



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: ESPECIALISTA MARCELO GODOY  
ÁREA: MÍDIA E TELEVISÃO

## **Mudanças com a chegada da TV Digital no Brasil**

Fernanda Virgílio de Carvalho  
2041522/8

Brasília, outubro de 2007

Fernanda Virgílio de Carvalho

## **Mudanças com a chegada da TV Digital no Brasil**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Prof . Especialista Marcelo Godoy

Brasília, outubro de 2007

Fernanda Virgílio de Carvalho

## **Mudanças com a chegada da TV Digital no Brasil**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Especialista Marcelo Godoy  
Orientador

---

Prof. Ana Pimenta  
Examinador

---

Prof. Gisele Ramos  
Examinador

Brasília, outubro de 2007

*Aos meus pais e irmão, pela  
presença ,carinho e confiança  
que sempre demonstraram, e ao  
André, pelo amor e dedicação  
aplicados.*

Agradeço muito a Deus por ter me permitido chegar até aqui da melhor forma possível e cercada de excelentes professores universitários, aos quais eu também sou muito grata, pois seus ensinamentos me permitiram crescimento profissional e pessoal.

Ao meu professor orientador, Marcelo Godoy, pela compreensão e bom humor nas horas difíceis.

Também agradeço "a melhor turma", que possui algumas das melhores pessoas que já conheci e que caminharam ao meu lado nesta jornada transformando-a em algo inesquecível.

Às amigas e que souberam compreender a minha ausência em certos momentos, e a minha família por me amar, auxiliar e por sempre estar ao meu lado.

*“E até lá, vamos viver  
Temos muito ainda por fazer.  
Não olhe para trás  
Apenas começamos.*

*O mundo começa agora.*

*Apenas começamos.”*

*Legião Urbana*

## **RESUMO**

Este trabalho de conclusão de curso tem a finalidade abordar o processo de passagem da TV analógica para a digital no Brasil, que passará por um período de transição até a total implantação do sistema digital. Da análise dos modelos de TV digital existentes até a escolha do padrão japonês e a criação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, vemos que esse novo modelo traz uma proposta totalmente inovadora, com a integração entre Internet, televisão e dispositivos móveis, como o telefone celular. Em um primeiro momento será necessária a utilização do set-top box, um conversor que transformará o sinal analógico em digital e permitirá que os televisores convencionais, presentes na maioria dos lares brasileiros, recebam o conteúdo digital. Trata-se de uma oportunidade para a criação de novas opções de entretenimento, acesso a informações e inclusão social, capaz de gerar novos meios e possibilidades para a publicidade, que terá que adaptar seus modelos clássicos a esse novo formato.

Palavras-chave: TV Digital, publicidade, inclusão social, interatividade e convergência tecnológica.

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ABP – Associação Brasileira de Propaganda

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

ATSC – Advanced Television Standart Committee

CPqD – Centro de Pesquisa em Desenvolvimento em Telecomunicações

DVR – Digital Video Recorder

EMBRATEL – Empresa Brasileira de Telecomunicações

HDTV – High-Definition Television

ISDB – Integrated Services Digital Broadcasting

NTSC – National Television Systems Committee

PAL – Phase Alternating Line

PAL-M – Phase Alternating Line "M" (Formato de cor usado exclusivamente no Brasil)

PVR – Personal Video Recorder

SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital

TIC's – Tecnologias de Informação e Comunicação

# SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b> .....	10
1.1 Tema .....	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos .....	11
1.3.1 Objetivo geral .....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Metodologia.....	11
1.5 Limitações da Pesquisa.....	11
<b>2 A História da Televisão no Brasil</b> .....	12
<b>3 Televisão digital no Brasil</b> .....	15
3.1 Sistema Brasileiro de Televisão Digital .....	15
3.2 Sistemas europeu, americano e japonês – vantagens e desvantagens.....	16
3.3 A escolha do Padrã Japonês para o Brasil.....	17
3.4 O set-top box.....	18
<b>4 Comunicação eletrônica de massa</b> .....	20
4.1 Criação do serviço de comunicação eletrônica de massa.....	21
4.2 Benefícios da convergência tecnológica .....	23
<b>5 Publicidade e TV Digital</b> .....	24
5.1 O futura da publicidade na TV .....	25
5.2 A televisão sem omerciais.....	26
<b>6 Considerações finais</b> .....	29
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	30
<b>ANEXOS</b> .....	33

# **1 Introdução**

A chegada do sistema de televisão digital proporcionará benefícios aos usuários, como a melhoria de som e imagem e certamente mudará a forma de se relacionar com a televisão. Conhecer a forma de atuação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, é essencial para a identificação destes benefícios, pois a televisão virá a se tornar algo muito maior do que apenas entretenimento. A inclusão digital é uma das possibilidades proporcionadas por esse sistema, em especial daqueles que não são atingidos por outras formas de mídia, uma vez que a televisão está presente na maioria dos lares brasileiros.

Com uma programação televisiva que já faz parte da cultura nacional, a modificação do sistema televisivo proporcionará uma gama maior de serviços à população, a serem usufruídos através da TV, e de negócios para aqueles que utilizam essa mídia com a finalidade de promover ou vender algo.

## **1.1 Tema**

Analisar a implementação da TV digital e os seus possíveis efeitos na publicidade brasileira.

## **1.2 Justificativa**

A TV digital é uma realidade e está prestes a ser implementada no Brasil. O modo como a publicidade se relaciona com a televisão também deverá sofrer mudanças, e compreender esse processo e transformação são de extrema importância para entender os caminhos que a comunicação social seguirá após a chegada da televisão digital.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Examinar o estabelecimento da TV digital no Brasil e adquirir informações sobre os caminhos que a publicidade poderá seguir a partir surgimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analisar o que é TV digital;
- Distinguir quais foram as razões e como se dará a execução da TV no Brasil;
- Ter conhecimento do padrão tecnológico de TV digital a ser utilizado no país;
- Conhecer as novas formas de interação entre a publicidade e a televisão.

## **1.4 Metodologia:**

No desenvolvimento deste projeto foi realizada a pesquisa bibliográfica, com base em material publicado em livros, jornais, revistas e na Internet.

