmes em uma loja virtual e assisti-los diretamente na TV, com a qualidade de alta definição. O *iTunes*, é o exemplo de loja virtual que tem em seu catálogo as principais séries de TV norte-americanas, apenas um dia após a estréia do conteúdo na televisão, além de filmes dos grandes estúdios de *Hollywood* (*APPLE...*, 23 Mar. de 2007). Esta tecnologia elimina o ponto frágil da Internet, quanto à qualidade de transmissão de vídeo. A partir dela não há mais distinção entre um receptor de televisão e um monitor de computador.

A segunda notícia dá conta de que o Grupo Abril vai lançar até o segundo semestre de 2007, um canal de conteúdos gerados por usuários. Porém, o mais significativo neste projeto é que ele foi pensado para uma distribuição múltipla, através de diversos meios por assinatura (TV paga, banda larga etc). A idéia do projeto é convergir um portal de conteúdos, nos moldes do *YouTube*, com um canal de televisão e ainda possibilitar que eles próprios telespectadores/usuários incluam suas produções (*ABRIL...*, 21 Mar. de 2007). É algo inédito, se considerarmos que as emissoras de televisão aberta no Brasil respondem atualmente, por mais da metade da produção do que exibem. E também porque a produção de conteúdos superou a transmissão. Para Raymond Williams (1990) o surgimento da tecnologia de radiodifusão (televisão e rádio), no início do século XX, baseava-se exatamente na transmissão e não no conteúdo.

A terceira notícia registra o consumo da Internet. De acordo com o Ibope/Net Ratings houve um aumento de 4,1% entre fevereiro de 2006 e fevereiro de 2007 no número de internautas residenciais, somando 22,1 milhões de brasileiros. O número total aumenta consideravelmente somando as pessoas que acessam a web em qualquer ambiente (casa, trabalho e outros locais), chegando a 32,9 milhões. Além do volume de usuários, o número de horas em frente ao computador é significativo. O brasileiro fica em média 19 horas e sete minutos navegando na Internet em sua residência. O Brasil está a frente da França (18h53min), dos Estados Unidos (18h10min), do Japão (17h26min) e da Alemanha (16h45min) (*IBOPE...*, 22 Mar. de 2007).



Não podemos perder de vista que a influência da Internet vai além do número de usuários, mas remete-nos à qualidade dos seus usos. Como afirma Castells (2003, p. 8), “as atividades econômicas, sociais, políticas e culturais, essenciais a todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet, e em torno dela por outras redes de computadores”.

Por sua vez a explosão de bens culturais na televisão brasileira foi identificada por Brittos (1999) como “Fase da Multiplicidade da Oferta”, período que tem como distinção a ampliação na quantidade de canais oferecida ao receptor. Tanto através de canais UHF, por assinatura, como do resultado das associações e intercâmbios transnacionais. Corroborar, para um aumento significativo de oferta audiovisual o fato de que empresas de telecomunicações estão entrando no negócio de televisão, tanto por satélite (*Direct To Home*), como pela transmissão de vídeo para aparelhos móveis (*handsets*) que logo será uma realidade no Brasil, e ainda, a distribuição *on-demand* pela Internet. Juntos todos estes aspectos trazem impacto ao mercado televisivo e reconfiguram os hábitos de consumo, forçando uma modificação nos padrões de programação de televisão em um futuro próximo.

A oferta inédita de conteúdos está associada à globalização, entendida como um novo paradigma tecnológico e econômico que provocou profundas mudanças na sociedade e cultura modernas, a partir de 1970. O surgimento da Internet propiciou uma alavancagem na transição da sociedade industrial para uma nova sociedade em rede (CASTELLS, 2003).

Na nova ordem econômica, a comunicação tem papel fundamental uma vez que o intercâmbio global revela uma demanda social pela suprema valorização da liberdade individual e comunicação aberta, que tem como destaque a Internet (CASTELLS, 2003).

De modo geral, um aumento da oferta de produtos televisivos, especialmente aqueles voltados para o mercado global, que têm altos investimentos em produção, pode criar dificuldades para as emissoras de cobertura territorial restrita, conhecidas como televisões regionais.

