



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
Brasil

Gobbi, Maria Cristina; Machado Filho, Francisco

Televisão e Mídias Digitais na América Latina: um cenário em construção

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 38, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 85-

107

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69838466005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Televisão e Mídias Digitais na América Latina: um cenário em construção

Television and Digital Media in Latin America: a scenario  
under construction

Televisión y Medios Digitales en América Latina: un escenario en  
construcción

DOI: 10.1590/1809-5844201514

**Maria Cristina Gobbi**

**Francisco Machado Filho**

(Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura  
Artes e Comunicação, Depto. de Comunicação Social. Bauru – SP, Brasil)

## Resumo

O texto é resultado inicial do projeto denominado *Global iTV, Interactive and Hybrid TV systems: a new advanced scheme for future services and applications in a global environment*, contemplado pela Chamada MCTI/CNPq nº 13/2012 – Programa de Cooperação Brasil – União Europeia, direcionado para a área de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que tem como mote central desenvolver um padrão que possibilite a interoperabilidade dos diversos sistemas de TV Digital a operarem de forma conjunta, trocando e utilizando informações. Assim, utilizando pesquisa bibliográfica e documental, o artigo caminha na perspectiva de demonstrar como esse panorama está desenhado a partir do advento da televisão digital e do uso da tecnologia na América Latina, buscando apontar semelhanças, diferenças, problemas e soluções advindos do uso e consumo da digitalização do sinal de televisão, na região. Os resultados demonstram a importância da convergência midiática, mas apontam que ainda há extensas camadas da população na região que estão a margem da Sociedade Digital e dos benefícios propiciados pelas redes digitais e que a pobreza e a baixa escolaridade são contributos importantes desse cenário.

**Palavras chave:** América Latina. TVDi. Inclusão Digital. Inclusão Social. Mídias Digitais.

## Abstract

The text is the initial result of a project called *Global iTV, Interactive and systems Hybrid TV: a new advanced scheme for future services and applications in a global environment*, contemplated by Call MCTI / CNPq 13/2012 – EU-Brazil Cooperation Program in the field of Information and Communication Technologies (ICT) which has as its central theme the development of a standard that enables interoperability between the various digital TV systems operating jointly, exchanging and using information. Thus, using bibliographical and documentary research, the article goes on to demonstrate how this perspective panorama is drawing from the advent of digital television and the use of technology in Latin America, seeking to identify similarities, differences, problems and solutions arising from the use and consumption of digitizing television signal in the region. The results demonstrate the importance of media convergence, but point out that there are still large sections of the population on the margin of the Digital Society and the benefits provided by digital networks and that poverty and poor education are important contributions to this scenario.

**Keywords:** Latin America. *iDTV*. Digital Inclusion. Social Inclusion. Digital Media.

## Resumen

El texto es el resultado inicial de un proyecto llamado *Global iTV, Interactive and Hybrid TV systems: a new advanced scheme for future services and applications in a global environment*, contemplada por MCTI / CNPq 13/2012 - Programa de Cooperación Brasil - EU dirigida al área de la información y la comunicación (TIC), que tiene como tema central el desarrollo de un modelo que permite la interoperabilidad entre los distintos sistemas de televisión digital que operan de manera conjunta, el intercambio y uso de información. Por lo tanto, utilizando investigación bibliográfica y documental, va a demostrar cómo este panorama perspectiva está llegando desde el advenimiento de la televisión digital y el uso de la tecnología en América Latina, tratando de identificar las similitudes, diferencias, problemas y soluciones que surgen del uso y consumo de la digitalización señal de televisión en la región. Los resultados demuestran la importancia de la convergencia de los medios, pero señalan que todavía hay grandes sectores de la población en la región que están al margen de la sociedad y de los beneficios proporcionados por las redes digitales y que la pobreza y la baja escolaridad son importantes contribuciones de este escenario.

**Palabras clave:** América Latina. *iDTV*. Inclusión Digital. Inclusión Social. Medios Digitales.

## Televisão digital e interatividade

O projeto *Global iTV* vem atender a uma demanda atual frente ao desenvolvimento tecnológico. A possibilidade de diversos equipamentos trocarem informações e operarem de forma conjunta abrirá, em curto e médio prazos,

novas possibilidades na produção de conteúdos comunicacionais e na perspectiva da inclusão digital e social. Utilizando pesquisa bibliográfica e documental o artigo reflete sobre as possibilidades de interação, interatividade e interoperabilidade dos sistemas, buscando demonstrar alguns desafios sociais que ainda precisam ser enfrentados na América Latina.

A interação, como processo, é uma opção que está presente praticamente desde o surgimento da Mídia televisiva, quer por meio de cartas, por telefone ou ainda na escolha do telespectador por um programa ou um canal, garantindo a audiência. Hoje, a internet compõe, em grande parte das empresas de Comunicação, as alternativas tecnológicas, buscando fidelizar e, muitas vezes, garantir a audiência na televisão. “É cada vez mais comum o direcionamento para o site dos programas, onde via chats, grupos, listas de discussão, blogs, Twitter e todo o repertório das mídias sociais são oferecidos a esse espectador como formas de participar e interagir com a programação da TV aberta” (SANTOS, 2013, p.4).

Por outro lado, como afirmam Becker e Zuffo (2009), há diversas definições para o conceito de interatividade. Normalmente associado à internet, também apresenta relação com a Computação, Artes, Cinema, Comunicação. “Apesar da falta de consenso sobre o conceito, a maioria das definições aponta para a transmissão de software junto à programação audiovisual visando melhorar a Comunicação entre emissor e receptor da mensagem” (BECKER; ZUFFO, 2009, p.47). Seja qual for a definição assumida, o software empregado, os equipamentos (*hardware*) usados para permitir a interatividade, o fundamental é atrair e manter o interesse dos espectadores sobre aquilo que é disponibilizado na primeira tela (televisão), seja esse conteúdo de entretenimento, educação ou informação.

