

TV Digital: a atuação das emissoras nos Estados brasileiros

Caroline Petian Pimenta Bono Rosa*
Gladis Linhares Toniazzo†

Índice

Introdução	2
1 Percurso das emissoras brasileiras	3
2 Abrangência nos Estados Brasileiros	7
3 Cidades brasileiras com sinal digital	9
4 Perspectivas	12
Considerações Finais	15
Referências	16

Resumo

O sinal televisivo digital reposicionou o Brasil no que tange à comunicação audiovisual interativa. A discussão sobre a aceitação da TV digital no país não está entre as maiores preocupações, pois já se nota que o brasileiro está se adequando à mídia. O que debate-se é o tempo que o sinal digital levará para alcançar os todos os territórios brasileiros e a qualidade da programação. Este artigo apresenta dados sobre as

*Jornalista, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp. Professora Tutora e orientadora do curso de pós-graduação em Educação a Distância da Faculdade Interativa COC. E-mail: carol_petian@hotmail.com.

†Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp. Coordenadora Pedagógica da Faculdade Interativa COC. E-mail: gladislinhares@gmail.com.

emissoras (retransmissoras e afiliadas) brasileiras que já possuem sinal digital e a atuação das mesmas nas cinco regiões do país.

Palavras-chave: comunicação, tv digital, tecnologia, emissoras brasileiras.

Abstract

The digital television signal relocated Brazil when it comes to interactive media. The discussion about the acceptance of digital TV in the country is not among the main concerns, for it is noted that the Brazilian is adjusting to the media. What is in debate is the time that the digital signal will take to reach all the Brazilian territory and the quality of programming. This article presents data on the stations (relay and affiliates) that already have a digital signal and the performance of the same in the five regions of the country.

Keywords: communication, digital tv, technology, television partners.

Introdução

A sociedade contemporânea, caracterizada pela convergência de mídias e principalmente por traços informacionais mediados pelo digital, tem passado por uma reconfiguração em termos de atuação profissional e investimentos financeiros que trazem novos desafios à época.

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) têm abrangência global e dentro dessa perspectiva, as mídias tradicionais convergem para o suporte digital. Entre os meios que modificaram seu suporte está a televisão, que expande crescentemente o sinal digital oferecido à população.

No Brasil, a mudança do sinal televisivo do analógico para o digital começou a ser discutida em 1999. Em 2002 foram testados os padrões americano, europeu e japonês. Porém, somente em 2 de dezembro de 2007, com base no padrão japonês, foram iniciadas as transmissões oficiais dos sinais digitais na cidade de São Paulo. Desde então, as emissoras brasileiras têm alterado o padrão de sinal, a programação, os investimentos e a capacitação de profissionais.

A televisão ocupa um lugar privilegiado na hierarquia dos meios de comunicação. No caso do Brasil, a TV não é apenas um veículo do

sistema nacional de comunicação, ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população. Conforme Rezende (2000), o hábito consumista dos seres humanos justifica o fato de milhões de pessoas estarem pensando em ver a mesma coisa, ao mesmo tempo, e o formato espetacular que este veículo pode oferecer representa a ‘fórmula mágica’ capaz de magnetizar a atenção de um público tão diversificado.

Nos seus mais de 50 anos de história, a televisão acumulou um repertório de obras criativas muito maior do que se supõe, um repertório denso que a inclui entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo. Ao longo dos anos, novas programações e formatos foram sendo desenvolvidos e com a dimensão de abrangência das novas tecnologias, tais criações tiveram que se adequar.

Com a expansão do sinal digital a partir de 2007, o Brasil se posicionou entre os países onde houve maior expansão da digitalização. Além deste dado, que mostra uma nova revolução da televisão, outras modificações estão ocorrendo e uma delas é o fato da TV estar novamente em ascensão, pois com a Internet, nem todos acreditavam que a TV poderia estar novamente entre as discussões que envolvem a evolução dos meios de comunicação. A opção de interatividade desse modelo digital possibilitou a criação de novos programas e novos públicos surgem. Por isso, as emissoras necessitam de investimentos para novas programações, publicidade e ampliação das fronteiras digitais.

