

Inclusão digital e cidadania via televisão digital no Brasil

Digital Inclusion and Citizenship Via Digital TV in Brazil

■ Marcos Américo, Angela Maria Grossi de Carvalho

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Brasil)

Fecha de Recepción: 27 de septiembre de 2014
Fecha de Aceptación: 10 de diciembre de 2014

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir as questões relacionadas à inclusão e cidadania digital no Brasil, por meio da abordagem das políticas públicas gestadas pelo Estado na intenção de se inserir o Brasil na Sociedade da Informação pela via da Televisão Digital através de dois projetos: o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) e o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), também chamado de “Brasil Conectado”. Como metodologia foi utilizada a pesquisa exploratória, com os procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, com o objetivo de apontar como estas ações vêm sendo articuladas e gestadas pelo Estado.

Abstract

The objective of this paper is to discuss issues related to digital inclusion and citizenship in Brazil, through the approach of public policies gestated by the State in an attempt to insert Brazil in the Information Society via Digital Television through two projects: Brazilian Digital TV System (SBTVD) and the Brazilian National Internet Broadband Plan (PNBL), also called “Brazil Connected”. The methodology used was exploratory, with the procedures of bibliographic and documentary research, with the goal of pointing out how actions have been articulating and gestated by the Brazilian government.

Palavras chave

Televisão digital, cidadania, inclusão digital, sistema brasileiro de televisão digital, plano nacional de banda larga

Keywords

Digital television, citizenship, digital inclusion, Brazilian digital television system, Brazilian national Internet broadband plan

Sumário

1. Introdução
2. Inclusão digital
3. Televisão digital e Internet
4. Considerações finais

Contents

1. Introduction
2. Digital inclusion
3. Digital television and Internet
4. Conclusions

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade da informação, o uso da informação é a peça-chave para que um cidadão possa se tornar um agente ativo dentro das redes que se configuram. Ao absorver e produzir novos conteúdos, ele gera coletivos inteligentes que podem alimentar o ciclo informacional: informação – conhecimento – desenvolvimento – informação (Barreto, 1998). Segundo a UNESCO (1987), “informação é um produto social e não comercial (...). Informação é, ao mesmo tempo, uma necessidade social e um elemento essencial no pleno exercício dos direitos humanos”. Evidentemente, partindo dos princípios colocados pelo Direito à Informação. Quando se trata dos meios que sobrevivem da informação como produto comercial, em especial a mídia audiovisual, e aqui no caso específico da Televisão Digital, essa lógica é invertida. O Estado, como o guardião dos direitos e deveres do cidadão, deve criar mecanismos para que o uso da informação seja garantido a todo indivíduo, já que “a informação no contexto do Estado está voltada para a análise da realidade social, e subsequente elaboração, aplicação e controle de políticas públicas (...). O Estado precisa encarar a informação como um recurso de gestão e desenvolvimento para o país” (Ferreira, 2003, p. 37). Em contrapartida, a sociedade civil tem por obrigação desenvolver o potencial criativo e intelectual dos indivíduos, dando sentido às ações realizadas pelo cidadão em seu cotidiano. Isso gera mecanismos para que os seus anseios possam ser tornados públicos por meio de políticas governamentais, refletindo assim diretamente na qualidade de vida da população e permitindo “o exercício da cidadania, o que só é possível se os cidadãos tiverem o pleno conhecimento de seus direitos e deveres” (Ferreira, 2003, p. 37).

Nesta lógica, a Televisão Digital passa a fazer parte de um sistema midiático que “pode exercer um enorme contrapoder, seja no sentido político ou econômico” (Silveira, 2008, p. 34). E porque não dizer que esta ideia de televisão pode criar um empoderamento por parte do cidadão desde que implementada de acordo com as demandas e condições inclusivas. Mas, de pouco adianta proporcionar o seu acesso se o indivíduo só consegue utilizar poucas ferramentas

como a grade de programação eletrônica ou participar em redes sociais, estando assim subutilizada a sua capacidade de produzir, transformar e receber outras informações que sejam úteis ao seu dia-a-dia e ao seu posicionamento enquanto cidadão. Desta forma, o estado deveria garantir de forma efetiva, neste novo ecossistema criado a partir da Televisão Digital e suas conexões, o acesso não apenas à tecnologia, mas também ao conhecimento e informação que se tornaram recursos estratégicos e “os agentes transformadores da sociedade pós-industrial (...) da mesma maneira que a combinação de energias, recursos e tecnologias mecânicas foram os instrumentos transformadores da sociedade industrial” (Bell, 1980, p. 531). De acordo com Kurmar (1997, p. 21), “a ideia básica da sociedade pós-industrial, porém, era a evolução para uma sociedade de serviços e o rápido crescimento de oportunidades de emprego para profissionais liberais e de nível técnico”, o que leva a projetar um ambiente televisual convergente que contemple as proposições de Bell (1980, pp. 27-28), onde o significado da sociedade da informação deve ser observado em cinco dimensões, a saber: (1) setor econômico: a mudança de uma economia de produção de bens para uma de serviços; (2) distribuição ocupacional: a preeminência de classe profissional e técnica; (3) princípio axial: a centralidade do conhecimento teórico como fonte de inovação e de formulação política para a sociedade; (4) orientação futura: o controle da tecnologia e a distribuição tecnológica; e (5) tomada de decisões: a criação de uma nova “tecnologia intelectual”.