No Brasil, com o advento da Copa do Mundo (2014) e na Copa anterior (na África do Sul) algumas empresas de Comunicação, como a Rede Globo de Televisão e o Grupo Bandeirantes de Televisão realizaram alguns “testes” de aplicações de interatividade. Mas estamos ainda diante de algumas dificuldades. Muitos telespectadores, apesar de receberem o sinal

digital, seus aparelhos com conversor embutido não têm o Ginga. O mesmo acontece em muitos conversores externos. Então, mesmo recebendo o sinal com imagens de alta definição, as aplicações ainda não “rodam” nesses aparelhos, pois falta o *Middleware*<sup>1</sup>.

Para o pesquisador Santos (2013, p.8), o momento atual no desenvolvimento do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital) enfrenta três etapas igualmente importantes:

- a) Apesar de potencialmente ter a chance de revolucionar o cenário das tecnologias de comunicação agregando ao modelo unidirecional da TV aberta no Brasil a possibilidade de interação efetiva e bi-direcional com o espectador, a TVDi<sup>2</sup> depende de uma avaliação bastante pragmática em termos de mercado, espectadores e difusores, esses últimos ainda em parte trabalhando com a indefinição sobre a viabilidade comercial das aplicações de interatividade.
- b) A maioria das aplicações desenvolvidas atualmente, por terem sido feitas com o objetivo de testar o Ginga e as linguagens de programação utilizadas, têm pouco interesse, pouco apelo, ao espectador, justamente por serem pensadas por programadores e não por produtores de conteúdo audiovisual.
- c) A TVDi parece posicionar-se entre a experiência da TV aberta tradicional e a experiência customizada da internet. As aplicações mais ricas pressupõem o canal de interatividade para funcionar e justamente por isso poderíamos perguntar por que alguém que poderia acessar a internet pelo modo comum o faria pela TV com as dificuldades de visualização e sem os dispositivos de entrada mais eficientes do computador como o teclado e o mouse.

Desta forma, a interatividade ainda não é ofertada em larga escala pelas emissoras de televisão e justifica seus investimentos quando direcionada para a inclusão digital em regiões onde as operadoras de TV por cabos e empresas de telecomunicação não possuem interesses comerciais. Neste caso, cabe mais aos governos dos países investirem na TVDi do que as emissoras privadas. Isto porque não existem políticas claras para todas as mudanças advindas do sinal digital, quer na definição do modelo de negócios, entendimento e colaboração entre produtores, radiodifusores, programadores, resolvendo qual nossa real vocação

<sup>1</sup> Nota dos autores: *Middleware* é um programa que faz a mediação entre o *software* e as demais aplicações. Utilizado para transportar informações, cria uma espécie de protocolo de Comunicação.

<sup>2</sup> Televisão Digital Interativa.

para interatividade em termos de TV Aberta, entre outras. Esses temas são fundamentais para a ampliação das opções de produções interativas em escala compatível com as demandas do mercado.

Ampliando as análises para os países da América Latina e para a efetiva compreensão desse cenário, é fundamental recordar as discussões que antecederam a Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI), quando Kofi Annan<sup>3</sup> propõe ao *Silicon Valley* o desafio de criar sistemas de Comunicação e informação para localidades e comunidades sem acesso. Os resultados trouxeram a perspectiva de que a inclusão digital era possível em termos mundiais. Dentre os resultados apresentados, podem ser citados: movimento *Simputer*<sup>4</sup> (de simples e de computador) na Índia; *Pocket PC* da Microsoft, sistemas wireless metropolitanos gratuitos; o *laptop* de 100 dólares criado pelo MIT<sup>5</sup> Media Lab e localização do Linux em idiomas não suportados por fornecedores comerciais, entre outras (ITU, 2014).

Posteriormente os encontros de 2003 em Genebra (Suíça) e em 2005 em Túnis (Tunísia), definiram e reforçaram o objetivo da CMSI em criar uma sociedade que tenha o livre acesso a ferramentas e tecnologias que possibilitem a extensão da educação e possibilidade de difusão do conhecimento. Para Kofi Annan, sociedade da informação deve ser entendida como as “[...] capacidades humanas são expandidas e reconhecidas, dando as pessoas o acesso a ferramentas e tecnologias que elas precisam, com o ensino e treinamento para uso eficiente deste novo conhecimento” (ITU, 2014).

Embora recheada de críticas pela não participação efetiva da sociedade civil organizada, o grupo que reuniu principalmente governos e setores privados na etapa realizada em Genebra e em consonância com as Metas “ou objetivos” de Desenvolvimento

---

<sup>3</sup> Secretário Geral da ONU (Organização das Nações Unidas).

<sup>4</sup> O *Simputer*, um equipamento pouco maior do que os handhelds existentes hoje no mercado e equipado com sistema operacional baseado em Linux, foi originalmente projetado pelo Indian Institute of Science para levar a internet a zonas rurais da Índia.

<sup>5</sup> Instituto de Tecnologia de Massachusetts.

<sup>6</sup> Disponível igualmente no site da Unesco, ONU e em vários espaços da web.

do Milênio (ODM) estabeleceu uma Declaração de Princípio e um Plano de Ação para serem alcançados até 2015. Dentre os principais destaques do Plano estão: incentivo a conectividade – em aldeias, instituições de ensino, centros científicos e de pesquisa, bibliotecas públicas, centros culturais, museus, estações de correios, arquivos, centros de saúde, hospitais e departamentos governamentais; adaptação dos currículos das escolas primárias e secundárias para enfrentar os desafios da sociedade da informação; garantias de acesso global as TICs, incluindo televisão e rádio; apoio ao desenvolvimento de conteúdos, além de facilitar a presença e o uso da internet. Em Túnis foi aprovado o “Compromisso de Túnis” e uma agenda comum, além da proposta de algumas modificações no texto inicial como, por exemplo, a conexão de empresas pelas TICs, definição de formas de medição e a criação do Fórum de Governança da Internet (IGF) (ITU, 2014).