Este artigo apresenta dados e considerações sobre a TV digital e atuação das emissoras brasileiras nas cinco regiões do país. Discute-se a abrangência da distribuição do sinal digital, os investimentos financeiros, tecnológicos e de capacitação profissional, além das projeções futuras.

1 Percurso das emissoras brasileiras

As redes nacionais de televisão no Brasil tiveram como pioneira a TV Tupi, que foi a primeira a se organizar como uma rede de televisão ainda na década de 1950 (STRAUBHAAR, 1983). De 1950 a 1973, a TV Tupi valia-se da organização dos Diários e Emissoras Associados,

que eram um grupo de comunicação, um grupo de mídia, mas não uma rede de televisão.

A formação efetiva das redes de televisão caracterizada como difusora de uma programação única, para todos os locais de abrangência, e, em consequência, a possibilidade de contato entre as regiões do Brasil e do mundo, de acordo com Jacques Wainberg (1999), foram facilitadas pelo desenvolvimento representadas por um grau de autonomia e domínio tecnológicos.

Entre os anos 1969-1985, já estavam formadas as redes de televisão comercial, e nesta fase eram quatro, todas operando em escala nacional – Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT - e uma rede estatal, não comercial que atuavam em parceria – Cultura (mantida pela Fundação Padre Anchieta-1970) / Rede Brasil (mantida pela Fundação Roquete Pinto). Já nos anos 2000 esse número chega a seis: Rede Globo, SBT, Rede Record, Rede Bandeirantes, Rede TV! e CNT.

A TV Bandeirantes, inaugurada em 13 de maio de 1967, se transforma em rede em 1977, a partir da inauguração da TV Guanabara no Rio de Janeiro e da TV Bandeirantes em Belo Horizonte.

Com o fim da Rede Tupi¹, em julho de 1980, o governo disponibilizou a abertura de concorrência para a exploração de duas novas redes de TV. Estavam em jogo as sete concessões que pertenciam à Tupi, mais duas que pertenciam à TV Excelsior de São Paulo e à TV Continental do Rio de Janeiro, também extintas.

O embrião do que seria a Rede Manchete e o SBT nasceu de um acordo operacional entre os empresários Adolpho Bloch e Silvio Santos. Ficaram com o empresário Sílvio Santos as emissoras: Canal 04 (ex-Tupi), de São Paulo; Canal 09, do Rio de Janeiro, Canal 05, de Porto Alegre; Canal 02, de Belém. Assim, no ano de 1981, formou-se o Sistema Brasileiro de Televisão. Atualmente, o SBT é composto por 109 emissoras espalhadas por todo o território nacional. É a segunda maior rede de televisão do país. É a única rede monomídia, ou seja, só tem um veículo de mídia, a televisão.

A CNT – Central Nacional de Televisão – tem origem em 1975 na TV Tropical integrante da Rádio e Televisão OM de Londrina Ltda. No

¹Os motivos da queda da TV Tupi, estão relacionados a fatores importantes como direção, suporte financeiro, por outro, sobram relações conflituosas com o estado e a pouca habilidade para organizar redes. (STRAUBHAAR, 1983)

ano de 1980, com a incorporação da TV Paraná, canal 6 de Curitiba, altera a sua denominação para Rede OM. Em 1993 adota o nome fantasia de Central Nacional de Televisão.

A TV Record iniciou suas transmissões a partir de São Paulo no dia 27 de setembro de 1953. Na década de 1970, 50% das ações são vendidas para o empresário Silvio Santos. No ano de 1989, o canal passa a pertencer a Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, forma-se a partir de então a Rede Record. Desde 2005, a Rede Record assume que a sua linha editorial, tanto para o jornalismo quanto para o entretenimento, em particular a telenovela, é inspirada na programação da Rede Globo, admitindo que copia a programação da principal concorrente. ‘As pesquisas mostravam que o público queria atrações de qualidade. Boas novelas, jornais e programas de entretenimento’, diz Alexandre Raposo, presidente da Record. ‘Paramos de brigar contra o óbvio’.