## **1.5 Limitações da pesquisa**

O processo de pesquisa para a realização deste trabalho acadêmico restringiu-se a artigos de jornais e revistas, a trabalhos acadêmicos e a uma limitada bibliografia, uma vez que a TV digital é uma realidade relativamente recente e que ainda não foi implementado no Brasil, possuindo uma pequena quantidade de publicações a seu respeito.

## 2 A história da Televisão no Brasil

A história da televisão no Brasil começou através da cadeia de rádio e jornais chamada Diários Associados, que tinha em seu comando o empresário Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo.

Este pioneiro da comunicação no Brasil importou dos Estados Unidos equipamentos da *General Electric* em parceria com E.R. Squibb & Sons do Brasil Inc. As antenas transmissoras e receptoras foram instaladas respectivamente na torre do Hospital das Clínicas, e no edifício Saldanha Marinho, na cidade de São Paulo. E no dia 03 de abril de 1950 foram assistidas as primeiras imagens em aparelhos instalados no saguão dos Diários Associados, de uma apresentação de Frei Mojica. (MATTOS, 2002).

No dia 18 de setembro de 1950 Chateaubriand realizou seu sonho ao inaugurar a TV Tupi de São Paulo, PRF-3TV, canal 3. A viabilização deste sonho se deu após Chateaubriand distribuir pela cidade duzentos aparelhos de televisão entre lugares estratégicos e mais abastados da capital paulista. Apesar do sucesso da inauguração, existiam as dificuldades de manter uma programação diária e o fato de o Brasil ainda não produzir aparelhos de televisão, mas mesmo assim Chateaubriand já começa a vender espaço publicitário na televisão para empresas como Sul América Seguros, Antártica, Moinho Santista e empresas Pignatari (Prata Wolf). (MATTOS, 2002).

Segundo Rixa (2000), a partir de 1951 a televisão passou a ser um instrumento publicitário efetivo, quando as agências McCann Ericson e JW. Thompson chegaram ao Brasil e trouxeram. "Know how" americano, mesmo ainda existindo uma pequena quantidade de profissionais na área da comunicação. Assim eram os patrocinadores que detinham o poder de contratar diretamente os artistas e produtores, e de escolher quais programas seriam veiculados. Ainda em 1951, crescera para aproximadamente 7 mil o número de aparelhos de televisão entre São Paulo e Rio de Janeiro. (LORÊDO,2000).

Escrita e estrelada por Walter Foster, vai ao ar pela TV Tupi a primeira telenovela do Brasil, com encenação ao vivo e dois capítulos por semana. "Sua vida me pertence" também foi pioneira ao mostrar o primeiro beijo da televisão brasileira, protagonizado pelo próprio Foster e por Vida Alves. (RIXA, 2000).

Nos anos 60 a televisão brasileira evolui bastante e o videoteipe passa a ser utilizado. Programas e propagandas que antes eram apresentados ao vivo passam a ser gravados. Após a inauguração de Brasília, transmitida para todo o Brasil, veio o Código Brasileiro de Telecomunicações e a obrigatoriedade de dublagem de todos os filmes exibidos na televisão brasileira, (RIXA,2000).

No dia 26 de abril de 1965 é inaugurada no Rio de Janeiro a TV Globo, fundada e dirigida por Roberto Marinho. No ano seguinte a TV Globo chega a São Paulo através do canal 5, antiga TV Paulista. Neste mesmo ano é realizado pela TV Excelsior o I Festival da Música Popular Brasileira, que teve como vencedores Edu lobo e Vinícius de Moraes, com "Arrastão", música interpretada por Elis Regina. A partir 1966 os festivais de música prosseguiram com a produção da TV Record, em uma época de grande sucesso.Em 1969 entra no ar o primeiro telejornal em rede nacional, o "Jornal Nacional" que em sua primeira edição foi comandado por Cid Moreira e Hilton Gomes. (LORÊDO, 2000).

Conforme Lorêdo (2000), a Copa do mundo de futebol de 1970, no México, foi a primeira transmissão a cores no Brasil, mas eram raros os aparelhos de televisão a cores no país, a própria TV Globo possuía apenas 1. O sinal da Copa do mundo recebido pela Embratel em NTSC (padrão americano), convertido para PAL-M e emitido para aparelhos instalados no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília, onde seletas platéias foram convidadas pela própria Embratel a assistir a transmissão. Ainda no início da década de 70 o governo determina, por meio de uma lei, que as emissoras de televisão devem transmitir uma porcentagem mínima de sua programação em cores. Aquelas que não acatassem a essa decisão teriam sua concessão de transmissão cortada. No Brasil, acontece a fusão dos sistemas NTSC americano com o sistema PAL

européu, formando um sistema próprio e incentivando o setor de telecomunicações nacional. A primeira transmissão a cores da televisão brasileira é a Festa da Uva realizada em Caxias do Sul - RS.

Em 1976 é inaugurada a TV Studios - TVS, que mais tarde viria a ser o SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, de propriedade de Sílvio Santos. Já em 1980 sai do ar a primeira emissora de televisão do país, a TV Tupi, e as emissoras associadas a ela juntam-se ao SBT, que inicia suas operações neste mesmo ano. De acordo com Rixa (2000), a década de 90 veio juntamente com o fim da censura e o sistema de TV a Cabo. Em 1998 acontece no país a primeira experiência de TV de Alta Definição (HDTV). (LORÊDO, 2000).

É importante destacar a importância da cronologia da TV brasileira, que para Mattos (2000, p. 12) “[...] transformou-se ao longo de sua história, passando da total dependência para a auto-suficiência em produção e, desde meados da década de setenta, vem aumentando a exportação de programas [...]”. Ainda segundo Mattos (2000, p. 91) "O estabelecimento de cada fase levou em conta o desenvolvimento da televisão dentro de nosso contexto sócio-econômico-político e cultural [...]”.

## 3 Televisão Digital no Brasil

A televisão digital pode ser definida como um modo de modulação e compressão digital para enviar vídeo, áudio e sinais de dados aos aparelhos compatíveis com a tecnologia, proporcionando assim transmissão e recepção de maior quantidade de conteúdo por uma mesma frequência.