Igualmente, dentre as metas da CMSI estão o desenvolvimento de indicadores de referência para avaliação dos objetivos globais da sociedade da informação e também os dados têm servido como referência mundial para o acesso global e utilização das TIC. “Além disso, as metas da CMSI tinham a intenção de atingir alvos específicos a nível nacional com base nas características locais, estratégias e políticas de desenvolvimento”. Os direcionamentos também apontaram que as TICs representam crescimento econômico para as nações e influenciam diretamente outras áreas importantes, como o desenvolvimento e o acesso a saúde, educação e serviços públicos, com mais agilidade e rapidez. Com a introdução do *Internet Protocol* (IP), da banda larga<sup>7</sup> e com a ampliação do uso da internet, os impactos da convergência

---

<sup>7</sup> Os governos da região estão reconhecendo rapidamente a importância da banda larga para desenvolvimento econômico e social. Como tal, atualmente perto de 20 países das Américas adotaram planos de banda larga que estabelecem metas e objetivos específicos. Enquanto alguns planos são mais específicos do que outros, todos eles reconhecem a necessidade de interdependência para expandir o fornecimento de infraestrutura de banda larga, bem como para facilitar a procura por todos os cidadãos (incluindo aqueles em áreas rurais e de rendimentos mais baixos), a fim de possibilitar para todos os diversos benefícios sociais, culturais e econômicos de ser “on-line” (ITU, 2014).

apontam positivamente para o crescimento do acesso global das TICs, mas aliada as grandes diferenças econômicas, sociais, culturais e nos estágios diferenciados de desenvolvimento dos países, os resultados ainda desenham um fosso digital (ITU, 2014).

Há disparidades entre os países em relação ao acesso, conectividade, custo, penetração etc. Alguns buscam recursos na iniciativa privada e parcerias com os governos. Para outros, há uma dependência maior do setor público para a ampliação da infraestrutura de acesso a banda larga, implantação e a expansão de rede e serviços móveis. Neste sentido e de forma ampla existe um esforço para a definição de políticas públicas que possam atender as demandas das telecomunicações e da radiodifusão, garantir a neutralidade da rede, políticas de gestão do espectro (especialmente leilões, como no caso do Brasil) e normativas para a convergência entre as telecomunicações e a radiodifusão, criando regulamentos para uma concorrência eficaz objetivando possibilitar a entrada de pequenos grupos, garantindo e protegendo os interesses dos cidadãos.

Ainda assim, apesar da presença significativa das TICs os seus benefícios não são experimentados por, pelo menos, 7,1 bilhões de pessoas em todo o mundo. Segundo as últimas estimativas, mais de quatro bilhões de pessoas ainda não estão online (ITU, 2014), sendo o grande desafio dos governos, especialmente na América Latina, de direcionar ações para atender essas demandas. O uso das tecnologias digitais, da conectividade, do acesso à internet banda larga oferecem uma ampla gama de serviços nas áreas de educação, saúde, desenvolvimento social sustentável e melhoria da qualidade de vida para todos.

Ações como a realizada na Argentina, com distribuição gratuita para parte da população de baixa renda do *set-top Box* (cerca de um milhão foram distribuídos) todos são beneficiados, pois acelera a produção da indústria nacional, ao mesmo tempo exerce pressão positiva nos radiodifusores para sua inserção nesse mercado e amplia o acesso da população aos benefícios da digitalização do sistema.

No Brasil, o Plano Nacional de Banda Larga é uma política pública de fundamental importância para o movimento de inclusão digital, mas é necessário que ocorra igualmente o acesso ao sinal, a internet e a banda larga em áreas onde antes havia somente a possibilidade da TV analógica. A vastidão do Brasil evidencia o tamanho do desafio que deverá ser enfrentado nos próximos anos. “No cenário tecnológico atual, com transformações aceleradas e ciclos de vida de produtos cada vez menores, governar não significa mais ‘abrir estradas’ e sim decidir o momento certo de fazê-lo em janelas temporais que a estrutura mais rígida do poder público às vezes não consegue ver” (SANTOS, 2013, p.8).

No patamar do desenvolvimento econômico e social, amparado pelo processo de globalização e aliada a ampliação do acesso as TICs, uma significativa movimentação em torno de extensa reestruturação e reorganização da economia e das relações políticas mundiais tem se apresentado na pauta do dia das agendas de muitos países. Se, por um lado, essas mudanças “[...] provocam conflitos e tensões conjunturais importantes”, por outro convivem nesses espaços, criando outras possibilidades. Como afirmam Porto e Régnier (2003, p.11), “[...] neste processo, aumentam as contradições sociais e políticas, e criam-se novos pontos de conflitos e tensões, incluindo a persistência de grandes desigualdades econômicas, sociais e militares entre as nações e dentro dos diferentes países”.

Mas se o resultado da globalização possibilita a união de forças, o lado contraditório é a hegemonia unipolar de alguns países, como os Estados Unidos, que fortalecido pela “[...] perda de capacidade de ação dos Estados-nação nos territórios nacionais” motivada pela desorganização dos sistemas de regulação político-econômico-social, sinaliza um claro descompasso entre a “[...] integração econômica e a fragmentação política (que se agudizou com a decisão unilateral dos Estados Unidos – com o apoio da Grã-Bretanha e da Espanha – de invadir o Iraque)”. A decorrência é o excessivo fortalecimento norte-americano, mas ao mesmo tempo “[...] surgem novos e crescentes sinais de uma reorganização da economia e da política internacionais

com a emergência da China assumindo liderança e procurando se inserir nas instituições internacionais" (PORTO; RÉGNIER, 2003, p.11), como a OMC (Organização Mundial do Comércio), a própria formação do Mercosul (Mercado Comum do Sul) e, mais recentemente, os BRICS<sup>8</sup> que integram um contingente de países em desenvolvimento.

Desenhado esse primeiro cenário mais amplo, traçando uma visão mais geral do mercado de televisão e das TICs no mundo permitindo um olhar ampliado do mercado televisivo, o artigo caminha na perspectiva de demonstrar como esse panorama está desenhando a partir do advento da televisão digital e do uso da tecnologia na América Latina, buscando apontar semelhança, diferenças, problemas e soluções advindos do uso e consumo da digitalização do sinal de televisão, na região.

### **América Latina e os desafios permanentes de inclusão**

É possível afiançar que a preocupação com a integração para além do fator econômico do Mercosul<sup>9</sup> resultado, em parte,

---

<sup>8</sup> De acordo com dados do Itamaraty, "A ideia dos BRICS foi formulada pelo economista-chefe da Goldman Sachs, Jim O'Neil, em estudo de 2001, intitulado *Building Better Global Economic BRICs*. Fixou-se como categoria da análise nos meios econômico-financeiros, empresariais, acadêmicos e de Comunicação. Em 2006, o conceito deu origem a um agrupamento, propriamente dito, incorporado à política externa de Brasil, Rússia, Índia e China. Em 2011, por ocasião da III Cúpula, a África do Sul passou a fazer parte do agrupamento, que adotou a sigla BRICS" (ITAMARATY, 2014).