Conforme Sergio Mattos (2002, p.178), a TV Globo iniciou as transmissões no Rio de Janeiro em 26 de abril de 1965, em São Paulo no dia 24 de março de 1966, no ano de 1968 é inaugurada a TV Globo em Belo Horizonte, em 1970 na cidade de Bauru a TV Oeste Paulista, no dia 21 de abril de 1971 é inaugurada a TV Globo de Brasília, no ano de 1972 mais emissoras nas cidades de Recife, Curitiba, Londrina e Uberlândia.

A partir destas premissas é possível afirmar que as redes nacionais de televisão nasceram efetivamente com a Rede Globo de Televisão no ano de 1969. São integradas pelas emissoras da TV Globo do Rio de Janeiro, cabeça de rede, TV Globo São Paulo, e ainda emissoras localizadas em Belo Horizonte-MG, Recife-PE, e Brasília-DF.

Facilitadas com a criação da Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações – em 1965, e de uma infra-estrutura de comunicações dotada de enlaces de microondas, satélites, além de estações repetidoras que proporcionam a exibição ao vivo, em setembro do mesmo ano, vai ao ar o Jornal Nacional para diversas emissoras localizadas em várias regiões do país.

Para complementar, Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart Ribeiro (2005, p. 209) afirmam que o serviço de microondas facilitou a emissão de sinais simultâneos para “[...] Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. Eram as condições técnicas que faltavam para a TV Globo realizar seu sonho de se tornar a primeira rede de televisão do Brasil”.

E explicam, salientando que ao gerar uma programação uniforme, “[...] essa era também uma oportunidade para a empresa diminuir os custos de produção e aumentar a capacidade de comercialização do espaço publicitário”.

A Rede Globo tem demonstrado desde a sua criação, que está consciente do seu papel empresarial. Tem organização empresarial voltada para uma programação baseada em pesquisas de opinião, planejamento orçamentário aliado à qualidade técnica de imagem e capacitação de pessoal técnico e artístico.

Um estudo divulgado pelo EPCOM - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (2003 apud TONIAZZO, 2006), ainda se mantém atual, pois apesar da alteração no ranking das emissoras com o crescimento da audiência de outras redes, notadamente Record e SBT, os motivos da liderança empresarial e de audiência da Globo, permanecem. Dentre eles, caracteriza-a como a rede que possui o maior número de veículos (TV, rádio e jornal) e como o único grupo que detém todos os tipos de mídia; está presente em todos os estados, tem 86 % dos seus veículos concentrados na região Sudeste; além de, no conjunto, apresentar uma disseminação equilibrada pelas diversas regiões e ainda, os principais grupos regionais serem afiliados à Rede Globo.

Quadro 1: Cobertura Geográfica das Redes Nacionais de Televisão
(Em Números Absolutos e em Porcentagem)

Rede	Municípios	
	NA	%
Globo	5.478	98,4
SBT	4.796	86,02
Record	4.278	76,9
Rede TV	3.194	57,4
Bandeirantes	3.263	58,6
Gazeta	307	5,5
CNT	232	4,2
MTV	157	2,8
Total	5.565	100,0

Fonte: *Mídia Dados 2009.*

2 Abrangência nos Estados Brasileiros

Entende-se por TV digital o sistema televisivo de radiodifusão que transmite sinais digitais ao invés de analógicos. O sinal digital traz inovações, como uma visualização de imagem mais larga, qualidade de som e imagem (maior definição) e a possibilidade de interação e portabilidade.

A TV digital possibilita uma renovação da atuação das emissoras e aponta um cenário ainda mais dinâmico em termos de audiência e publicidade para os próximos anos. A expectativa das emissoras é que 2009 tenha 60% dos municípios cobertos pelo sinal digital – o que coloca o Brasil entre os países onde houve maior expansão da digitalização (MÍDIA DADOS, 2009). O sistema digital é uma oportunidade de reposicionar e modernizar o meio televisivo e com isso as emissoras ampliam o leque de opções para o público e para os anunciantes.