Esse momento pode parecer ameaçador, mas também pode significar um grande desafio. Depende de como os radiodifusores regionais vão perceber a questão. Se as emissoras regionais descobrirem o potencial das novas tecnologias como algo positivo e associado ao fenômeno do localismo, como uma vantagem competitiva monopólica (HARVEY, 2003), elas poderão transformar o que a princípio parecia uma desvantagem em uma vantagem competitiva, usando a relação de proximidade como um diferencial que se soma à distribuição por vários meios.

O fenômeno da segmentação não é novo para a televisão mesmo antes dos canais especializados, por assinatura. A televisão generalista é, e sempre foi, segmentada por faixa horária. Neste sentido, as emissoras regionais têm o desafio de explorar com mais eficiência tanto os novos recursos tecnológicos, quanto à portabilidade, e as modificações nos hábitos de consumo da televisão.

Dominique Wolton (2003) defende que a explosão da Internet não deve ser vista



como ameaça, ao contrário, o que vemos são papéis complementares de cada meio. Para Wolton a sociabilidade da Internet é diferente daquela criada pela Televisão, pois reúne pessoas interessadas em torno de um mesmo assunto, enquanto a televisão e o rádio constroem elos sociais. Isto ocorre porque pessoas com interesses muito diferentes falam daquilo que todos viram ou ouviram. Desta forma criam ou mantêm espaços de sociabilidade (Wolton, 2003).

Para que se cumpra a promessa da Internet, como definida por Castells (2003), será essencial o acesso de um número muito mais amplo da população aos serviços de alta velocidade. Mas como mostram os dados do Ibope/Net Ratings, é fato é que já houve uma apropriação social desta tecnologia.

A compreensão da Internet no âmbito desta pesquisa é pertinente por duas razões. Como sistema de comunicação, facilitando consideravelmente a entrega de bens culturais, com conseqüências imediatas sobre o consumo de televisão. E ainda, como mecanismo gerador de novas formas de organização social, e acumulação econômica.

Usos da Internet

A *Citytv* utiliza a Internet com dois objetivos básicos: para distribuição de conteúdo; e para aproximação com seu público. No tocante à distribuição é importante ressaltar que este é um elemento distintivo, com muita oferta, inclusive de um canal de notícias 24h pela Internet. Seria difícil descrever todas as possibilidades de interação com a programação em tão pouco espaço, por isso vamos apenas reforçar alguns aspetos.

A página inicial da *Citytv* na Internet é semelhante a um portal, porém voltado para produtos televisivos. O *site* espelha bem o que está no ar. Destaca alguns pontos da programação, tanto jornalísticos como entretenimento, oferece serviços, e outros links, sustentados por *banners* comerciais. Um espaço central é



destinado para manchetes do telejornal, e para a grade da programação, atualizada constantemente de acordo com a faixa horária.

Cada item acessado remete a outras páginas com informações mais detalhadas e possibilidade de visualização de trechos em vídeo. No caso do telejornal *CityNews*, estão disponíveis várias matérias para *streamming*, em seis editorias: *top stories*⁴, esportes, segurança, família, entretenimento, dinheiro e saúde. E ainda, outros produtos que se relacionam com o jornalismo, como séries documentais.

O site da *Citytv*⁵ tem vários níveis (andares), cada programa oferece diferentes tipos de informação e acesso, inclusive com um *blog* do programa e dos apresentadores. São oferecidos muitos serviços de interesse público como trânsito (monitoramento de todas as regiões da cidade através de 152 câmeras de vídeo), loterias, meteorologia, manchetes e notícias, além de enquetes e uma ampla variedade de promoções.

Há grande valorização de matérias jornalísticas em *streamming*, sempre atualizadas. O portal funciona como uma agência de notícias, atualizando constantemente e com uma grande oferta em vídeo, de forma gratuita.

A interação pode se dar por outros caminhos: RSS para *Podcasts*, além de celulares, ou e-mails. A *Citytv* oferece serviços de assinatura via SMS, WAP e Internet de todos estes serviços oferecidos no site (previsão do tempo e temperaturas, loterias, manchetes), além de um serviço específico chamado *Alert* (uma versão do plantão nas emissoras brasileiras) com notícias dos fatos importantes. Os serviços podem ser assinados, ou comprados individualmente.

A interação ocorre também de fora para dentro. Uma seção chamada “Sua história” (tradução nossa) permite que o usuário envie textos e fotos de seu cotidiano. Depois de uma votação, as melhores ficam em exposição no site.