<sup>9</sup> Contabilizando crises e sucessos, o Mercosul completou 22 anos em 2012, com uma quase efetiva cooperação. Foi precisamente em 1990 que o Brasil e a Argentina estabelecem um acordo de integração econômica e, como resultado, assinaram o Tratado de Buenos Aires. Com a entrada do Uruguai e do Paraguai, em 23 de março de 1991, foi assinado o Tratado de Assunção, constituindo-se desta forma o Mercosul. Atualmente, o Mercosul é integrado pela Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai, que está suspenso do Bloco em função da deposição do (ex)presidente Fernando Lugo, ocorrida em junho de 2012. Essa suspensão foi até abril de 2013. A partir de julho de 2012, a Venezuela passou a integrar o Bloco. A composição também tem como associados os países: Chile, Equador, Colômbia, Peru e Bolívia (GOBBI, 2013 *apud* SARTI, 2013, p.727).

do Acordo de Assunção, se constitui para a região em desafios para os estudiosos da Comunicação. Mais do que um acordo comercial, a integração dos países do Cone Sul tem provocado nos países membros uma mudança de posturas, buscando definir ações conjuntas que promovam o nexo cultural, também nas ações educacionais, culturais e de redução das desigualdades sociais.

Fazendo uma breve retrospectiva, podemos dizer que o Acordo de Assunção foi composto de várias etapas. A inicial concretizada em janeiro de 1995<sup>10</sup>, como o primeiro protocolo de uma união aduaneira em que as partes envolvidas estabeleceram condições comerciais equilibradas, aliadas a uma política comum de tarifas externas. Vários foram os conflitos de interesses, mas diversas foram as tentativas de superação, na busca do bem comum, devidamente acompanhados pela Mídia.

Para a consolidação de um mercado comum, iniciativas arrojadas foram realizadas. Por exemplo, a integração cultural e social, viabilização de uma estrutura de Comunicação, cobertura midiática integrada de emissoras e agências públicas dos países e a própria concepção da Reunião Especializada do Mercosul (RECS) criada pela Resolução GMC nº155/96, que nasceu para “[...] promover a realização de atividades conjuntas tendentes a uma maior coordenação e cooperação no plano informativo, de imprensa e na difusão do processo de integração (SECOM, 2013)”. Nesse sentido, mais de 300 canais diferentes de discussão, envolvendo instâncias governamentais e de interesse da sociedade civil se formaram para possibilitar a consolidação do Mercosul.

Apesar de essas ações poderem ser representativas, não se pode deixar de mencionar que estamos falando em um acordo comum, que envolve diversos países ainda jovens em sua formação político-econômica, com culturas e interesses globais diversificados.

---

<sup>10</sup> Vale mencionar, a título de informação, que um pouco antes, mais precisamente em 17 de dezembro de 1994, Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai firmam o Protocolo de Ouro Preto, que dotou o Mercosul de uma estrutura institucional, atribuindo personalidade jurídica ao Bloco, também foram definidas as bases da União Aduaneira. Em 1º de janeiro de 1995, entrou em vigor a União Aduaneira, com a adoção da Tarifa Externa Comum.

Mas é possível asseverar que um novo quadro social, político e econômico efetivamente irreversível foi estabelecido.

Se há uma aparente contradição na definição de um modelo econômico e político-social, por outro as negociações avançam “[...] para a construção de um novo sistema de regulação que organize as relações econômicas e comerciais nas novas condições históricas; que provavelmente terão que responder também aos desafios políticos e conflitos gerados pela forma desigual da globalização” (PORTO; RÉGNIER, 2003, p.11).

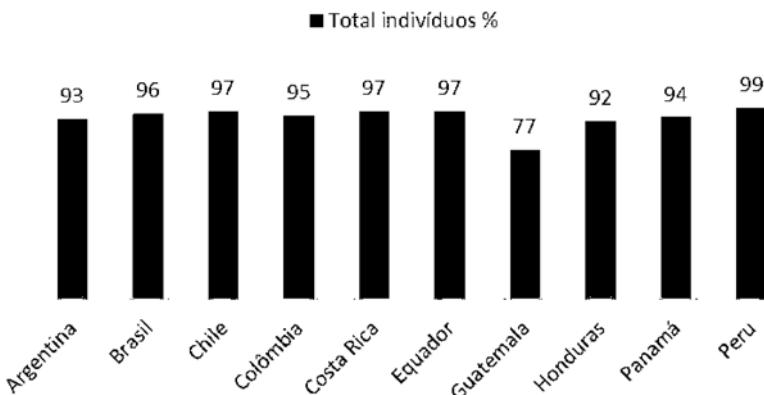
Todo esse contexto determina um conjunto de tendências e eventos conjunturais que podem definir outras perspectivas de desenvolvimento e embora aparentemente desconectados da atuação das instituições de ensino, “[...] seus desdobramentos no médio e longo prazos serão sentidos nesse campo, em particular na maior ou menor abertura aos livre fluxos de conhecimento e informações e aos processos de internacionalização das instituições” (PORTO; RÉGNIER, 2003, p.13), consolidadas ou não, mas apoiadas nas tecnologias da informação e da Comunicação. Se os processos resultantes da globalização oferecem oportunidades de transformações e adaptações no cenário social das nações, os resultados trazem outros desafios, como a expansão do acesso, a internacionalização e a mobilidade, embora existam outros tantos, como a qualidade, por exemplo.

É evidente que a televisão analógica ainda é o dispositivo que melhor representa o acesso à Comunicação na região, ocupando o centro da sala de estar de muitos latino-americanos. Fonte de informação e entretenimento, porém, a inclusão social passa distante dessa assertiva. Contudo, a televisão digital interativa pode se consolidar como um novo vetor de integração, ampliação dos níveis educacionais, do desenvolvimento econômico e social e na geração de uma economia sustentável para os países em desenvolvimento. Embora, pensar em planos únicos ou mesmo semelhantes para atender as demandas de inclusão digital e social na região seja, no mínimo, não entender os cenários sociais e culturais tão diferentes.