O gráfico a seguir exhibe a divisão de audiência nacional das redes brasileiras em 2008.

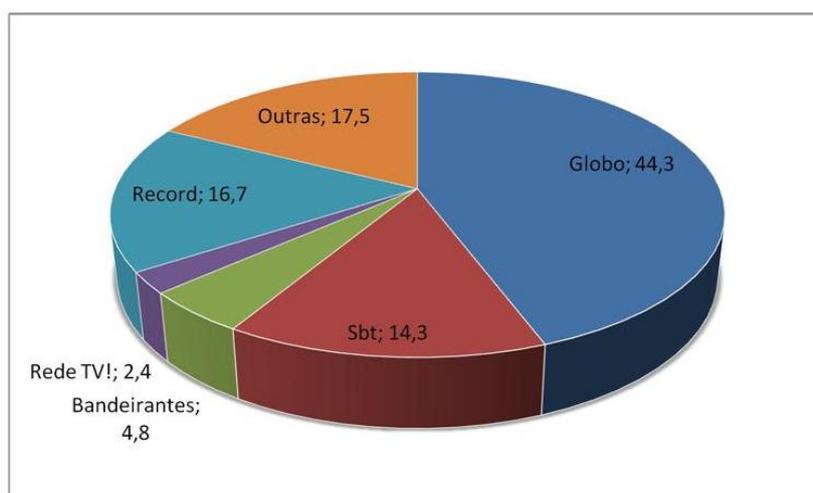
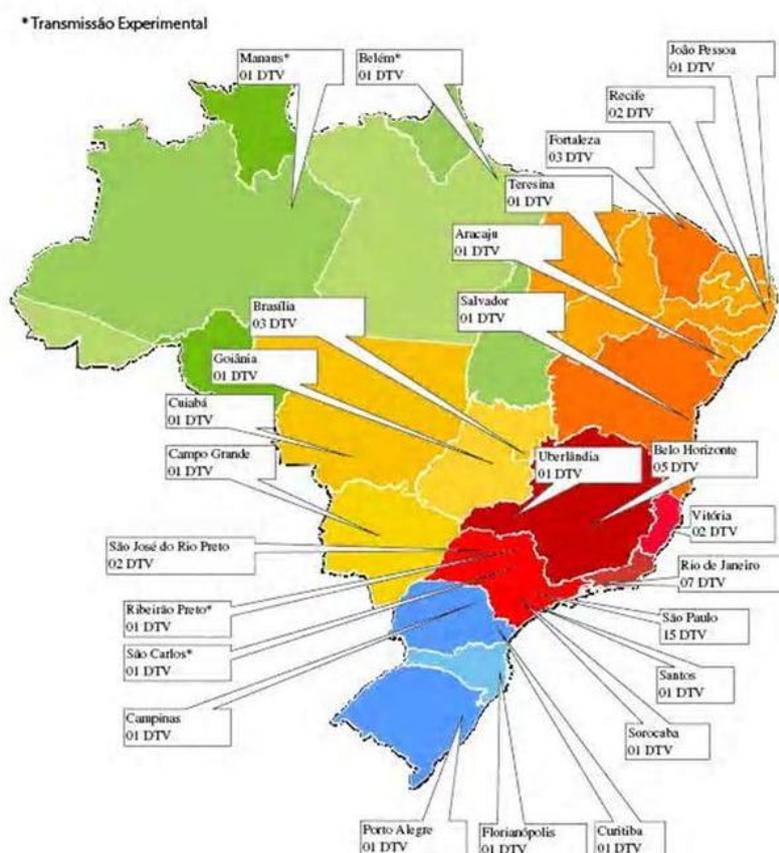


Gráfico elaborado pelas autoras a partir de informações do Mídia Dados, 2009.

Em se tratando de abrangência do sinal digital nos Estados Brasileiros,

outro mapa² retrata a ocupação das emissoras entre as cinco regiões do país. Como se pode verificar, a região Sudeste está em evidência com a maior cobertura de sinal. Nos demais Estados, há atuação de outras emissoras, entretanto, a atuação massiva é da Rede Globo.