Ao fim de cada programa, especialmente aqueles de variedades com cobertura local, são colocados resumos com informações úteis e contatos dos entrevistados. Os programas com auditório utilizam a Internet para agendar a participação do público.

⁴ Na tradução literal seria como “as melhores histórias” (tradução nossa), mas trata-se das principais manchetes do dia, do Canadá e do Mundo

⁵ Site oficial da emissora, disponível em: <http://www.citytv.com/toronto>

O site induz constantemente à programação e ao aparelho de televisão, mas ao mesmo tempo, está bastante desvinculado dela, criando novas comunidades de interesse em volta dele. Neste sentido, a estratégia de valorização da diversidade e da individualização, uma característica da atuação da *Cititv*, se estende ao ambiente virtual.

Emissoras Gaúchas

Vamos estruturar nossa análise comparativa, entre os sites da emissora canadense e as três gaúchas, de forma a contemplar os seguintes aspectos: quanto ao uso (institucional ou prestação de serviços); quanto à oferta de conteúdo em *streamming*, *download*, e outros; e sob o ponto de vista da interação com o público;

Analisando os sites das emissoras gaúchas, concluímos que de modo geral a utilização da Internet, em toda a sua potencialidade, como ferramenta de distribuição de conteúdos e aproximação com a audiência, é pouco explorada. Os sites demonstram ter uma função mais institucional do que informativa, ou de serviços adicionais.

O site do SBTRS (SBT)⁶ se destaca como o mais institucional, com informações de cobertura de sinal, uma tabela geral da programação, sem mudanças contínuas de acordo com a exibição. Os vídeos disponíveis são de conteúdo institucional da empresa. A interação com o público se dá através de um “fale conosco”, no qual são divulgados o endereço, telefones e um e-mail geral para contato. Quanto à prestação de serviços há apenas um pequeno *box* com a previsão do tempo para Porto Alegre, no canto inferior da página, sem nenhum destaque. Para localizá-lo o internauta teria que rolar toda a página para encontrá-lo.

O site da Band⁷ parece mais organizado para divulgação da programação e dos projetos do Grupo Bandeirantes como um todo, formado pela Rádio Bandeirantes AM, Ipanema FM e BandNews FM. Na página principal há um link para a televisão, o qual traz informações institucionais de cada um dos quatro programas locais da emissora (Band Cidade, Toque de Bola, Rio Grande que dá Certo, Cidadão Legal), bem como as manchetes e uma pesquisa interativa. Não há nenhum conteúdo para *download*, tampouco a grade de programação é divulgada. Há um link para o site da rede nacional. Outros links reforçam a intenção institucional do site: História, Eventos (descrição), Projetos (descrição), Trabalhe conosco.

No tocante à prestação de serviços, existe na página principal da televisão (abaixo da página principal do grupo) um *box* com a previsão do tempo de Porto Alegre e outras localidades. As manchetes dos programas não podem ser consideradas prestação de serviço, uma vez que cumprem o papel de divulgação dos programas mais do que utilidade pública.

A interação com o público parece difícil por que para participar das pesquisas e enquetes o internauta tem que descer mais dois andares, até os links de programas específicos. Só dois oferecem esta participação o Band Cidade e o Toque de Bola. E ainda, através do link “Fale conosco” o internauta deve primeiro preencher um formulário de cadastro. Sabe-se que a resposta espontânea do público a pesquisas é baixa, normalmente busca-se atrelar a participação a premiações, ou assuntos polêmicos.

O site da RBS é o que mais valoriza a programação televisiva, embora o grupo se espalhe por várias outras mídias. Um link remete ao site institucional do Grupo RBS, inclusive com informações sobre a unidade de televisão, contudo o site é voltado para atrair o telespectador/internauta, com ênfase na programação local. Não há nenhuma menção à Rede Globo, bem como sua programação. A prestação de serviço surge através da previsão do tempo, e links eventuais, como por exemplo para o preenchimento do Imposto de Renda, mas no tocante à notícias atualizadas é muito baixa.

A distribuição por *streamming* ainda não é uma realidade em nenhum dos sites analisados. Neste sentido, até mesmo aqueles que oferecem algumas possibilidades de conteúdos para *download* são incompletos e defasados, como é o caso da RBSTV (GLOBO)⁸.