A possibilidade de comunicação entre telespectador e emissor via televisão é um tema que está em constante discussão no governo brasileiro e no meio tecnológico, e vêm sendo qualificada por estes como "um novo meio de comunicação". A melhoria da imagem é apenas um dos benefícios que TV Digital proporcionará à sociedade brasileira, e a interatividade é a grande atração para aqueles que esperam uma revolução tecnológica com a chegada deste sistema.

### 3.1 Sistema Brasileiro de Televisão Digital

A TV Digital aparece na atual situação do Brasil como uma forma eficaz de unir o cidadão comum à tecnologia e a inclusão social, uma vez que a criação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD combinará televisão à Internet. A questão da inclusão social se argumenta a partir do momento que, segundo Cerdeira (2006), 90% dos lares brasileiros possuem aparelhos de televisão, e de acordo com Oliveira (2006), dados do governo brasileiro registram que menos de 8% dos brasileiros que vivem nas cidades têm acesso à Internet e, na região rural a situação é ainda mais precária e o índice é de apenas 0,02%. Assim sendo, no dia 26 de novembro de 2006, o Presidente da República instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, que conforme o resumo de Mota (2005):

O decreto nº 4.901, de 23 de novembro de 2003, que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), afirma, em seu art. 1º, inciso I, que seu objetivo precípua é promover a inclusão social. Este artigo faz uma reflexão acerca do impacto sociotécnico da digitalização da plataforma analógica de sinais terrestres de televisão na sociedade

brasileira, marcada, sobretudo, pela profunda diferença do grau de acesso aos bens simbólicos, tais como livros, discos, filmes e informações diversas em suporte digital. Ao privilegiar o fenômeno cultural, a análise põe em relevo os principais aspectos a serem considerados para a elaboração de uma possível política pública para a televisão digital brasileira.

### **3.2 Sistemas europeu, americano e japonês – vantagens e desvantagens.**

Examinar as alternativas de pesquisa e de aplicação que melhor se ajustam à televisão digital é a intenção do projeto do SBTVD. Várias análises e proposições de modelos de sistema digital foram realizadas afim de que não houvesse dúvidas quanto ao modelo de serviço, desenvolvimento das tecnologias e plano de implantação a serem adotados no Brasil.

De acordo com o Centro de Pesquisas e Desenvolvidos em Telecomunicações (CPqD), existem três sistemas mundiais de TV Digital: O modelo norte-americano Advanced Television Standart Commitee (ATSC), o europeu Digital Vídeio Broadcasting (DVB) e o japonês Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB).

Conforme Moraes (2006), o modelo europeu de TV digital, DVB-T enfatiza múltiplas programações e a interatividade, como o pagamento de contas através do aparelho de televisão. Porém, deixa a desejar quando o assunto é programação em aparelhos móveis (celulares e televisores portáteis). O padrão norte-americano, ATSC, privilegia a TV de alta definição oferece uma ótima qualidade, mas assim como o modelo europeu, há o problema da falta de mobilidade. Já o sistema japonês, ISDB-T repete a característica do norte-americano de alta definição associando funções como a integração de serviços e a transmissão de sinais de vídeo para celulares e equipamentos móveis. No entanto, este sistema é muito caro, tornando-se inacessível

para a população mais desprovida de recursos. Segundo o CPqD e Torres (2005), os três padrões de TV digital se dividem no mundo desta forma:

- **DVB-T:** Adotado pelos demais países que já decidiram qual padrão seguir, em especial os países da Europa, África, Oceania e alguns asiáticos como Índia e Cingapura;
- **ATSC:** Utilizado pelos EUA, Canadá, México e Coréia do Sul;
- **ISDB-T:** Adotado até então apenas pelo Japão.

### 3.3 A escolha do Padrão Japonês para o Brasil

Com o conhecimento dos três sistemas de televisão digital em funcionamento no mundo, faltava a escolha de um padrão de transmissão para enfim, dar início ao desenvolvimento do SBTVD. O decreto nº 5.820, de junho de 2006 determinou a parceria com o Japão e o uso do sistema ISDB-T como base para o SBTVD-T.

De acordo com Zimmermann (2006), a escolha por este sistema gerou controvérsias daqueles que preferiam os sistemas europeu e norte-americano, pois para eles este modelo isola o Brasil de investimentos e do resto do mundo, uma vez que é um padrão utilizado apenas no Japão. A previsão do decreto nº 5.820 antevê que o sistema digital deve estar estabelecido em sete anos e que em dez anos o padrão analógico deixará de ser transmitido.

Segundo Alencar e Medina (2006), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva deu preferência ao ISDB-T por acreditar que essa proposta será a mais vantajosa ao Brasil. E em favor dessa decisão está um pacote de investimentos no Brasil, por parte dos japoneses, que acordaram em injetar cerca de US\$ 2 bilhões na fabricação de semicondutores e TVs de plasma. O fato do padrão japonês de televisão digital

consentir um maior tempo de adaptação dos aparelhos de sinal analógico para os de sinal digital, influenciou na escolha do presidente Lula, já que o Brasil possui uma população pobre muito grande e um período maior de adaptação traria menos custos, possibilitando ao consumidor mais tempo para comprar um decodificador de sinal ou uma televisão já adaptada para a transmissão digital. Para Medina (2006):