Os investimentos também se voltam mais para o meio televisivo do que para os demais (cinema, revista, rádio, jornal, internet etc). Um total de 58,8% dos investimentos publicitários esteve voltado para a TV

²Disponível em: <http://www.band.com.br/jornalismo/tecnologia/conteudo.asp?ID=180082> Acesso em 2 de novembro de 2009.

aberta em 2008.³ O mapeamento dos investimentos publicitários por região apontou que a Capital e a Grande São Paulo detiveram 28,6% dos investimentos publicitários em 2008. Em seguida está o interior de São Paulo, com 12,6%, Minas Gerais e Espírito Santo com 8,8%, Rio de Janeiro com 11,3%, a região Sul, com 14,4%, Centro-Oeste com 8,1%, Nordeste com 12,6% e Norte com 3,6%.

Além de investimentos em publicidade, as emissoras estão investindo em equipamentos para suprir a necessidade das transmissões. Até o momento, entre as citadas, a Rede TV! é a única totalmente digital desde a captação. A emissora adquiriu no início de 2009 duzentas câmeras *full HD* (MIDIA DADOS, 2009).

3 Cidades brasileiras com sinal digital

O fator econômico é o principal entrave para a efetiva instalação do modelo digital em todo o processo de produção, captação e transmissão da programação digitalizada. Os equipamentos quando lançados são muito caros, exigindo um investimento alto das empresas. Muitas vezes a opção é manter os equipamentos mais antigos por tempo suficiente para barateamento. O que se observa é que as redes impuseram que as afiliadas se adaptem rapidamente ao modelo proposto. Muitas variáveis estão em jogo entre elas, a legislação, modelo de negócio e distribuição de sinal.

Os dados relacionados abaixo demonstram ainda a supremacia do modelo digital em quantidade de emissoras afiliadas à Rede Globo. São 23 emissoras que abrangem as cidades onde estão localizadas além de grande parte delas atingir também o entorno, ou os municípios que compõem a região metropolitana como é o caso por exemplo, de Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Vitória. Nota-se também que a Rede Globo está presente com o sinal digital em todas as regiões brasileiras. As demais redes, como se observa, apresentam número menor de emissoras com sinal digital pelo país.

³Dados consolidados pela Price Waterhouse em 2009. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx> Acesso em 9 de novembro de 2009.

Cidade	Estado	Emissoras
Grande São Paulo	SP	CBI, MTV Brasil, Rede 21, Rede Bandeirantes, Rede Globo, Rede Record, SBT, Rede TV, SBT, TV Cultura e TV Gazeta
Campinas e Valinhos	SP	EPTV (afiliada da Rede Globo)
Ribeirão Preto	SP	EPTV (afiliada da Rede Globo)
Santos e São Vicente	SP	Tribuna (afiliada da Rede Globo).
São José do Rio Preto	SP	Rede Vida
Sorocaba, Araçoiaba da Serra e Votorantim	SP	TV TEM (afiliada da Rede Globo) e Televisão Sorocaba (afiliada ao SBT)
Belo Horizonte, Contagem e outras cidades da região metropolitana	MG	Rede Globo, Rede Record e Rede TV
Uberlândia	MG	Rede Integração (afiliada da Rede Globo)
Rio de Janeiro e outras cidades da região metropolitana		Rede Bandeirantes, Rede Globo, Rede Record, Rede TV, TV Brasil (Radiobrás) e TV Ideal SD.
Vitória, Cariacica, Serra e Vila Velha	ES	TV Gazeta (afiliada da Rede Globo) e TV Vitória (afiliada da Rede Record)
Curitiba, Almirante Tamandaré, Araucária, Campo Magro, Colombo, Fazenda Rio Grande, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras e São José dos Pinhais	PR	Rede RPC (afiliada da Rede Globo)
Joinville, São Francisco, Araquari, Itapocu, Balneário Barra do Sul	SC	Companhia Catarinense de Rádio e Televisão, RBS TV (afiliada da Rede Globo)
Florianópolis, Antônio Carlos, Biguaçu, Palhoça e Paulo Lopes	SC	RBS (afiliada da Rede Globo)
Porto Alegre e outras cidades da região metropolitana	RS	Rede RBS (afiliada da Rede Globo)