No dia 24 de março, às 18h, o programa Patrôla exibido aos sábados 1h30min, oferecia na página do programa conteúdos para *download* do dia 17 de março. No link para o principal programa jornalístico da emissora, o RBS Notícias não há manchetes do dia, e os conteúdos para *download* figuram dentro de um *box* intitulado “memória”, o que parece demonstrar que não há interesse pela instantaneidade da notícia, o que historicamente tem sido um distintivo tanto do jornalismo em televisão como *on-line*.

⁶ Site oficial da emissora, disponível em: <http://www.rsgcomunicacoes.com.br/>

⁷ Site oficial da emissora, disponível em: <http://www.bandrs.com.br>

⁸ Site oficial da emissora, disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/rbstv/jsp/default.jsp?uf=1&local=1>



Percebe-se uma grande diferença conceitual em relação à emissora canadense no tocante à prestação de serviços e informações instantâneas via Internet. As matérias de programas semanais, e até diários, só são atualizados depois de exibidos, mesmo no caso de material factual que perde a atualidade rapidamente. Este aspecto revela outro, a Internet não foi integrada ao processo produtivo da informação, como observamos no site da *Citytv*, na qual as pautas e informações complementares são anexadas aos links dos programas em tempo real.

No site da RBS há um link direto para cada um dos 13 programas locais entre jornalísticos, esportivos, variedades e serviços. Em cada um deles é exibido um perfil (institucional), alguns *downloads*, com atualização semanal conforme já foi mencionado, alguns com enquetes. Em todos há dois itens específicos para interação: Sugestão de pauta e fale com o programa. Em ambos há a necessidade de preenchimento de um extenso formulário de cadastro e como já salientamos anteriormente, a participação tem que ser espontânea, pois não há nenhuma motivação através de prêmios. Quanto às promoções, embora um link direcione para os resultados das premiações, no local indicado não consta nenhum resultado ou promoção⁹.

Os canais de *chat* revelam uma intenção de criar vínculos com novos públicos. Há uma grande número de salas, cobrindo todas as unidades do Grupo RBS, que se espalham por rádio, jornal, televisão, *on-line*, ainda existem alguns canais temáticos. A interação com o público é bem explorada no link “Galeria de Fotos”. São várias seções temáticas, através das quais o telespectador/internauta pode enviar suas fotos. Neste espaço também são exibidas as fotos de *making of* de programas especiais.

Considerações Finais

Nesta pesquisa procuramos demonstrar que o crescimento do número de internautas, além da oferta inédita de conteúdos audiovisuais, distribuídos por novas plataformas, que incluem a portabilidade, podem modificar profundamente o mercado de televisão brasileiro. Tanto pelo comportamento do telespectador/usuário, a partir de novas possibilidades tecnológicas, quanto pela mudança na estrutura do negócio e na forma de acumulação do capital. Haja vista o novo modelo de televisão que o Grupo Abril está lançando, baseado na distribuição em múltiplas plataformas e voltado à interatividade com o público.

Neste sentido, a produção de conteúdos televisivos se transforma, acompanhando o que Mosco (1996) define como comoditização da comunicação, que na visão marxista objetiva a exploração das relações sociais, que por sua vez são apresentadas em um estado de congelamento, como forma de naturalizá-las. De acordo com Mosco isto se dá em duas vias. Primeiro porque os processos de comunicação e tecnologia contribuem para os processos de comodificação da economia como um todo. Na medida em que a indústria da moda, por exemplo, é incrementada como plataformas e tecnologias mais eficazes de comunicação, facilitando a produção, logística e marketing, toda a economia se beneficia. Segundo, o processo de comodificação do trabalho penetra a sociedade como um todo, tanto o processo de comunicação como as instituições, a tal ponto que até o avanço ou as contradições do processo de comodificação serem percebidas dentro do processo de comunicação como uma prática social. Por exemplo, as tendências liberalizantes da economia na década de 1980 se

⁹ Verificado em 25 de Mar. de 2007. Disponível em:
<http://www.clicrbs.com.br/rbstv/jsp/interatividade.jsp?uf=1&local=1&template=2733.dwt&source=DYNAMIC.promocoes.PromocoesDataServerV2,ObtemListaCentral&nome=promocoes>



espalharam instantaneamente por todo o globo, e além disso foram percebidas como um imperativo para o desenvolvimento econômico, e não como a defesa de interesses de grupos econômicos.