A convergência entre televisão e Internet é um importante elo entre meios de informação e comunicação que poderá tornar informação e conhecimento acessíveis a qualquer pessoa, desde que um aparelho ou dispositivo de Televisão Digital esteja conectado à rede e que o indivíduo tenha um grau mínimo de letramento para que seja possível compreender os conteúdos disponíveis, que quando acessíveis, não necessitem de intermediários e possam ser processados com facilidade. Isso faz dela, a Televisão Digital, um meio para que se desenvolva cultural e economicamente dentro da lógica da sociedade da informação. Importante ressaltar que a tecnologia por si só não po-

derá resolver as questões de disparidades sociais, culturais e econômicas, mas pode auxiliar numa compreensão e uso diferenciado dos sistemas de informação.

Diante desse cenário, discutem-se as questões relacionadas à inclusão e cidadania digital no Brasil, por meio da abordagem das políticas públicas gestadas pelo Estado na intenção de se inserir o Brasil na Sociedade da Informação pela via da Televisão Digital através de dois projetos: o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) e o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), também chamado de “Brasil Conectado”. Como metodologia foi utilizada a pesquisa exploratória, com os procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, com o objetivo de apontar como as ações vêm sendo articuladas e gestadas pelo Estado Brasileiro. Destarte, este trabalho apresenta após esta introdução uma discussão sobre a inclusão digital seguida pela compreensão das relações convergentes entre TV Digital e Internet no contexto brasileiro com apresentação de dados relevantes sobre o tema e implicações com o SBTVD e o PNBL. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. INCLUSÃO DIGITAL

É perceptível na contemporaneidade que devemos levar em conta, ao pensar em cidadania, as necessidades daqueles que foram excluídos diante do processo de globalização que transformou, além dos meios e formas de produção, a comunicação e a economia criativa, responsáveis pela produção do capital simbólico tão presente na chamada “Economia da Atenção” (Goldhaber, 1997) decorrente da comunicação ubíqua proporcionada pela internet (Magnoni, Afinni e Américo, 2007). Conforme Leiner et al (documento eletrônico), nunca na história da humanidade uma criação tecnológica afetou em tão pouco tempo um número tão significativo de pessoas como ocorreu com a rede mundial de computadores. De acordo com o “Relatório sobre análise em

provedores de banda larga” do INMETRO¹, a exclusão digital é uma grande barreira para o desenvolvimento pleno do país, principalmente nos estados das regiões norte e nordeste. O PNBL - Plano Nacional de Banda Larga (também chamado de “Brasil Conectado”) em execução pelo Ministério das Comunicações do Brasil afirma que “o acesso em banda larga é caracterizado pela disponibilização de infraestrutura de telecomunicações que possibilite tráfego de informações contínuo, ininterrupto e com capacidade suficiente para as aplicações de dados, voz e vídeo mais comuns ou socialmente relevantes” (Brasil - Plano Nacional de Banda Larga, 2010, p. 18). Feliciano (2008, p.15) reafirma a ideia discutida por Waiselfisz (2007) em seu texto “Mapa das Desigualdades Digitais no Brasil” que a sociedade globalizada tem como atributo a “relação muito próxima entre as atividades humanas e as tecnologias digitais, onde os marginalizados encontram-se na periferia do conhecimento”, ideia que confronta com o pensamento do geógrafo Milton Santos² que afirma que estas mesmas tecnologias é que darão voz aos excluídos. Conforme o IPEA (2010, p. 03) em seu comunicado “Análise e recomendações para as políticas públicas de massificação de acesso à internet em banda larga”:³

- As infraestruturas de acesso à internet são os canais por onde é transportado o principal ativo do século XXI: o conhecimento.

- No Brasil esse acesso é bastante desigual em termos sociais e regionais, gerando mais uma fonte de desigualdade em nossa sociedade.

- Esse fenômeno é amplificado pela constatação de que, segundo consenso formado entre especialistas da área, a convergência tecnológica e a integração entre diferentes serviços colocam a internet como a principal plataforma de comunicação do futuro, sucessora natural das redes de telefonia e radiodifusão.