O cenário televisivo na América Latina sempre foi uma bandeira de desenvolvimento. Os dados disponibilizados pelo Media Book (IBOPE, 2013) demonstram a penetração desse veículo de Comunicação na região.

TELEVISÃO E MÍDIAS DIGITAIS NA AMÉRICA LATINA:  
UM CENÁRIO EM CONSTRUÇÃO

Figura 1 – Penetração da TV Aberta na América Latina, 2012-2013



Fonte: Target Group Index (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru). Multimeios (Costa Rica, Guatemala, Honduras e Panamá). Nota: Últimos 7 dias<sup>11</sup>.

De acordo com os dados, a penetração da TV aberta atinge a cifra de 99% no Peru. Em outros países como, Chile, Costa Rica, Equador o índice é igualmente representativo (97%). Somente Guatemala<sup>12</sup> (país mais populoso da América Central, terceiro em tamanho), entre os dez países representados na pesquisa, que a cifra está inferior a 90%, ficando em 77% (MRE, 2013). Isso

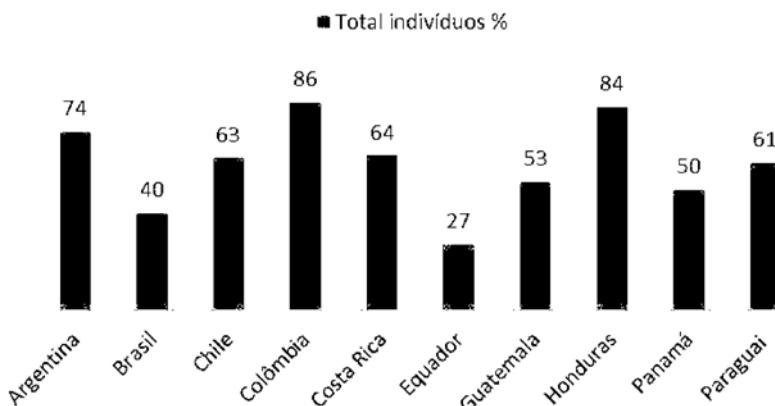
<sup>11</sup> Nota dos autores: o *Media Book*, publicado pelo IBOPE, contempla dados sobre o consumo e investimento em Mídia em 13 países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai). As informações apresentadas têm como fonte os estudos regulares do IBOPE Media e são gerados a partir da coleta de dados em 10.455 domicílios do Painel de Audiência de Televisão (com *peoplemeter*), 538.160 entrevistas sobre o consumo de rádio, 69.395 entrevistas sobre hábitos de consumo, além do monitoramento de nove meios para investimento publicitário, sendo pesquisados: 229 canais de TV aberta, 162 canais de TV por assinatura, 455 canais de rádio, 703 títulos revista e 244 títulos de jornais. (IBOPE, 2013)

<sup>12</sup> Nota dos autores: com PIB Nominal de aproximadamente US\$ 50 bilhões e crescimento de 3% em 2012, segundo estimativas do FMI, a Guatemala posicionou-se como a 77<sup>a</sup> economia mundial. O setor de serviços respondeu por 63% do PIB em 2012, seguido do setor industrial, com 24% e o setor agrícola com 13%. Ressalte-se que a agricultura absorve 38% da força de trabalho local (MRE, 2013).

pode ser explicado, talvez, por ser a Guatemala um dos países mais pobres da região, com quase 50% da população vivendo abaixo da linha da pobreza.

Igualmente representativo, de acordo com o Media Book (IBOPE, 2013), é a penetração da TV por assinatura nos países da América Latina. Na Colômbia, o meio é assistido por 86% da população e, em Honduras, por 84%. No Brasil, esse percentual é de 40%. Entre os países analisados, a menor penetração do meio é verificada no Equador: 27%. A figura 2 ilustra essas afirmações.

*Figura 2 – Penetração da TV por assinatura na América Latina, 2012-2013*



Fonte: Target Group Index (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru). Multimeios (Costa Rica, Guatemala, Honduras e Panamá). Nota: Últimos 7 dias.

Em termos de investimento, em 2012, a TV aberta atingiu um total de aproximadamente U\$\$ 45,7 bilhões nos 13 países analisados (IBOPE, 2013). Entre eles destaque para o Equador e Nicarágua que do total investido em cada país, 82% foram destinados a TV aberta. Para a TV por assinatura, os investimentos giraram em torno de U\$\$ 7,6 bilhões. É na Colômbia que o meio tem maior participação no investimento publicitário (cerca de 22%) quando comparado com os demais países da região.

Embora interessantes os dados sobre TV por assinatura e demonstrando uma melhoria no aspecto econômico do consumidor de televisão, a legislação brasileira, por exemplo, garante a gratuidade do sinal e os benefícios advindos da digitalização do sistema. Assim, é fundamental o desenvolvimento de aplicativos interativos, que valorizem imagens e som, mas que principalmente incorporem as demandas regionais de televisão. Com relação à produção de conteúdos interativos, como bem assinala Waisman (2006, p.18), “[...] para que isso seja realizado de maneira eficiente, em primeira instância, devemos considerar que consumidores da Mídia televisiva esperam um alto grau de produção audiovisual, capaz de proporcionar entretenimento de forma divertida e cativante”.

Os apontamentos aqui relatados indicam que as residências e, por conseguinte, o modo de vida está cada dia mais digital. Se este acesso é pré-requisito para a utilização das potencialidades interativas do sistema híbrido de televisão, se faz igualmente necessário compreender de que formas e por quem estes dispositivos vêm sendo utilizados.