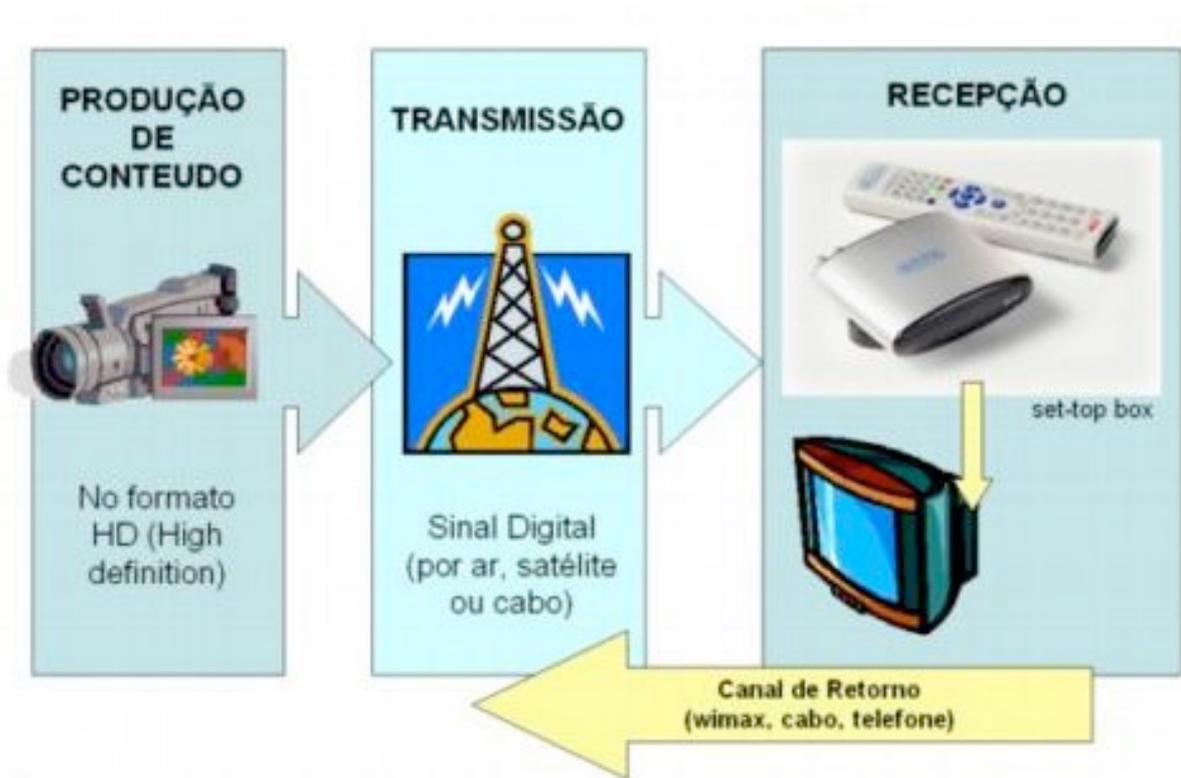
Do ponto de vista técnico, a escolha do padrão japonês se encaixa nos critérios que o governo havia estipulado: possibilidade de transmissão em alta definição, mobilidade (conteúdo pode ser transmitido para uma televisão instalada em um ônibus em movimento, por exemplo) e portabilidade (imagem pode ser captada por aparelhos menores, como celulares). Nos estudos técnicos, de acordo com o governo, o padrão japonês é o que se mostrou mais robusto considerando essas características.

### **3.4 Set-top box**

Com o padrão de TV Digital no Brasil já escolhido, resta saber que tipo de equipamento será necessário e como a população poderá desfrutar desta nova tecnologia. Conforme Januário (2006), a passagem do sinal analógico para o digital terá como ponto de partida o set-top box, pois o Brasil possui mais de 50 milhões de aparelhos analógicos por todo o país. O set-top box é o termo que se dá ao aparelho que capacita um televisor analógico a receber o sinal digital que é transmitido pelas emissoras de televisão.

Segundo Alencar (2007), os empresários que deverão fabricar o conversor desejam cobrar 750 reais pelo produto, o que segundo o governo federal é algo inviável, uma vez que se estimava que o set-top box custaria cerca de 250 reais, sendo esse um valor já alto, pois em outros países esse tipo de equipamento custa cerca de 180 reais.

**Quadro 1: Os participantes e o caminho da TV Digital**



Fonte: Cerdeira, 2006.

Em seu texto, Cerdeira (2006) afirma que Dentro de alguns anos os próprios aparelhos de televisão sairão de fábrica exercendo também a função do set-top box. E o "zapper", que por ser justamente um set-top box mais básico, ainda não possui maiores funções como a da interatividade, e apenas exerce o papel de converter o sinal digital em analógico. Ainda de acordo com Cerdeira (2006):

A interatividade é feita por programas que estão instalados no set-top box que podem ou não enviar dados para a emissora. A instalação destes programas é feita pelo usuário do aparelho que solicita a instalação dos programas via controle remoto.

No caso dos programas que enviam dados de volta para a emissora, uma conexão de retorno do set-top box para as emissoras é obrigatória. Essa conexão pode ser linha discada, internet banda larga, cabo, wireless entre outras. É preciso ficar claro que na tv digital por satélite, por cabo e por terrestre (como são hoje as tv abertas) são vias de mão única que vão para dentro de nossos aparelhos de tv.

Possuir um conversor de sinal não garante a qualidade da imagem, pois o set-top box somente capta o sinal digital e o transforma para que a TV analógica o transmita. Para desfrutar de imagens de alta definição é necessário possuir uma TV com monitor de plasma ou LCD, que são capazes de exibir imagens com essa qualidade. (JANUÁRIO, 2006).

## 4 Comunicação eletrônica de massa

A identificação de conceitos do novo padrão de televisão que será adotado pelo Brasil sinaliza a importância de temas como digitalização, convergência com tecnologias e integração geral dos meios, conteúdos e serviços. (BARBOSA; CASTRO, 2005).

Para Castro (2005), a discussão sobre as mídias digitais enfim chegou na área da comunicação, onde esse debate agrega questões como as mídias enquanto fator de inclusão social e o direito a comunicação como um direito humano, independente de qualquer classificação imposta pela sociedade. Para enveredar-se por este meio é inevitável não apenas uma mudança de postura. Atualizar-se também é necessário, pois não são somente os equipamentos que efetuam múltiplas funções, como demonstram as gerações mais recentes, que cresceram sob o signo da tecnologia.

A televisão, de acordo com Barbosa e Castro (2005), passa a ser sinônimo de interatividade, e não mais apenas transmissão e recepção de imagens que influem em diversos níveis a sociedade. Inovação tecnológica não mais significa a chegada do controle remoto, videocassete, televisão por assinatura ou DVD. O padrão digital de televisão oferta à troca de informações diretamente entre emissor e receptor.

Ainda segundo os autores, o novo padrão de televisão:

- 1) tem vida digital;
- 2) está sendo renovada constantemente;
- 3) já não será - necessariamente - o objeto eletrônico mais importante do lar;
- 4) coloca a disposição do público um amplo repertório de novos serviços em comunicação.