¹ Desenvolvido pelo INMETRO-Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial . Disponível em <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/banda-larga.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2011

² Conforme idéias apresentadas no documentário “Encontro com Milton Santos: O mundo global visto do lado de cá” de Silvio Tendler, DVD, 2006, 89 minutos, COR, Caliban Produções.

³ Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/100426_comunicadodoipea_n_46.pdf. Acesso em 20 de junho de 2011

Fica patente desta forma que “agregar valor aos não-incluídos significa implementar ações que disponham recursos tecnológicos e processos educacionais integrados às demais atividades de políticas públicas” (Feliciano, 2008, p. 16). A exclusão digital ocorre ao se privar o indivíduo do uso da tecnologia, da informação, do conhecimento e de todo o potencial que a rede oferece. Portanto, não basta estar conectado se não conhecer as potencialidades do sistema para utilizá-lo estrategicamente. É consenso que inclusão digital é uma das etapas da inclusão social e esta ideia está claramente descrita no item II do Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003,⁴ que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências:

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;

(*Diário Oficial da União*, edição número 231 de 27/11/2003, Atos do Poder)

Para incluir digitalmente é necessário entender que a exclusão de camadas de cidadãos em determinadas atividades humanas é fruto da luta pelo poder e da divisão social do trabalho presentes na história da humanidade que resulta na ausência de equidade social, política e econômica. Destarte, é preciso compreender a inclusão digital “como uma atividade inserida em contextos sociais

que estimulem e permitam não somente o processo de incluir digitalmente, mas de formação individual e coletiva de cidadãos, democratizando a informação e como meio de produção do conhecimento” (Feliciano, *idem*, p. 60) o que configura um novo cenário onde as questões referentes aos usos das tecnologias, como a TV Digital e o fluxo da informação são novas questões políticas e sociais decorrentes da globalização (Silveira, 2011).

3. TV DIGITAL E INTERNET

Vivemos efetivamente um período de transição para a “vida digital” preconizada por Negroponte (1995), onde os bits passam a ser tão importantes quanto os átomos. A pesquisa *O Futuro das Mídias*⁵ mostra, de forma inequívoca, a dimensão das mudanças que ocorrem na utilização das mídias, tanto no Brasil como no mundo e afirma que

(...) o Brasil, com um mercado formado essencialmente por um público jovem é, dos cinco países participantes da pesquisa, aquele em que os consumidores gastam mais tempo por semana consumindo informações ofertadas pelos mais variados meios de comunicação e se mostram especialmente envolvidos com atividades on-line. Os consumidores brasileiros gastam 82 horas por semana interagindo com diversos tipos de mídia, incluindo o celular. Para a grande maioria (81%), o computador superou a televisão como fonte de entretenimento. Os videogames e os jogos de computador constituem importantes formas de diversão para 58% dos entrevistados.

Durante muito tempo a TV foi a grande fornecedora de conteúdos dentro da lógica da comunicação de massa. Este cenário se modifica e os nativos e imigrantes digitais

⁴ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm. Acesso em 11 de dezembro de 2014

⁵ cf. Deloitte, *Mundo Corporativo* nº. 24, abril/junho 2009. Segundo a Agência Carta capital, “a pesquisa, realizada simultaneamente nos EUA, na Alemanha, na Inglaterra, no Japão e no Brasil, identificou como as pessoas entre 14 e 75 anos “consomem” mídia hoje e o que esperam da mídia no futuro. A coleta de dados foi feita entre 17 de setembro e 20 de outubro de 2008 e a amostra foi dividida em quatro grupos de faixas etárias: a “Geração Y”, com idade entre 14 e 25 anos; a “Geração X”, que tem entre 26 e 42 anos; a “Geração Baby Boom”, formada por pessoas entre 43 e 61 anos; e a “Geração Madura”, que compreende os consumidores entre 62 e 75 anos. No Brasil, foram ouvidas 1.022 pessoas, classificadas nas quatro faixas etárias. Disponível em http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4350. Acesso em 25 de maio de 2009.