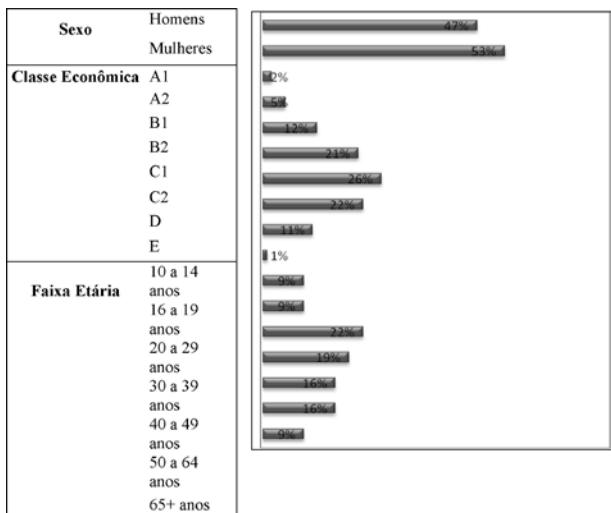
No Brasil, os telespectadores possuem um perfil bastante diverso, reflexo de um modelo de televisão com sinal aberto e gratuito e das características culturais da população, o que tem permitido altos índices de penetração nos diferentes gêneros, faixas etárias, classes socioeconômicas etc. De maneira geral, a composição da audiência corrobora esta abrangência, no entanto, alguns destaques se fazem necessários, como, por exemplo, a concentração de 41% da audiência na faixa entre 20 e 39 anos e de 48% à classe C (ver Figura 3)<sup>13</sup>.

A taxa de envelhecimento da pirâmide etária, ainda alguns anos atrás dos índices europeus, demonstra a necessidade de um ecossistema produtivo que considere a situação geracional em um contexto no qual os jovens já estão inseridos em um ambiente

---

<sup>13</sup> Os dados sobre o perfil da audiência televisiva correspondem aos estudos Marplan/EGM aplicados nos principais mercados brasileiros (MÍDIA DADOS, 2014).

Figura 3 – Perfil dos consumidores do meio – 2013 – TV Viewer profile



Fonte: Mídia Dados, 2014. Adaptado pelos autores

convergente e os idosos passam por um processo de literacia<sup>14</sup> tecnológica e digital.

Considerando as diferentes nuances podemos afirmar que a integração do idoso ao universo digital é um desafio também nos países mais desenvolvidos. Nos Estados Unidos, por exemplo, jovens entre 13 e 34 anos de idade possuem taxas de penetração, posse de dispositivos conectados e hábitos digitais até duas vezes maiores, especialmente no que se refere a atividades como o consumo de vídeos OTT<sup>15</sup> e serviços VoIP<sup>16</sup>, via Smartphones.

<sup>14</sup> Nota dos autores: entendemos literacia como o “[...] à capacidade de interagir, comunicar-se e produzir conhecimento utilizando as TICs” (PASSARELLI, B.; JUNQUEIRA, 2012, p.5).

<sup>15</sup> Nota dos autores: Over-the-top conteúdo (OTT) refere-se à entrega de vídeo via internet diretamente nos dispositivos dos usuários conectados, permite acesso em qualquer lugar, a qualquer tempo ao seu programa favorito, ou notícia que esteja procurando.

<sup>16</sup> A pesquisa *IConsumers* indica que apenas 4% dos norte-americanos com mais de 45 anos assisti a vídeos OTT (*Internet-based video on TV via connected devices*), taxa que cai para 2% acima dos 55 anos (ICONSUMERS, 2013).

No entanto, é interessante perceber que existe por parte dos idosos a vontade de se conectar e usufruir de produtos e serviços que possam facilitar seu cotidiano, indicando um mercado potencial e em crescimento, como por exemplo<sup>17</sup>,

Listas de compras on-line e móveis também são utilizados por quase um quarto (23%) dos entrevistados globais, com percentagens significativamente mais elevadas abertos à idéia. Três em cada quatro entrevistados na América Latina estão dispostos a usar listas de compras on-line se eles se tornam disponíveis, junto com seis em 10 do Oriente Médio / África (63%), Ásia-Pacífico (62%), América do Norte (62%) e Europa (61%) (ONU, 2014, tradução nossa).

Outra faixa de público que necessita de atenção especial é a da criança e do adolescente. Não é de hoje que a televisão atua como uma espécie de babá eletrônica. Diferentes estudos indicam um consumo médio brasileiro superior a duas horas diárias, nessa faixa etária, caracterizado pela alta taxa de crianças e jovens que assistem à televisão sozinhos. Entre os formatos preferidos estão os programas com maiores restrições por parte dos pais: os filmes e os *realities shows*. O acesso das crianças e jovens à internet no país segue proporções bastante aproximadas, com o agravante de ocasionar uma aprendizagem digital também solitária<sup>18</sup>.

O jovem europeu permanece aproximadamente três horas diárias conectado, sendo que um a cada seis afirma estar *online* ao mesmo tempo em que assiste à televisão<sup>19</sup>. Nos países europeus 12% das crianças já acessam a internet via dispositivos manuais de uso pessoal (como celulares e *tablets*), com as maiores porcentagens na Noruega (31%) e Reino Unido (25%) (GSMA, 2013).

---

<sup>17</sup> De acordo com dados da ONU, publicados no relatório *World Population Prospects: the 2012 revision*, globalmente, o número de pessoas maiores de 60 anos poderá mais que dobrar, passando de 841 milhões em 2013 para 2 bilhões em 2050 (ONU, 2014).

<sup>18</sup> Dados do estudo realizado pela Escola do Futuro em parceria com a Fundação Telefónica com crianças e jovens das áreas rurais e urbanas das cinco regiões brasileiras.

<sup>19</sup> *Mediascope Europe - IAB*.

Desse modo, tornou-se senso comum afirmar que as crianças estão aderindo cada vez mais cedo ao uso de dispositivos móveis (em especial os celulares) e a conexão à internet (para redes sociais e jogos) criando um novo espaço de oportunidades, mas também de vulnerabilidade. Assim, um alerta importante é que o sistema de televisão híbrida possibilite, em um cenário em curto prazo, a aplicação de bloqueios de proteção e segurança automáticos, bem como de controle parental, que ajudem a salvaguardar o menor da exposição a conteúdos impróprios, contatos interpessoais de risco e crimes virtuais, respeitando as especificidades da legislação vigente em cada país<sup>20</sup>.

Diante das especificidades geracionais também se faz prioritário que em curto prazo sejam atendidos requisitos comuns de usabilidade para o gerenciamento e acesso aos serviços e conteúdos, tendo em vista os diferentes níveis de literacia advindos, não somente das diversificadas faixas etárias, mas também de cenários políticos, econômicos e socioculturais múltiplos entre as regiões (no caso brasileiro) e entre os países (no caso da América Latina, por exemplo). Nesta perspectiva, a TV interativa deve possuir uma interface amigável, intuitiva e adaptável às necessidades do usuário, inclusive contando com critérios de acessibilidade que considerem os portadores de necessidades especiais.