Os operadores de televisão analógica têm mostrado nos últimos anos uma forte tendência frente à diversificação em suas fontes de ingresso. Entre elas é possível citar a rentabilização das chamadas telefônicas e mensagens pelos celulares; a comercialização de produtos externos associados aos programas (Vídeos ou DVDs, publicações, games e todo o tipo de mercadorias); uma maior preocupação tática em direção a exportação de títulos de programas e direitos fora de seu entorno

natural, assim como a atenção aos mercados regionais e locais no interior de seu marco nacional de atividade.

#### **4.1 Criação do serviço de comunicação eletrônica de massa**

Conforme o texto de Possebon (2007), no dia 29 de agosto de 2007, foi apresentado na Câmara dos Deputados um projeto de lei que designa cotas para programação televisiva nacional. A justificativa do autor do projeto, o deputado João Maia, para esta iniciativa é:

Regulamentar o novo serviço de comunicação eletrônica de massa para garantir a oferta de serviços de TV por assinatura de qualidade com abrangência nacional e que possibilite o acesso a este pelas classes sociais de menor renda, democratizando assim o acesso da sociedade brasileira a conteúdo eletrônico qualificado.

Esta iniciativa visa a instituição do Serviço de Comunicação Eletrônica de Massa, definido pelo autor do projeto como:

Um serviço de telecomunicações que possibilita a distribuição, de conteúdo eletrônico estruturado em uma grade de programação, ao público em geral, com acesso mediante contrato de assinatura do serviço e com interatividade.

O projeto estabelece um limite de 50% de conteúdo nacional na programação distribuída pelo Serviço de Comunicação Eletrônica de Massa, de forma que 10% deste percentual sejam de produções nacionais independentes. Como não poderia deixar de ser, esta iniciativa também serve aos interesses das empresas de telecomunicações, que não possuirão limitação de capital e tecnologia na utilização do serviço, que poderá ser executado por qualquer empresa de telecomunicações. Estas, obedecendo à regulamentação que será instituída, teriam liberdade de na produção e programação do conteúdo eletrônico a ser transmitido.

Ainda segundo Possebon (2007), este plano estabelece regras bastante rígidas para as prestadoras de serviço de comunicação eletrônica, tais como:

- Obedecer aos padrões técnicos exigidos pela agência reguladora;

- Obrigatoriedade das TVs abertas cederem o sinal gratuitamente;
- Inexistência de qualquer espécie de licença para o provimento de serviço de acesso à Internet; e
- Autorização para a participação de capital estrangeiro na composição societária do provedor de acesso à Internet.

O projeto determina, também, que a ANATEL, como agência reguladora, ficará encarregada de:

- Definir os padrões técnicos para a distribuição dos sinais das redes de televisão abertas;
- Manter, sob seu controle, a outorga dos serviços de radiodifusão sonora, de sons e imagens;
- Regulamentar todas as questões de conteúdo eletrônico distribuído por intermédio de serviços de telecomunicações; e
- Outorgar, regulamentar e fiscalizar os serviços de telecomunicações que utilizam a plataforma digital.

Para Possebon (2007), esta proposta de João Maia é a tal ponto coincidente com os interesses das empresas de telecomunicações, que as emissoras de TV abertas têm a certeza de que o texto foi proposto por uma ou por várias delas. Apesar disso, de acordo com técnicos e especialistas da área, que tiveram acesso ao mesmo, o consideram muito consistente, sob a ótica jurídica; bastante simples na maneira como aborda os assuntos e altamente inovador em alguns aspectos, como por exemplo, na idéia de obrigar todo o serviço de comunicação eletrônica a ter uma cota de produção nacional.

## 4.2 Benefícios da convergência tecnológica

Conforme Castro (2005), as mídias digitais e a convergência tecnológica tem um importante papel quando o assunto são as TIC's e a inclusão social. O SBTVD trará benefícios porque em um primeiro momento irá valer-se da quantidade de televisores analógicos no país e os converterá em digitais a um custo bem mais baixo do que se esses aparelhos fossem trocados, utilizando tecnologia nacional e produzindo seus próprios set-top boxes, reduzindo assim o pagamento de *royalties*.

Outra vantagem do novo sistema, e que pode representar fonte de renda, é a possibilidade da criação de uma nova indústria tecnológica que possa abranger conteúdos que estão inseridos no conceito de convergência tecnológica, como TV, Internet, rádio, cinema e celulares, sejam eles utilizados em conjunto ou separadamente, e que se voltem para áreas como a da educação, do entretenimento e da informação, seguindo os exemplos da Irlanda e da Finlândia.

## 5 Publicidade e TV Digital

A televisão tem como principais funções informar e entreter aqueles que a assistem, e por ser o meio de comunicação de maior alcance popular tornou-se a maior vitrine da publicidade brasileira, que com a chegada do padrão digital de televisão está prestes a mudar.

Para Canavarro e Ganem (2006), essa mudança não apenas aperfeiçoará a qualidade da imagem, mas trará serviços como a interatividade, que abrangerá as possibilidades do marketing, definindo uma era de compras através da televisão de uma forma muito mais desenvolvida do que a que acontece hoje em dia, formando uma convergência entre TV, Internet e telefonia. Alguns daqueles que representam a área comercial da televisão temem que as mudanças provocadas pelo sistema digital venham a prejudicar a TV aberta, que é gratuita e se apóia em anúncios. Um dos motivos desse temor é a possibilidade de o telespectador passar direto pelos comerciais e não assisti-los, tornando-os ineficazes. Porém uma movimentação no setor aponta que tanto agências quanto anunciantes terão meios modernos e eficazes para passar suas mensagens. Interatividade, mobilidade e imagens mais belas serão recursos que aliados ao comércio eletrônico transformarão a publicidade.

Ainda em seu texto, Canavarro e Ganem (2006) se perguntam:

As agências estão prontas para isso?

– Praticamente nenhuma agência está preparada para a interatividade - diz Daniel Barbará, diretor comercial da DPZ.

– A TV digital não interfere no processo criativo neste momento. E qualquer coisa nesse sentido seria uma precipitação - Reforça Adílson Xavier, diretor nacional de criação da Giovanni,FCB e presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP).

A publicidade terá que se apropriar da linguagem digital, que embute mudanças como a possibilidade de o telespectador pular os intervalos comerciais. Não se trata, portanto, de mera evolução da imagem e dos serviços, mas de um novo modelo de inserção publicitária.

– O que todos os anunciantes querem saber é sobre audiência - lembra o diretor da DPZ.