de Prensky (2001) e a *net generation* de Tapscott (1999) compõem um novo grupo ou geração que, combinados com as ferramentas digitais disponíveis, nos faz repensar a natureza da comunicação, uma vez que o cenário proporcionado pelas recentes configurações da economia e sociedade globalizadas nas quais estes jovens estão crescendo é muito diferenciada daquela anterior, constituída pelos *boomers*, ou seja, a geração que nasceu no pós-guerra e que tem os filhos nativos no mundo digital e em constante contato com os meios de comunicação de massa, a economia de “Cauda Longa”⁶ (Anderson, 2006) e principalmente com o universo do entretenimento povoado pelo audiovisual e a game-cultura. Neste cenário surgem os “onívoros digitais” definidos pelo relatório Deloitte (comScore, 2013, p. 23) como os proprietários de múltiplos dispositivos conectados à internet e entre si como *laptops*, *smartphones* e *tablets* e que estão em estado permanente de comunicação ubíqua. O mesmo relatório supracitado (2011, p. 02-03) aponta alguns resultados que servem de base para se elaborar um possível cenário para o consumo de TV neste ecossistema baseado na onivordade digital, onde estão presentes redes wi-fi e banda larga móvel que promovem e utilizam em grande escala de dispositivos móveis para acesso a conteúdos audiovisuais. Ou seja, através de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos conectados os consumidores se tornaram onívoros digitais não apenas por causa da mídia que consomem, mas também na forma como consomem estes conteúdos. Como afirma Nelson Hoineff no prefácio do livro de Cannito (2010, p. 14), o jovem, ao descartar a TV como sua principal mídia “fugiu mesmo de uma forma idiotizante de manipular a capacidade massificante do meio” mas ao sair de uma tela caiu em várias outras telas que se interconectam e que pode receber vários nomes, “inclusive televisão”.

Cannito (2010, p.23) afirma que, no iní-

cio da segunda década do século XXI, o uso da Internet é generalizado e destaca três tendências que enfatizam “o uso social que o público faz dos conteúdos”. Desta forma a internet é utilizada para:

(1) Busca de informações: a rede como sucessora das enciclopédias com a grande vantagem da permanente atualização e facilidades de recuperação da informação;

(2) Uso de ferramentas de comunicação interpessoal ou em grupo: a web como potencializadora da comunicação interpessoal através de aplicativos para chats, mensagens de textos instantâneas e softwares de comunicação como o Skype e similares;

(3) Para assistir a vídeos e filmes: a rede como “videolocadora” ou “sala de cinema”, onde através de serviços de download e upload de arquivos e de compartilhamento de arquivos peer-to-peer é possível acessar produção audiovisual de forma legal ou ilegal, posto que a legislação na web ainda é terreno pantanoso.

Embora Cannito (2010, p. 24) afirme que as pessoas não deixarão de consumir conteúdos televisivos, ainda que usem o aparelho para acessar a web, a pesquisa indica uma diminuição das horas passadas em frente à TV, principalmente quando esta assume a função de entreter. O item (3) sobre o uso da internet para assistir filmes e vídeos assume, na pesquisa, relevância que com certeza deve incomodar os donos de emissoras, que perdem pouco a pouco o interesse dos jovens em acessar de forma mais constante a TV como forma de entretenimento:

Dentre as atividades de lazer, a proporção de pessoas que assiste a filmes ou vídeos cresceu de 49% para 53%. Levando em conta a faixa etária dos respondentes, houve um crescimento expressivo da proporção dos usuários de 10 a 15 anos que declararam realizar esta atividade: nove pontos percentuais em comparação ao ano de 2008. Esse dado aponta o possí-

⁶ O livro *A Cauda Longa* (do original em inglês *The Long Tail*) foi publicado nos EUA em julho de 2006 e é o resultado de um detalhado estudo desenvolvido por Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*, no qual analisa as alterações no comportamento dos consumidores e do próprio mercado, a partir da convergência digital e da Internet. Trata-se da teorização de um fenômeno já existente e em virtuosa ascensão na indústria do entretenimento, que tem gerado um movimento migratório da cultura de hits para a cultura de nichos, a partir de um novo modelo de distribuição de conteúdo e oferta de produtos. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Cauda_Longa. Acesso em 23 de outubro de 2008. O artigo que originou o livro, publicado em 2004, pode ser lido no site da revista *Wired*, disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. Acesso em 13 de maio de 2009.

vel interesse mais efetivo por parte dos jovens nas questões do cotidiano com relação ao uso da rede. Tanto a mídia impressa quanto a televisiva utilizou assuntos provenientes da Internet, inclusive filmes e vídeos, para produção de seus conteúdos. Especialmente neste ano, muitos assuntos pertinentes tiveram suas referências ou foram complementados por filmes e vídeos divulgados em rede. (CETIC.br, 2010, p. 139)

Cannito (idem, p. 23) ainda afirma que as três tendências citadas não afetam as características fundamentais da televisão, que apesar de toda a convergência das mídias, tende a ser cada vez mais “televisão”, e caminha para aquilo que o autor denomina como uma nova mídia: a TV 1.5, “recusando a denominação 2.0, que pressupõe domínio de características que são da internet”, e complementa:

(...) que a boa televisão é a que sabe usar a interatividade dentro da especificidade da linguagem televisiva. (...) É claro que a interatividade será uma característica possível da TV na Era Digital; mas o importante não é defendê-la como paradigma absoluto, e sim entender em que medida ela deve ser utilizada e que tipo é o mais apropriado à televisão, uma vez que a TV 1.5 não chegará a ter o nível de interatividade que foi alcançado na internet – não por falta de tecnologia para tal, vale repetir, mas porque há diferenças no modo como o público se relaciona com esses diferentes meios (Cannito, 2009, pp. 287-288).