### **Sistemas digitais e cenários sociais**

O processo de transição do sistema analógico para o digital trouxe diversas experiências para a região. Uma das bandeiras defendidas é a de ofertar para população opções de interatividade que ultrapassem os níveis locais básicos e a simples participação via controle remoto, apesar de essa (interatividade) ainda não ter atingido coeficientes amplos quer no acesso ou mesmo na oferta da programação e aplicativos. As empresas de Comunicação

---

<sup>20</sup> Preocupação que vai ao encontro das diretrizes definidas pela União Europeia para o estabelecimento de uma agenda digital comum entre seus países.

demonstram pouco interesse pelos serviços interativos. Talvez por não ter definido um modelo de negócios rentável e o bolo publicitário continuar o mesmo, além das mudanças necessárias nas tradicionais formas publicitárias.

Por outro lado, essas práxis demonstram que é necessária a cooperação dos estados nacionais, mediante diversas formas de mudança. Uma das mais importantes é a definição de políticas públicas de Comunicação que alie os aspectos sociais, culturais e econômicos, em espaços de cooperação internacional, nacional e regional, possibilitando avanços na TVD, bem como a ampliação da oferta de serviços, especialmente nos processos interativos.

Sem dúvida, como afirma o Relatório Brasil 4D (ABDALLA; CHIANCA; CASTRO, 2013, p.187), que o processo de implantação da TVDi vem atravessando diversas fases. Mas a adoção do sistema partiu de algumas premissas básicas, tais como:

[...] oportunidade de garantir o acesso universal a uma oferta multicanal, que tradicionalmente só se encontrava nos serviços de pagamento e, assim, democratizar o seu acesso; a oportunidade de revitalizar e adaptar as missões do serviço público de televisão; a ocasião de dar entrada a novos autores no sistema televisivo, o que automaticamente se converteria em um maior pluralismo mediático; a possibilidade de diversificar o modelo de negócio e consolidar a economia do setor; e a oportunidade para gerar uma potente indústria de produção audiovisual independente.

Mais do que ampliação do consumo, garantia de uma televisão aberta, democrática, com baixos investimentos e amplo acesso é fundamental o desenvolvimento de infraestrutura capaz de abrigar aos diferentes estágios de desenvolvimento. Para isso é necessário política pública adequada, criando uma cadeia produtiva com a participação de radiodifusores, iniciativa pública e privada; ampliação da oferta informativa interativa, proporcionando às diversificadas audiências um leque de opções em serviços e em programas, capazes de aflorar a familiaridade com o uso das tecnologias. Uma dessas possibilidades passa necessariamente pelo acesso a rede de computadores e pela interoperabilidade dos sistemas, com entrega por meio da rede de banda larga de terminais “híbridos” de conexão à internet, onde os radiodifusores terão

independência na produção, no empacotamento e na distribuição dos programas, oferecendo soluções em larga escala. Portanto, é necessário que as políticas de comunicações estejam atentas para essas demandas, objetivando o equilíbrio público-privado.

A desigualdade no acesso as tecnologias e a lentidão na implementação da banda larga têm evidenciado, para os diferentes países que compõem o espaço Latino-Americano, que a exclusão digital é realidade para uma parcela significativa de sua população, especialmente nas classes menos favorecidas. Há um esforço dos governos da região para atender essa demanda, mas isso não tem sido suficiente, embora esse desenvolvimento seja fundamental para minimizar a brecha digital (UIT, 2014).

Não obstante esses esforços sejam importantes, e mesmo considerando o aumento da taxa de penetração da banda larga (móvel e fixa) nos últimos cinco anos, existem brechas importantes que merecem uma ação conjunta na região de forma a garantir que as TIC sejam um fator habilitador do potencial para uma sociedade inclusiva na era da informação e do conhecimento. De acordo com o Relatório (UIT, 2014) várias iniciativas estão sendo realizadas, objetivando a mobilização de recursos humanos, técnicos e financeiros necessários para a implementação das metas de conectividade estabelecidas pela Conferência Mundial da Sociedade da Informação. No Brasil, o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) contempla uma série de medidas para estimular a ampliação na qualidade e no número de operadoras na prestação de serviço de telefonia móvel de largo alcance que utilizem as tecnologias 3G e 4G, aumentando a concorrência e barateando os custos.

### **Considerações finais**

A lacuna tecnológica entre ricos e pobres assinala as diferenças entre quem tem acesso a serviços de banda larga, convergência etc. e quem não tem. É o chamado “fosso digital”, que avulta diferenças entre as populações dos países, evidenciando que em algumas regiões há melhor infraestrutura de acesso. Além disso, e igualmente importante, é a diferença de conectividade

entre segmentos da população, como idosos, baixa renda ou em áreas (urbanas *versus* rural) dentro de um único país, deixando mais evidente o *gap* tecnológico.

Embora com crescimento significativo, como demonstrado a seguir, se direcionarmos o olhar para as especificidades de cada país será possível observar que dentro dos segmentos demográficos e em diferentes áreas geográficas o fosso digital continua amplo, mesmo dentro dos países com as mais altas taxas de penetração, as distinções entre classes econômicas, acesso a tecnologias, serviços de banda larga, especialmente para populações que vivem em zonas escassamente povoadas, remotas ou mesmo rurais. No Brasil, por exemplo, a maioria da região Sudeste usa mais as tecnologias do que aqueles que residem nas Regiões Norte e Nordeste.

Outra forma de exclusão faz referência de que grande parte dos acessos a internet, por exemplo, são realizados por jovens, especialmente antes dos 50 anos, ampliando dessa forma o *gap* digital para os idosos. Outra relação estabelecida nas várias análises faz relação aos anos de escolaridade. Os dados do IBGE em vários relatórios nacionais demonstram que só 7,2% dos adultos com menos de quatro anos de estudo usou a internet no último ano. O crescimento registrado, especialmente nos dois últimos anos, não exime os governos e a sociedade civil organizada de buscar melhorias para a redução e a extinção de todas as formas de exclusão.