Em um negócio centrado na influência de comportamentos, e cada vez mais segmentado, a multiplicação de canais proposta pela TV digital é um prato cheio.

– Quando há multiplicidade de canais, há multiplicação de ofertas e de forma mais exata. Isso é exatamente o que a TV aberta não oferece porque é generalista - afirma o presidente do Comitê de Mídia da Associação Brasileira de Anunciantes, Ricardo Monteiro. Mesmo que leve tempo, não são poucas as portas que a TV digital pode abrir.

## 5.1 O futuro da publicidade na TV

Uma nova maneira de se fazer propaganda terá que ser desenvolvida e aperfeiçoada por todas as agências de publicidade se quiserem sobreviver neste novo mercado. Novas técnicas, custos operacionais, parcerias e formas de celebrar contratos de trabalho são apenas algumas das adaptações ou modificações a que as agências terão que se submeter a partir da implantação da TV digital, com duas grandes ferramentas publicitárias: a interatividade e o merchandising.

A propaganda e a publicidade, vistas sob a ótica atual, não terão mais efeito massificador, onde um mesmo anúncio atinge ao mesmo tempo uma vasta parcela da população, principalmente quando veiculado no horário nobre, perdendo assim grande parte da sua visibilidade e magnetismo. Novas formas de se passar uma mensagem terão de substituir os já tradicionais e batidos informes publicitários, impondo mudanças às agências que, por sua vez, terão à sua disposição a chamada mensuração perfeita, isto é, uma avaliação em tempo real dos resultados da campanha, por meio do retorno que o anunciante teve, bastando, para isso, acessar determinados *links* previamente programados.

A interatividade, palavra que define o futuro da propaganda, possibilitará ao usuário uma gama imensa de novas opções que alterarão, fundamentalmente, a sua relação com as agências publicitárias, e destas com os veículos de transmissão. Como algumas destas opções podemos citar:

- Afinar, adaptar e escolher qual o produto ou serviço que mais lhe agrada;

- A exemplo da Internet, deter o domínio de ação, podendo abandonar uma escolha por outra melhor, a qualquer momento, sempre que o conteúdo anterior não lhe agradar;
- Escolher em uma vasta programação, como jogos interativos, filmes e canais de compra e não assistir aos comerciais, situação essa que ocorre hoje em dia, quase que obrigatoriamente;
- Fidelizar-se à programação, e não aos canais;
- Trocar a sua função de mero espectador para participar, como na Internet, podendo fazer uma simulação do uso da imagem e som, para verificar se o produto final realmente lhe interessa.

Um dos recursos dessa nova forma de publicidade seria o uso de palavras-chave, geralmente visto em *sites* de Internet e também conhecido como *links* patrocinados, onde um determinado assunto abordado durante a programação poderá fazer o telespectador visitar *sites* de empresas ou organizações para se aprofundar em tal matéria. Há a possibilidade de interação direta como promoções especiais para os espectadores que comprarem um produto no momento do anúncio, solicitação de amostras e pesquisas de opinião. Outro exemplo seria o de determinadas empresas como gravadoras e editoras que poderiam utilizar tais formas de interatividade para vender cds, dvd's e livros de artistas que se apresentem em programas de variedades. (CAPPO, 2003).

## **5.2 A televisão sem comerciais**

Um dos temores com o avanço da tecnologia, e que surgiram a reboque da TV digital no exterior são os aparelhos eletrônicos que permitem ao espectador armazenar o conteúdo transmitido ao vivo para assistir quando quiser, os chamados DVR (Digital Vídeo Recorder). Esses apetrechos são um sucesso no EUA, e no Brasil estão disponíveis somente para aqueles que possuem TV a cabo digital ou por satélite e que

se dispõem a pagar altos valores pelo aparelho. Porém, com a propagação da TV digital o equipamento deve se popularizar e se custo deverá cair.

Também chamado de PVR, este não é um meio novo, e sim reinvenção do que já existia. Para Cappel (2003, p. 150):

Usando um PVR, como os do tipo TiVo e ReplayTV, os espectadores da televisão podem programar o seu aparelho para gravar os seus programas favoritos e assisti-los no horário em que lhes seja mais conveniente. Os antigos gravadores de vídeo permitiam aos usuários gravar apenas uma ou duas horas programação. O PVR pode armazenar até sessenta horas de programas gravados. Eles são na realidade computadores com discos rígidos nos quais a programação é armazenada, um salto tecnológico da gravação em fita dos VCRs, os aparelhos de videocassete. Mais que isso, o PVR pode ser programado para gravar o programa favorito do consumidor toda vez que ele for ao ar. E também podem ser programados para gravar qualquer programa que incluir um ator, uma equipe esportiva ou um passatempo favorito do consumidor, ou outra área de interesse. Uma vez que os programas são gravados, o espectador pode então pular os comerciais. A vantagem é que o espectador pode ver uma partida de futebol americano profissional em sessenta minutos, em vez das três horas a mais que normalmente leva com todas as mensagens comerciais, intervalos e outras interrupções.

Segundo Bessel (2007), o a forma que os publicitários encontraram para driblar esse tipo de subterfúgio foi a inclusão de mais merchandising na programação. Falta encontrar uma forma que não irrite o consumidor. O que poderia até ser um tipo de publicidade mais eficiente do que os comerciais tradicionais, desenvolveria uma nova era de programas sem intervalos, criando uma televisão comercial sem comerciais, mesmo que possa parecer um pouco anti-ético para alguns ter anúncios disfarçados na programação. Ainda segundo Cappel (2003, p. 149):

Essa modalidade de marketing proporciona aos anunciantes alguns benefícios concretos. Os anunciantes economizam os custos de produção dos comerciais, contanto que possam de alguma forma transmitir uma mensagem eficaz simplesmente pela inclusão do produto. Além disso, eles ainda teriam o aspecto adicional da interatividade, permitindo-lhes promover competições, coletar dados dos espectadores e assim por diante.

O merchandising, ferramenta publicitária que alguns especialistas arriscam dizer tratar-se do futuro da propaganda, tende a ganhar mais espaço e maior aceitação com o advento da TV digital. A possibilidade de o telespectador poder utilizar a própria televisão, em tempo real, para comprar determinados produtos ao mesmo tempo em que assiste a um programa, determinará, provavelmente, o fim dos intervalos comerciais.