Desta forma, embora a TV seja o território nato dos conteúdos “quentes”, ela se mostra também um espaço importante para fruição de conteúdos *on-demand*, a chamada auto-programação, como demonstram os *set-top boxes* das empresas de TV por assinatura Net e Sky, que gravam conteúdos que podem ser assistidos posteriormente, o que quebra o fluxo e a grade de programação. O fato é que mesmo que a convergência reafirme a identidade da linguagem televisiva, que não será sepultada como não foram a Literatura, o Cinema e o Rádio, ela terá um decréscimo gradual de espectadores como afirmam pesquisas realizadas⁷. Embora a

TV seja o aparelho eletrônico mais presente nos domicílios brasileiros,⁸ é urgente compreender que uma das principais funções do computador conectado à Internet é distribuir conteúdos, inclusive televisuais.

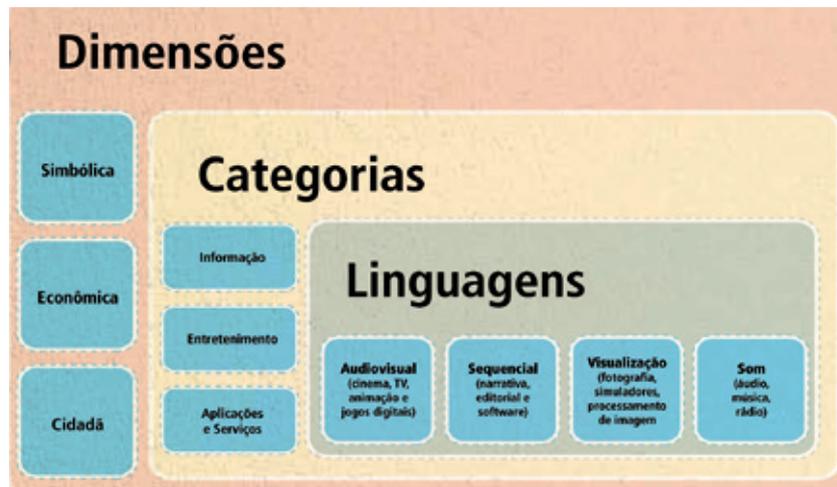
Apesar da predominância do rádio e da TV nos lares brasileiros apontada pela pesquisa, é importante notar o crescimento da presença de computadores conectados à Internet que “teve seu maior crescimento desde o início da série histórica da pesquisa em 2005”. Já na pesquisa *CETIC.br 2013* foi verificada que praticamente “metade dos domicílios brasileiros (49%) possuía computador e 43% tinham acesso à internet” (CETIC.br, 2014, p. 164). A mesma pesquisa aponta ainda que existe um crescimento significativo na proporção de usuários da Internet no país e uma importante discrepância de faixa etária no perfil de usuários:

Entre os indivíduos de 10 a 15 anos a proporção de usuários chega a 75%. Entre os de 16 a 24 anos, ela é de 77%. Dentre as pessoas de 35 a 44 anos, 47% são usuários, enquanto entre os indivíduos de 45 a 49 anos essa proporção é de 33%. A pesquisa mostra ainda que apenas 11% das pessoas com mais de 60 anos são usuárias da rede. Em números absolutos, mais de 45 milhões de pessoas de 45 anos ou mais não usam a Internet. (CETIC.br, 2014, p. 165)

Outro dado muito importante é a utilização de telefones celulares para acessar a Internet, que praticamente dobrou desde 2011 e passou de 15% para 31% e atingiu em 2013 o número de 52,5 milhões de usuários. Enfim, o relatório indica que, apesar da evolução, persistem as desigualdades no acesso domiciliar à Internet no Brasil: “na classe A, a proporção de domicílios com acesso à Internet é de 98%; na classe B, 80%; na classe C, 39%; e nas classes D e E, 8%. Nas áreas urbanas, a proporção de domicílios com acesso à Internet é de 48%, enquanto nas áreas rurais é de 15%”. (CETIC.br, 2014, p. 165)

Com o PNBL —Plano Nacional de Banda Larga— o acesso e preço da conexão devem promover a inclusão digital e a oferta de Internet a ser proporcionada deve promover novas alterações e diminuição no consumo de TV ou pelo menos mudar a forma de

Figura 1. Modelo conceitual de conteúdos no PNBL



Fonte: *Documento base do PNBL, 2010, p.59*

consumir conteúdo televisivo, deslocando a programação em fluxo da TV aberta ou por assinatura para o consumo ao vivo ou on-demand no computador, uma vez que a mesma tela já serve a ambos os propósitos. Relatório da Ericsson⁹ publicado em 2014 aponta que 5 entre 10 consumidores preferem ver sua série favorita de TV de forma completa e, se possível em seu próprio ritmo (Ericsson, 2014, p.05). Isto explica o sucesso de serviços como o Netflix, que disponibiliza temporadas completas de diversas séries que podem ser consumidas de forma flexível pelo assinante do serviço em diversos dispositivos.