Goiânia, Abadia de Goiás, Aparecida de Goiânia, Aragoiania, Goianira, Hidrolândia, Senador Canedo e Trindade	GO	Rede Anhanguera de Televisão (afiliada Rede Globo) e Rede Record
Brasília e regiões administrativas (Taguatinga, Guará, Sobradinho)	DF	TV Brasil, TV Globo, TV Justiça, Rede Record.
Cuiabá, Acorizal, Barão de Melgaço, Jangada, Nossa Senhora do Livramento, Santo Antonio do Leverger e Várzea Grande	MT	TV Centro América(afiliada da Rede Globo)
Campo Grande, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Sidrolândia e Terenos	MS	TV Morena (afiliada da Rede Globo).
Salvador, Aratuípe, Camaçari, Candeias, Dias D'Avila, Itaparica, Jaguaripe, Lauro de Freitas, Madre de Deus, Maragogipe, Nazaré, Pojuca, Salinas da Margarida, Santo Amaro, São Francisco do Conde, São Sebastião do Passe, Sapeaçu, Saubará, Simões Filho e Vera Cruz	BA	TV Bahia (afiliada da Rede Globo)
Aracaju	SE	TV Atalaia (afiliada da Rede Record).
Fortaleza, quiraz, Caucaia, Eusébio, Horizonte, Itaitinga, Maracanau, Pacajus, Pacatuba e Pindoretama	CE	TV Verdes Mares (afiliada da Rede Globo).
Recife outras cidades da região Metropolitana	PE	TV Cidade Verde (afiliada do SBT), TV Antena 10(afiliada da Rede Record), Globo Nordeste
João Pessoa, Bayeux, Cabedelo, Conde, Cruz do Espírito Santo, Lucena e Santa Rita	PB	TV Cabo Branco (afiliada da Rede Globo).
Teresina	PI	TV Cidade Verde (afiliada do SBT), TV Antena 10(afiliada da Rede Record).
Manaus	AM	Rádio TV do Amazonas (afiliada da Rede Globo).

Belém, Ananindeua, Barcarena, Benevides, Bujaru, Colares, Concórdia do Pará, Marituba, Moju, Ponta de Pedras, Sta. Bárbara do Pará, Sta. Izabel do Pará, Sto. Antonio do Tauá.	PA	RBA (afiliada da Band) e TV Liberal (afiliada da Rede Globo), Rede Record.
--	----	--

Dados fornecidos pela DTV e pela Rede Globo.

A digitalização das transmissões de televisão aberta, tanto nas maiores cidades brasileiras, quando em programação regional abre um novo canal de oportunidades para a criação de programas e investimentos publicitários.

As emissoras locais têm afinidade com a população, estão mais próximas dos acontecimentos e embora sejam as grandes emissoras as responsáveis pelo sinal digital, as emissoras afiliadas continuam a investir em programas regionais e se adaptam às exigências da Rede para a instalação de equipamentos digitais. É um mercado que se sustenta e se expande. O mercado publicitário local certamente será impactado com as novas formas produção e até mesmo nas tabelas de veiculação. Nota-se que os intervalos comerciais locais têm apresentado mudanças na produção e exibição dos *breaks*.

Em se tratando de evolução tecnológica, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2001) considera adequado o estímulo à criação de novos nichos de mercado, de novas formas de serviços segmentados e de comercialização de espaços publicitários, bem como ao amplo emprego de recursos expressivos viabilizados pela tecnologia digital; e o desenvolvimento de políticas de estímulo às novas aplicações deverão incluir previsão de financiamentos a novos empreendimentos e o planejamento da formação dos recursos humanos requeridos.