A partir desse cenário, as agências publicitárias terão que inserir as mensagens de seus patrocinadores, sutilmente, no bojo da programação ou até no próprio texto das tramas televisivas, penetrando assim, subliminarmente, nas mentes das pessoas, podendo chegar até a criação de canais programados para não terem interrupções comerciais.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A criação do SBTVD mostra o interesse do governo em investir em novas tecnologias no Brasil e também em incentivar a inclusão digital, visto que grande parte da população não tem acesso a tais formas de comunicação interativa. Este pode ter sido um grande passo para modificar a atual situação da educação no país.

A televisão digital, que terá como chave a interatividade e a convergência de tecnologias, possibilitará novas formas de entretenimento, onde o espectador poderá participar da programação como em jogos, pesquisas e compras, interagindo com a televisão através do controle remoto. Por sua vez, anunciantes e agências de publicidade poderão selecionar seu público-alvo dentro de um pré-determinado perfil de consumidor, com base nos dados fornecidos pelos próprios espectadores em participações anteriores.

A publicidade terá um vasto campo de atuação, dependendo principalmente da sua própria capacidade de criação, inovação e adaptação. Apesar disso, é difícil prever e mensurar o futuro da publicidade na era pós TV digital, pois há ainda fatores externos como a absorção da população a essa nova tecnologia e também a recepção dessas novas formas de comunicação.

## REFERÊNCIAS

A História da Televisão no Brasil. Disponível em:  
<<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/historbr.htm#>>.  
Acesso em: 27 set. 2007.

ALENCAR, Kennedy. *Conversor da TV digital cria chance de negociata*. CpqD, 2007.  
Disponível em: <<http://sbtvd.cpqd.com.br/?obj=noticia&mtd=detalhe&q=9196>>.  
Acesso em: 19 nov. 2007.

ALENCAR, Kennedy; MEDINA, Humberto. *Lula escolhe padrão japonês para TV Digital*.  
Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u105765.shtml>>.  
Acesso em: 28 set. 2007.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. *O caso brasileiro de TV Digital e a proposta de nova plataforma de comunicação para os países emergentes*.  
Disponível em:  
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16761/1/R1922-4.pdf>>.  
Acesso em: 10 out. 2007.

BESSEL, Lucas. *À espera da TV digital*. Info online, 2007. Disponível em:  
<<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092007/25092007-18.shl>>.  
Acesso em: 14 out. 2007.

CANAVARRO, Marcela; GANEM, Paula. *TV digital recria publicidade*. 2006.  
Disponível em:  
<[http://www.mccann.com.br/site/img/pdf\\_ci/TV%20digital%20recria%20publicidade.pdf](http://www.mccann.com.br/site/img/pdf_ci/TV%20digital%20recria%20publicidade.pdf)>  
Acesso em: 16 out. 2007.

CAPPO, Joe. *O Futuro da Propaganda: Nova Mídia, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós-Televisão*. São Paulo: Cultrix, 2003.

CASTRO, Cosette. *Tempos de Convergência Tecnológica*. Sete pontos, 2005.  
Disponível em: <<http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/27/convtec.htm>>.  
Acesso em: 09 out. 2007.

CERDEIRA, Fábio Mahfound. *TV Digital - Set-top box*. Globo Online, 2006.  
Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/blogs/tecnologia/default.asp?a=92&periodo=200611>>.  
Acesso em: 03 out. 2007.

GLOSSÁRIO Tecnológico. Disponível em:  
<[http://www.portaldigitro.com.br/pt/tecnologia\\_glossario-tecnologico.php?index=T](http://www.portaldigitro.com.br/pt/tecnologia_glossario-tecnologico.php?index=T)>.  
Acesso em: 13 nov. 2007.

HISTÓRIA da Televisão Brasileira. Disponível em:  
<<http://www.microfone.jor.br/historiadaTV.htm>>. Acesso em 27 set. 2007.

JANUÁRIO, Larissa. *TV Digital: o que muda nos equipamentos?* WNews, 2006.  
Disponível em:  
<[http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia\\_especial.php?id\\_secao=17&id\\_conteudo=192](http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia_especial.php?id_secao=17&id_conteudo=192)>. Acesso em: 05 out. 2007.

LORÊDO, João. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.

MATTOS, Sérgio. *A história da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2ª edição, 2002.

MEDINA, Humberto. *Escolha do padrão japonês pode custar mais para consumidor*. Folha online, 2006. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u105770.shtml>>.  
Acesso em: 25 set. 2007.

MORAES, Patrícia. *Modelo de TV Digital: o nosso japonês pode ser melhor*. Arscentia, 2006.  
Disponível em:  
<[http://www.arscentia.com.br/materia/ver\\_materia.php?id\\_materia=218](http://www.arscentia.com.br/materia/ver_materia.php?id_materia=218)>.  
Acesso em: 04 out. 2007.

MOTA, Regina. Revista Fonte nº 3, 2005. Disponível em:  
<[http://www.prodemge.mg.gov.br/revistafonte/volume3/pdf/Regina\\_Mota.pdf](http://www.prodemge.mg.gov.br/revistafonte/volume3/pdf/Regina_Mota.pdf)>.  
Acesso em: 03 out. 2007.

OLIVEIRA, Elisamara. *TV Digital no Brasil*. VoxNews, 2006. Disponível em:  
<[www.voxnews.com.br/dados\\_artigos.asp?CodArt=195](http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=195)>. Acesso em: 03 out. 2007.

POSSEBON, Samuel. *Projeto de Lei cria serviço de comunicação eletrônica de massa*. Ministério da Cultura, 2007. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/foruns\\_de\\_cultura/cultura\\_digital/na\\_midia/index.php?p=29420&more=1&c=1&pb=1](http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_digital/na_midia/index.php?p=29420&more=1&c=1&pb=1)>. Acesso em: 10 out. 2007.

RIXA, Ricardo Xavier. *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

TORRES, Gabriel. *TV Digital*. Clube do Hardware, 2005. Disponível em: <<http://www.clubedohardware.com.br/artigos/1010>>. Acesso em: 04 out. 2007.