Por fim, como a programação televisiva, entendida como oferta de conteúdos e ou a prestação de serviços é essencialmente um produto simbólico, carregado de valor de troca, este se encaixa bem no processo de comoditização. Uma vez que a comoditização é o processo de transformar valor de uso em valor de troca, a partir de produtos nos quais o valor é determinado pela habilidade que têm o produto em unir necessidades individuais e sociais, e transformando-se em algo cujo valor se baseia no que este possa trazer para o mercado. Neste sentido é significativa a comunicação no site da *Citytv* para vender seus produtos. O apelo persuasivo remete à necessidade humana do indivíduo se destacar dentro o grupo: “Receba antes”; “Saiba antes o que todo mundo vai comentar”; “Seja o primeiro a falar sobre o assunto”. Parece nítido a exploração de dois atributos bem presentes na sociedade pós-industrial, a velocidade e o consumo imediatos.

A aplicação pura e simples de modelos de sucessos de outros países, transpondo-os para a realidade brasileira não é nossa proposta. Os resultados destas tentativas nunca se mostraram muito eficientes. No caso da *Citytv* e das emissoras do Rio Grande do Sul antes de tudo, é preciso considerar as diferenças entre os dois países. Longe de avaliações reducionistas esquemáticas, propusemos nesta pesquisa uma aproximação entre os usos da Internet que possam servir de reflexão para as emissoras gaúchas, diante das novas tecnologias. Contudo, da análise comparativa dos sites da *Citytv* e das três afiliadas gaúchas podemos concluir que as emissoras brasileiras têm um longo caminho a percorrer para utilizar a Internet com maior eficiência, na distribuição de conteúdos e prestação de serviços.

Referências:

Abril investe em canal de conteúdo gerado pelo usuário. TELAVIVANEWS. Disponível em: <http://by143fd.bay143.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?msg=799ED3CB-C97B-4F93-B05F-CC8E1D51BB83&start=0&len=67536&msgread=1&imgsafe=n&curmbox=00000000%2d0000%2d0000%2d000000000001&a=744c162bfff0239ca3bf63ff53de0e5d891e2dda571a5dd2bfcbadce8a7fb6d4>. Acesso em: 21/03/2007.

Apple TV começa a ser vendido nos EUA. TELAVIVANEWS. Disponível em: <http://by143fd.bay143.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?msg=799ED3CB-C97B-F93-B05F-CC8E1D51BB83&start=0&len=67536&msgread=1&imgsafe=n&curmbox=00000000%2d0000%2d0000%2d000000000001&a=744c162bfff0239ca3bf63ff53de0e5d891e2dda571a5dd2bfcbadce8a7fb6d4>. Acesso em: 21/03/2007.

IBOPE/ NeRatings: número de usuários de internet subiu 0,25% em fevereiro. ÚLTIMO SEGUNDO/AGÊNCIA ESTADO. Disponível em:



http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2007/03/22/ibopenetratings_n250mero_de_usu225rios_de_internet_subiu_025_em_fev_725831.html. Acesso em: 22 Mar. de 2007.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 31, p. 9-34, 1. sem. 1999.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

HARVEY, David. “A Arte de Lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura”. In: MORAES, Dênis (org.). *Por Outra Comunicação – Mídia, Mundialização, Cultura e Poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication: rethinking and renewal*. London: Sage, 1996.

TV Digital Fórum de TV Digital conclui a formulação de normas técnicas. *TELAVIVANEWS*. Disponível em: <<http://by143fd.bay143.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?msg=0EBE5E37-5359-4337-8BE6-336409A75F9&start=0&len=42180&msgread=1&imgsafe=n&curmbox=00000000%2d0000%2d0000%2d0000%2d000000000001&a=744c162bfff0239ca3bf63ff53de0e5d66ab4100eb383a34e288f15e8076109d>>. Acesso em 24 Mar. 2007.

WILLIAMS, Raymond. *Television – Technology and Cultural Form*. 2nd ed. London: Routledge, 1990.

WOLTON, Dominique. *Internet, e Depois? Uma Teoria Crítica Das Novas Mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.