4 Perspectivas

O Ministério das Comunicações através do Regulamento Geral da lei nº4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, publicou o decreto nº 97.057 de 10 de novembro de 1988, em que definiu, através dos artigos 32, 33 e 34 respectivamente que:

- Estação Radiodifusora Local: estação que em função de suas características técnicas, se destina a servir a uma única localidade, cidade, vila ou povoado;
- Estação Radiodifusora Nacional: estação que em função de suas características técnicas, se destina a servir áreas em mais de uma região;
- Estação Radiodifusora Regional: estação que em função de suas características técnicas, se destina a servir diversas localidades situadas em áreas que, a critério do Ministério das Comunicações, possam considerar-se integrantes de uma mesma região;

O decreto não esclarece quais são as questões técnicas determinantes para definir abrangência. Podem estar relacionada à transmissão via terrestre, satélite, ou mesmo a captação diretamente através de antenas parabólicas.

De acordo com Maria Celeste Mira (1994), pode-se destacar, que por um lado, as tecnologias de comunicação, como o telefone celular, as filmadoras portáteis, as miniparabólicas, as redes de informação, a Internet, etc., que agilizam os processos de produção e exibição de informação, trazem consigo possibilidades inéditas para a interatividade entre mídia e seus usuários. Por outro, o telejornalismo passou a ocupar um papel cada vez mais central na estratégia comercial das empresas de televisão.

Perspectivas mostram que até 2016 a TV Digital deverá ser unânime entre o público, não havendo mais a opção de televisores analógicos. Para se ter uma idéia, os Estados Unidos previam iniciar as transmissões de TV digital em fevereiro de 2009 devido aos ajustes necessários relacionados principalmente aos aparelhos de recepção, adiou para o mês de junho do mesmo ano.

O gráfico que segue exhibe o cronograma de implantação da TV Digital no Brasil. Descreve-se as emissoras e os prazos que cada uma delas tem para iniciar e concluir a implantação da TV Digital no Brasil.



Fonte: <http://www.dtv.org.br>

Sabe-se que, com a nova programação e recursos para entreter e informar, as emissoras deverão promover um maior engajamento do telespectador com o meio televisivo produzindo conteúdos diferenciados com qualidade não somente de imagem, mas de recursos interativos.

As emissoras já se preparam para que o sinal alcance todas as camadas da população brasileira. Ainda não se pode afirmar que o consumidor está disposto a interagir com a TV, por isso é necessário motivar o consumidor a trocar o sinal e fazê-lo entender as vantagens que pode ter, sendo a primeira delas a qualidade da imagem.

Conforme avaliação da FENAJ (2001) a política pública de implementação da tecnologia digital na mídia eletrônica deve acautelar os direitos e interesses dos usuários dos serviços e criar condições estimulantes para a aquisição de aparelhos receptores. O público deve ter incentivo para adquirir essa nova tecnologia. Entre as medidas ressaltam-se: - definição de requisitos de funcionalidade e técnicos mínimos dos aparelhos receptores, de acordo com a configuração dos serviços estabelecida e os objetivos culturais definidos; - facilidades para assegurar up-grades das URDs (unidades receptoras-decodificadoras) dos aparelhos, decorrentes de evoluções tecnológicas ou da qualidade desejada pelos usuários, possibilitando-se o reaproveitamentos de módulos dos

equipamentos como o monitor e o subsistema de som, bem como de parte das próprias URDs; - desenvolvimento de características de multifuncionalidade nos aparelhos receptores em relação às diversas plataformas tecnológicas da TV digital existentes para a transmissão terrestre e para os diversos serviços de TV por assinatura (FENAJ 2001).

Considerações Finais

Desde que se firmou no mercado brasileiro, o modelo de TV analógica predomina no país. Tanto economicamente quanto tecnologicamente ainda é o modelo escolhido pela maioria da população. Além dos custos mais reduzidos, a TV analógica ainda é útil para a população, que se acostuma e vê benefícios aos poucos no novo formato proposto pela televisão.

A TV digital possibilitou uma inovação em termos de teletransmissão que não se tinha desde a chegada da TV em cores – na década de 50, nos EUA e na década de 70, no Brasil. Com o sinal digital na TV, o telespectador terá como benefícios iniciais a imagem em alta definição e o som com qualidade de CD. A portabilidade e a interatividade propostas pelo sinal digital tentem a dar um impulso para outros avanços, inclusive no que diz respeito a investimentos financeiros e capacitação de profissionais para a área.