O documento base do PNBL (2010, p.59) propõe um modelo conceitual de conteúdos (Figura 1) formado por três dimensões, três categorias e quatro linguagens e “os cruzamentos derivados dessa formulação nos permitem pensar ações para conteúdos digitais que abarcarão bens e serviços de forma a agregar valor à infraestrutura

disponibilizada pela banda larga” (idem). A linguagem televisual (destacada dentro da categoria audiovisual) é uma delas e através da cultura da convergência proposta por Jenkins (2008) pode agregar/mixar dentro do modelo proposto as outras linguagens relacionadas. Só assim será possível utilizar a TV Digital como instrumento de inclusão social que contemple as dimensões simbólica, econômica e cidadã e garantir sua importância nas categorias informação, aplicações e serviços e também de entretenimento, posto último que sempre ocupou com primazia.

A ainda incipiente condição do *middleware*¹⁰ GINGA nas TVs e *set-top boxes* brasileiros demonstra ser mais uma possibilidade de interação reativa do que mútua¹¹ e se apresenta como um limitador das possibilidades de interação do usuário com o sistema de TV Digital e dificultando, por hora, o uso da TV Digital como ferramenta de inclusão social. As possibilidades da

⁹ Denominado “TV and Media 2014 Consumerlab –Changing consumer needs are creating a new media landscape - An Ericsson Consumer Insight Summary Report”. Disponível em: <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf>. Acesso em 12 de novembro de 2014.

¹⁰ A finalidade da camada de *middleware* –ou camada do meio– é oferecer um serviço padronizado para as aplicações (camada de cima), escondendo as peculiaridades e heterogeneidades das camadas inferiores (tecnologias de compressão, de transporte e de modulação). O uso do *middleware* facilita a portabilidade das aplicações, permitindo que sejam transportadas para qualquer receptor digital (ou set top box) que suporte o *middleware* adotado. Essa portabilidade é primordial em sistemas de TV digital, pois é muito complicado considerar como premissa que todos os receptores digitais sejam exatamente iguais” (Becker e Montez, 2004, p.128)

¹¹ Cf. Primo (2007) “A interação mútua seria caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, onde cada interagente participa da construção inventiva da interação, afetando-se mutuamente. Já a interação reativa é linear, limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”.

TV Digital frente ao mundo da Internet são frustrantes quando se compara os meios e este *delay*, ou seja, atraso no desenvolvimento e implantação das tecnologias para TV Digital Interativa, decorrente notadamente de questões mercadológicas e políticas, já causa mudanças na forma de consumir televisão e em seus gêneros e formatos de programas. Do ponto de vista da audiência, quando se pensa principalmente produtos para jovens, a interatividade proporcionada pela TV Digital é muito aquém daquela experimentada nos consoles de videogames e na Internet, mostrando-se pouco atrativa e por vezes descaracterizando a linguagem televisual e reafirmando inequivocamente o conceito de TV 1.5 proposto por Cannito (2010, p.219).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A superação do abismo social que aparta e estratifica nossa sociedade solidifica a ideia que a inclusão social, em sua dimensão digital, é uma questão de direito à cidadania. Incluir digitalmente é criar uma rede digital que possa “(...) garantir que manifestações culturais brasileiras transitem por ela e cidadãos acessem gratuitamente aplicações, serviços públicos, informação e entretenimento”. (BRASIL, 2010, p.59). Ao não participar dessa sociedade marcada pela inteligência coletiva, o cidadão passa a ficar à margem, o que gera atraso nas estruturas econômica, política, cultural e social. O acesso ao mundo conectado deve ser entendido “como um instrumento de efetivação de direitos dos cidadãos da era digital” (idem, 2010, p.07).