TV Digital: Conceitos fundamentais para não técnicos. CPqD, 2004. Disponível em: <[http://sbtvd.cpqd.com.br/cmp\\_tvdigital/divulgacao/anexos/32\\_50\\_curso\\_para\\_jornalista.pdf](http://sbtvd.cpqd.com.br/cmp_tvdigital/divulgacao/anexos/32_50_curso_para_jornalista.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2007.

VEJA as principais mudanças para o telespectador com a TV digital. Folha online, 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u105783.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2007.

ZIMMERMANN, Patrícia. *Lula assina decreto com padrão japonês para TV Digital*. Folha online, 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u108993.shtml>>. Acesso em: 03 out. 2007.

## ANEXOS

### ANEXO A – Decreto Nº 4.901, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003.



**Presidência da República**  
**Casa Civil**  
**Subchefia para Assuntos Jurídicos**

#### **DECRETO Nº 4.901, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003.**

Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso VI, alínea "a", da Constituição,

#### **DECRETA:**

Art. 1º Fica instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, que tem por finalidade alcançar, entre outros, os seguintes objetivos:

I - promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;

II - propiciar a criação de rede universal de educação à distância;

III - estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação;

IV - planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda;

V - viabilizar a transição do sistema analógico para o digital, possibilitando às concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens, se necessário, o uso de faixa adicional de radiofrequência, observada a legislação específica;

VI - estimular a evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica, bem assim o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor

e possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia digital, conforme legislação específica;

VII - estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do País;

VIII - aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências;

IX - contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações;

X - aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e serviços, consideradas as atuais condições do parque instalado de receptores no Brasil; e

XI - incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais.

Art. 2º O SBTVD será composto por um Comitê de Desenvolvimento, vinculado à Presidência da República, por um Comitê Consultivo e por um Grupo Gestor.

Art. 3º Ao Comitê de Desenvolvimento do SBTVD compete:

I - fixar critérios e condições para a escolha das pesquisas e dos projetos a serem realizados para o desenvolvimento do SBTVD, bem como de seus participantes;

II - estabelecer as diretrizes e estratégias para a implementação da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e imagens;

III - definir estratégias, planejar as ações necessárias e aprovar planos de aplicação para a condução da pesquisa e o desenvolvimento do SBTVD;

IV - controlar e acompanhar as ações e o desenvolvimento das pesquisas e dos projetos em tecnologias aplicáveis à televisão digital;

V - supervisionar os trabalhos do Grupo Gestor;

VI - decidir sobre as propostas de desenvolvimento do SBTVD;

VII - fixar as diretrizes básicas para o adequado estabelecimento de modelos de negócios de televisão digital; e

VIII - apresentar relatório contendo propostas referentes:

a) à definição do modelo de referência do sistema brasileiro de televisão digital;

b) ao padrão de televisão digital a ser adotado no País;

- c) à forma de exploração do serviço de televisão digital; e
- d) ao período e modelo de transição do sistema analógico para o digital.

Parágrafo único. O prazo para a apresentação do relatório a que se refere o inciso VIII deste artigo é fixado em vinte e três meses, a contar da instalação do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD. (Redação dada pelo Decreto nº 5.393, de 2005) (Prorrogação de prazo)

Art. 4º O Comitê de Desenvolvimento do SBTVD será composto por um representante de cada um dos seguintes órgãos:

- I - Ministério das Comunicações, que o presidirá;
- II - Casa Civil da Presidência da República;
- III - Ministério da Ciência e Tecnologia;
- IV - Ministério da Cultura;
- V - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior,
- VI - Ministério da Educação;
- VII - Ministério da Fazenda;
- VIII - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão;
- IX - Ministério das Relações Exteriores; e
- X - Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

§ 1º Os membros do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD serão indicados pelos titulares dos órgãos referidos nos incisos I a X deste artigo e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações.

§ 2º Os membros do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD serão substituídos, em suas ausências e impedimentos, por seus respectivos suplentes, por eles indicados, e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações.

Art. 5º O Comitê Consultivo tem por finalidade propor as ações e as diretrizes fundamentais relativas ao SBTVD e será integrado por representantes de entidades que desenvolvam atividades relacionadas à tecnologia de televisão digital.

§ 1º Os membros do Comitê Consultivo serão designados pelo Ministro de Estado das Comunicações, por indicação das entidades referidas no **caput** deste artigo, de acordo com critérios a serem estabelecidos pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

§ 2º O Comitê Consultivo será presidido pelo Presidente do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 6º Compete ao Grupo Gestor a execução das ações relativas à gestão operacional e administrativa voltadas para o cumprimento das estratégias e diretrizes estabelecidas pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 7º O Grupo Gestor será integrado por um representante, titular e respectivo suplente, de cada órgão e entidade a seguir indicados:

I - Ministério das Comunicações, que o coordenará;

II - Casa Civil da Presidência da República;

III - Ministério da Ciência e Tecnologia;

IV - Ministério da Cultura;

V - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;

VI - Ministério da Educação;

VII - do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação - ITI;

VIII - da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL; e

IX - Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

X - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. (Inciso incluído pelo Decreto nº 5.102, de 2004)

§ 1º Os membros do Grupo Gestor serão indicados pelos titulares de seus respectivos órgãos e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações, no prazo de quinze dias a contar da data de publicação deste Decreto.

§ 2º O coordenador do Grupo Gestor poderá instituir comissões e grupos técnicos com a finalidade de desenvolver atividades específicas em cumprimento dos objetivos estabelecidos neste Decreto.

Art. 8º Para o desempenho das atividades a que se refere o art. 6º deste Decreto, o Grupo Gestor poderá dispor do apoio técnico e administrativo, entre outros, das seguintes entidades:

I - Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP; e

II - Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações - CPqD.

Parágrafo único. A conclusão dos projetos das entidades conveniadas com a Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP deverá ser apresentada até 10 de dezembro de 2005. (Incluído pelo Decreto nº 5.393, de 2005)

Art. 9º Para os fins do disposto neste Decreto, o SBTVD poderá ser financiado com recursos provenientes do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações - FUNTTEL, ou ainda, por outras fontes de recursos públicos ou privados, cujos planos de aplicação serão aprovados pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 10. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 26 de novembro de 2003; 182º da Independência e 115º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA  
*Miro Teixeira*  
*José Dirceu de Oliveira e Silva*