As grandes emissoras apostam em investimentos internos com equipamentos e profissionalização da equipe, e externos, incentivando comerciais gravados em *High Definition*, estas ações, em conjunto com a expectativa gerada pelo mercado de eletrodomésticos com lançamentos de modelos, tamanhos e tecnologias atuais e variadas, de certa forma preparam todo o ciclo que envolve desde a produção, passa pela exibição e consumo de TV de alta definição.

As emissoras regionais também buscam sua fatia nesse mercado digital. A programação é modificada, fica mais personalizada, e as possibilidades que o telespectador tem para interagir se expandem. A contemporaneidade está inserida na idéia de consumo participativo principalmente com as mídias consideradas individuais como uma ferramenta de exibir o que se tem. Estas ferramentas expõem voluntariamente o emissor, geram a comunicação de um para um ou de um para muitos, desde queira ser um seguidor, como no caso do twitter ou amigo virtual,

como no caso de blogs, páginas em sites de relacionamento, ou seja, a participação ou a interatividade se torna real e muitas vezes instantânea. A televisão caminha para esta nova etapa, com a digitalização abre uma série de possibilidades de interação, participação e principalmente uma nova frente de consumo real, além dos bens simbólicos embutidos na programação.

Entretanto, a aquisição de aparelhos de TV digital por parte da população brasileira ainda é tímida. Para os próximos anos, a TV digital terá que mostrar seus benefícios e convencer os espectadores para que estes a adquiram. Há quem acredite que eventos esportivos como Copa do Mundo e Olimpíadas incentive a compra, num primeiro momento, do conversor de sinal e, posteriormente da TV digital.

A digitalização do meio televisivo não se limita a uma barreira mercadológica – de vendas de aparelhos novos ou da ausência de aparelhos analógicos. Caminha-se para um processo de adaptação e compartilhamento de inovações tecnológicas. Estas são rapidamente incorporadas aos padrões de consumo das mais variadas classes, mesmo que o consumo se apresente de forma fragmentada mais de certa forma ou de outra o objeto de desejo em pouco tempo, comparativamente há algumas décadas, se torna realidade com mais rapidez.. Portanto, o Brasil tem como característica como uma população que consome mídia televisiva, mesmo com a diversidade de oferta e de consumo de mídias, a TV se adapta, se amolda, enfim se renova para estes tempos de população essencialmente urbana e em expansão de consumo.

Referências

- BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na TV*. São Paulo: EDUSP, 2002.
- BARBOSA, Marialva. RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: Brittos, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. p.205-223.
- DTV. *Site oficial da TV Digital Brasileira*. Disponível em: <http://www.dtv.org.br>. Acesso em 2 de novembro de 2009.

- FENAJ. *Utilização da tecnologia digital na transmissão terrestre de televisão: contribuição da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)*. 2001. Disponível em: <http://www.acessocom.com.br/fenajtv.asp>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.
- HOINEFF, Nelson. *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.
- MATTOS, Sérgio Augusto Soares. *A televisão no Brasil: 50 anos de história*. Salvador: Pas, 2000.
- MIDIA DADOS BRASIL. Edição 2009. Disponível em: <http://www.gm.org.br>. Acesso em 9 de novembro de 2009.
- MIRA, Maria Celeste. *O global e o local: mídia, identidades e usos da cultura*. São Paulo: Margem, 1994, nº 3, 131-149.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- STRAUBHAAR, Joseph. O declínio da influência americana na televisão brasileira. Comunicação transnacional comunicação brasileira. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Cortez, 1983. p.61-77
- TONIAZZO, Gladis S. L. *Caminhos da Informação na Rede Matogrossense de Televisão*. Campo Grande: Uniderp, 2006.
- WAINBERG. Jacques A. a conquista brasileira da nova fronteira da comunicação espacial. *Revista brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. nº 2, vol.XXII, p.33-51, jul-dez 1999.