Em 2003, quando da publicação do decreto nº 4.901, que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital-SBTVD, o panorama vislumbrado era imenso e inspirador: o que despontava era a possibilidade de se ter TV Digital e interativa como forma de inclusão social através do acesso à internet em cada aparelho de TV do país. Com as discussões sobre qual sistema adotar e depois com as indefinições sobre o *middleware*, houve tempo suficiente para a Internet se afirmar como mí-

dia essencialmente interativa, deixando para a TV Digital a “qualidade de imagem”. O que vemos agora é a qualidade da imagem que alcança em banda larga as telas de computadores e dispositivos móveis. No entanto, a oferta de banda larga no Brasil, canal de retorno natural para a TV Digital Interativa brasileira, é preocupante. Embora o Brasil esteja entre as dez maiores economias do mundo, de acordo com a União Internacional das Telecomunicações (UIT) —órgão da ONU para o setor— o país possui tarifas para a banda larga fixa pelo preço de US\$ 13,82, o que o coloca em 81º lugar entre 166 países pesquisados.¹² A pesquisa *TIC Domicílios 2013*, publicada em 2014,

Reafirma a percepção de que o cenário de acesso e uso das TIC no Brasil é caracterizado pela complexidade e pelo contraste de indicadores: a despeito da manutenção do crescimento na proporção de domicílios conectados à Internet e de usuários da rede – que pela primeira vez ultrapassam a metade da população –, têm se mantido pouco alteradas as desigualdades regionais e sociais verificadas ao longo da série histórica da pesquisa, o que afeta parcelas específicas da população. (CETIC.br, 2014, p. 161)

Incluir digitalmente é criar uma rede digital que possa “garantir que manifestações culturais brasileiras transitem por ela e cidadãos acessem gratuitamente aplicações, serviços públicos, informação e entretenimento” (Documento base do PNBL, 2010, p.59). É preciso compreender a Televisão Digital como uma nova mídia e evitar o isolamento já demonstrado dentro da nova ecologia midiática que se instala e resultado da falta de entendimento de como os jovens consomem informação e entretenimento na atualidade. Este público deseja maior liberdade ao escolher as formas de se obter conteúdos e enquanto as empresas de comunicação estiverem atreladas a um modelo de negócio do século XX, a TV Digital corre o risco de ser engolida por formas mais interativas e não-lineares de comu-

¹² De acordo com matéria “Para UIT, Brasil ainda tem tarifa celular mais cara do mundo” veiculada no site *Covergência Digital* em 24 de novembro de 2014. Disponível em http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=38477&sid=8#.VI7rqCvF_Hk. Acesso em 12 de dezembro de 2014

nicação. Basta notar ao nosso redor: as pessoas consomem menos tempo de TV¹³ e não faz mais sentido orientar a vida pelo relógio imposto pelas emissoras, pois como afirma Negroponte (1995) “horário nobre é o meu”, ou seja, as pessoas querem assistir ao telejornal ou ao filme da semana naquele horário que ele, telespectador, tem disponível.

Embora o futuro do SBTVD e do PNBL dependam da implantação de políticas de incentivo aos setores produtivos e tecnológicos, a questão social da inclusão digital não pode estar à margem ou desarticulada em relação às demais políticas de inclusão e direito à cidadania e tampouco atrelada apenas a interesses mercadológicos. Enfim, a inclusão digital gera efeitos valorosos que promovem a cidadania, evita a concentração de oportunidades em determinadas regiões e estratos sociais e promove a democratização do acesso à informação. Tanto o SBTVD e o PNBL deixam evidente a manutenção da brecha digital brasileira e as ações propostas até o momento estão desarticuladas com a realidade e não dão conta do contingente de excluídos do país. Enfim, estas políticas devem

estar “voltadas ao fomento da inclusão digital no país necessita estar cada vez mais orientada por evidências precisas sobre as barreiras e motivações que interferem nesse uso, e que ajudem a destravar os nós que mantêm uma parcela importante dos cidadãos excluída digitalmente” (CETIC.br, 2014, p. 161). Mas o que se propaga, erroneamente, é que a simples conectividade, ou acesso ao sistema, garante ao cidadão o uso da informação, como se ela por si pudesse fazer com o que o indivíduo conectado via Televisão Digital possa encontrar os caminhos, processar, disseminar e transformar a informação recebida e a ser transmitida. Pode-se afirmar, por fim, que o SBTVD e o PNBL atendem as proposições de Bell (1980, p. 27-28) já apresentadas neste texto, onde o significado da sociedade da informação deve ser observado em cinco dimensões: (1) setor econômico, (2) distribuição ocupacional, (3) princípio axial, (4) orientação futura, e (5) tomada de decisões, porém em uma perspectiva mais privada do que pública, onde a inclusão digital é fruto de interesses muito mais mercadológicos do que uma perspectiva cidadã.