Sem dúvida que a convergência midiática (TV, internet e telecomunicações) acena positivamente em toda a região, mas há extensas camadas da população que estão à margem da sociedade da informação e dos benefícios propiciados pelas redes digitais. São os chamados “excluídos digitais”, que compõem um contingente enorme na América Latina, formando a conhecida brecha digital ou fissura digital, termo utilizado por alguns autores, que ampliam o conceito e fazem referência à diferença entre excluídos e incluídos digitalmente. Globalmente, a exclusão digital está diretamente relacionada com a pobreza e a baixa escolaridade, que gera a dificuldade de uso das tecnologias. Neste sentido, é fundamental tratar a educação, a cultura e o acesso tecnológico

como instrumentos da democracia, capazes de criar espaços de discussão, planejamento e formação para além das arenas do sistema político das nações, mas permitindo um espaço de interesse comum, aberto para a formação da opinião pública em questões relacionadas também a vida cotidiana.

## Referências

ABDALLA, R., CHIANCA, L. C.; CASTRO, C. **Brasil 4D**. Estudo de Impacto Socioeconômico sobre a TV Digital Pública interativa. Brasília: EBC (Empresa Brasil de Comunicação), 2013.

BECKER, V.; ZUFFO, M. Interatividade na TV Digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, I. (Org.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Meridional, 2009. p.68-89.

GSMA. **The Mobile Economy 2013**. (GSMA/A.T.Kearney). Report. Disponível em: [http://www.atkearney.de/documents/856314/1214748/BIP\\_The\\_Mobile\\_Economy\\_2013.pdf/1d78cea9-9e18-40ec-98d5-783dfbd86620](http://www.atkearney.de/documents/856314/1214748/BIP_The_Mobile_Economy_2013.pdf/1d78cea9-9e18-40ec-98d5-783dfbd86620). Acesso jul. 2014.

IBOPE. **Marketing e comunicação institucional**. IBOPE Media. Brasil. Media Book, 2013.

ICONSUMER. Global Research Initiative. Disponível em [http://www.mckinsey.com/client\\_service/high\\_tech/iconsumer](http://www.mckinsey.com/client_service/high_tech/iconsumer). Acesso em: jul de 2013.

ITAMARATY. **BRICS**. Disponível em: [www.itamaraty.gov.br/temas/mecanismos-inter-regionais/agrupamento-brics](http://www.itamaraty.gov.br/temas/mecanismos-inter-regionais/agrupamento-brics). Acesso em: jul. 2014.

ITU. **International Telecommunication Union. Partnership on measuring ICT for Development**. Final WSIS targets review. Achievements, Challenges and the way forward. Geneva Switzerland. Original language of publication English, 2014.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados Brasil 2013**. Disponível em: <https://mdb2013.bbi.net.br/>. Acesso em: jul. 2014.

MRE. **Guatemala**. Comércio Exterior. Divisão de Inteligência Comercial. Ministério das Relações Exteriores – MRE. Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR). Divisão de Inteligência Comercial (DIC). Disponível em MRE/DPR/DIC: <http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/IndicadoresEconomicos/INDGuatemala.pdf>. Acesso em: jul. 2013.

# TELEVISÃO E MÍDIAS DIGITAIS NA AMÉRICA LATINA: UM CENÁRIO EM CONSTRUÇÃO

NIELSEN. The age gap as global population skews older, its needs are not being met. Disponível em <http://silvergroup.asia/blog/nielsens-global-report-on-ageing-consumers-a-wake-up-call-to-marketers/>. Acesso em: jul. 2014.

ONU. **World Population Prospects**: the 2012. Disponível em <http://esa.un.org/wpp/>. Acesso em: jul. 2014.

PASSARELLI, B.; JUNQUEIRA, A. H. **Gerações Interativas Brasil. Crianças e adolescentes diante das telas.** São Paulo: Escola do Futuro/USP, 2012.

PORTE, C.; RÉGNIER, K. **O ensino superior no mundo e no Brasil. Condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025.** Brasília: Macroplan, 2003.

SANTOS, M. C. AT-autor - Criação de aplicações para TVDi por não programadores. **Revista Lumina**, Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p. 9-1, 2013.

SARTI, I. et al. *Por uma integração ampliada da América do Sul no século XXI*. V. 2. Rio de Janeiro: Perse, 2013.

SECOM. Secretaria de Comunicação social da Presidência da República. 2013. Brasil. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/>. Acesso em: jul. 2014.

**UIT. Reporte post Cumbre Conectar las Americas. Visión General de la banda ancha en América. Relatório. ITU Telecommunications Development (Oficina Regional de la UIT para Las Américas), 2014.**

WAISMAN, T. Usabilidade em serviços educacionais em ambiente de TV digital. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes da USP.

Maria Cristina Gobbi

Professora Livre Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e vice-coordenadora e do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP). Pós-Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo – PROLAM/USP. Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Diretora Administrativa da Socicom (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação). Ganhadora do Prêmio Luiz Beltrão – Categoria: Maturidade Acadêmica da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2014). No período de 2008-2011, foi Diretora de

**MARIA CRISTINA GOBBI  
FRANCISCO MACHADO FILHO**

Documentação da Intercom. Foi bolsista do Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA) – ano 2010-2013. Foi diretora Suplente da Cátedra Unesco de Comunicação (1998-2010). É autora de diversos livros e artigos na área da Comunicação. E-mail: [mcgobbi@terra.com.br](mailto:mcgobbi@terra.com.br)

**Francisco Machado Filho**

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Possui graduação em Comunicação Social Habilitação Rádio e TV pela Faesa (Faculdades Espírito Santense) (1999) e Mestrado em Mídia e Cultura pela Unimar (Universidade de Marília) (2006). Professor dos cursos de Comunicação da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP). Membro do COMTEC (Grupo de Pesquisa) e GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais), ambos credenciados no CNPq. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Rádio e Televisão, atuando principalmente nos seguintes temas: TV Digital, Mídias Digitais e internet. E-mail: [francisco.machadofilho@gmail.com](mailto:francisco.machadofilho@gmail.com)

Recebido em: 07.08.2014  
Aceito em: 05.12.2014