Referências Bibliográficas

- Anderson, Cris. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Barreto, Aldo (1998). *Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica*. Ciência da Informação, Brasília, 27(2), pp. 122-127.
- Bell, Daniel (1973). *O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Cultrix.
- Brasil. (2011) *Documento base do Programa Nacional de Banda Larga*. Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital – CGPID - Secretaria-Executiva. Disponível em <http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/forum-brasil-conectado/documentos/3o-fbc/documento-base-do-programa-nacional-de-banda-larga>. Acesso em 13 de junho de 2011.
- Cannito, Newton (2010). *Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos modelos de Negócios*. São Paulo: Summus.
- Cetic.br (2010) *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009*. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. Edição bilingue: português/ inglês. ISBN 978-85-60062-29-4 . Disponível em www.cetic.br. Acesso em 15 de julho de 2010.
- Cetic.br. (2014) *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil: TIC domicílios e empresas*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf. Acesso em 11 de dezembro de 2014.
- Deloitte (2013). *Vox Populi: State of the Media Democracy Survey*. Australia's media usage and preferences 2013. (2nd Edition). Disponível em http://landing.deloitte.com.au/rs/deloitteaus/images/Deloitte_State_Of_The_Media_Democracy_Survey_2013.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoks6XAZKXonjHpfsX%2B6uorXKKg38431UFwdcjKpmjr1YEHSSd0aPyQAgobGp5I5FEPTLHYVaJst6YPUw%3D%3D. Acesso em 21 de agosto de 2013.
- Ericsson (2014). *TV and Media 2014 Consumerlab - Changing consumer needs are creating a new media landscape - An Ericsson Consumer Insight Summary Report*, September 2014. Disponível em <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf>. Acesso em 12 de novembro de 2014.
- Feliciano, Antonio Marcos (2008). *Contribuições da gestão do conhecimento para ações empreendedoras de inclusão digital*. Florianópolis, 2008. 224 f: gráf., tabs. Orientadora: Edis Mafra Lapolli, Dra. Dissertação (Mestrado) -

¹³ Cf. Deloitte, *Mundo Corporativo* n. 24, abril/junho 2009. Disponível em <http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Mundo%20Corporativo%2024%20-%20final.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2009.

►Referencias Bibliográficas

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

- Ferreira, Rubens da Silva (2003). *A sociedade da informação no Brasil: um ensaio sobre os desafios do estado*. Ciência da Informação, Brasília, 32 (1), pp. 36-41.
- Goldhaber, Michael H. (1997). *The Attention Economy and the Net*. *First Monday*, 2(4). Disponível em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>. Acesso em: 30/11/2010
- Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (2011). *Relatório sobre Análise em Provedores de Banda Larga*. Disponível em <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/banda-larga.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2011.
- Ipea (2010). *Análise e recomendações para as políticas públicas de massificação de acesso à internet em banda larga*. Comunicado IPEA número 46 de 26 de abril de 2010. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/100426_comunicadodoipea_n_46.pdf. Acesso em 20 de junho de 2011.
- Jenkins, Henry (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kurmar, Krishan (1997). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Leiner, M. Barry et al. (2011). *Internet Society (ISOC) All About The Internet: History of the Internet*. Disponível em <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>. Acesso em 23/6/2011.
- Magnoni, Antonio Francisco ; Afinni, Leticia P. e Américo, Marco (2007). *Da Mobilidade a Ubiquidade da Comunicação*. Mesa apresentada no Multicom – II Colóquios Multitemáticos em Comunicação realizado durante o XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0811-2.pdf>. Acesso em 13 de junho de 2011.
- Negroponte, Nicholas (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia da Letras.
- Prensky, Marc (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon-MCB University Press, 9(5).
- Silveira, Sérgio Amadeu (2001). *Exclusão digital a miséria na era da informação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Silveira, Sérgio Amadeu (2008). *Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública*. En Nelson De Luca Pretto, e Sérgio Amadeu Silveira (Orgs.), *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDUFBA.
- Tapscott, Don (1999). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill
- Unesco (1987). *Communication and society: a documentary history of a new world information and communication order seen an evolving and continuous process, 1975 -1986*. Paris: UNESCO.
- Waiselfisz, Julio Jacobo (2007). *Mapa das desigualdades digitais no Brasil: rede de informação tecnológica Latino Americana (RITLA)*. Brasília: Instituto Sangari.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Marcos Américo é radialista, mestre em Comunicação e doutor em Educação para Ciência. Docente do programa de pós-graduação Televisão Digital: Informação e Conhecimento (mestrado profissional) e do Departamento de Comunicação Social (curso de Rádio e TV) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP, Brasil), pesquisador do grupo de pesquisa “Laboratório de Estudos de Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã” (LECOTEC-UNESP). Contato: tuca@faac.unesp.br, [@tucaamericano](https://www.instagram.com/tucaamericano)

Angela Maria Grossi de Carvalho é jornalista, mestre em Educação e doutora em Ciência da Informação. Docente do programa de pós-graduação em Ciência da Informação e do Departamento de Comunicação Social (curso de Jornalismo) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP, Brasil), pesquisadora do grupo de pesquisa “Laboratório de Estudos de Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã” (LECOTEC-UNESP). Contato: angela@faac.unesp.br, [@litagrossi](https://www.instagram.com/litagrossi)