



TV Digital no Brasil: uma realidade não vista por todos os brasileiros¹

Gleice BERNARDINI²

Maria Cristina GOBBI³

Universidade Estadual Paulista, UNESP, Bauru, SP

RESUMO

O estudo busca demonstrar a realidade brasileira frente à cobertura do sinal de TV Digital, com dados estatísticos e confronto de informações. Com prazos para o “apagão analógico” e o leilão da faixa de 700 Mhz, o país enfrenta diversas dificuldades, geográficas e socioeconômicas, para conseguir estender a cobertura a todos os brasileiros. Dados governamentais e de setores de telecomunicação demonstram que a realidade é diferente do que se defende, com diversos obstáculos tanto para implantação do sistema digital, como para a mudança do padrão televisivo. Emissoras e empresas sofrem com falta de infraestrutura e a população com falta de conhecimento sobre a nova tecnologia. Equipamentos com preços abusivos e falta de apoio governamental completam o panorama. Investimentos desorientados e pressão de setores comunicacionais criam disparidades entre as capitais e o restante do país.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Brasil, TV Digital; Cobertura.

1. Introdução

A televisão no Brasil surge em 1950, pelas mãos de Assis Chateaubriand, fundador da Tupi e um dos maiores nomes da imprensa no país, dono de um império que chegou a mais de cem empresas, entre elas 33 jornais, 28 revistas, 25 emissoras de rádio, 22 emissoras de televisão, três gráficas, duas agências de notícias, duas gravadoras de disco e uma agência de publicidade. Como relata Renato Cruz (2008), atrás dele, vieram grandes nomes das empresas de telecomunicação, construindo e ampliando o que Chateaubriand chamou de “o mais subversivo de todos os veículos de comunicação do século”. Paulo Machado de Carvalho, da TV Record, Roberto Marinho, da TV Globo, Silvio Santos, do SBT, entre muitos, são apenas alguns nomes daqueles que ajudaram a criar o que é hoje o veículo de maior alcance no país, com 93% das residências cobertas pelo sinal, segundo pesquisa do IBGE de 2006.

¹ Trabalho apresentado a X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã.

² Mestranda do Programa de Pós Comunicação – Mestrado Acadêmico em Comunicação, da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Câmpus Bauru, São Paulo, Brasil. Bolsista Capes. Especialista (Lato Sensu) em Linguagem, Cultura e Mídia e Jornalista, pela mesma instituição. Email gleicebernardini@hotmail.com

³ Livre-docente pela Unesp, Vice-coordenadora do Programa Pós-Graduação Televisão Digital e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ambos da Unesp de Bauru. Diretora Administrativa da Socicom. Orientadora da Dissertação. E-mail: mcgobbi@terra.com.br.



Um veículo que já passou por diversas mudanças, como em 1970, a mudança para o padrão em cores, agora se reinventa novamente e estabelece novos padrões de imagens e som, a chamada TV Digital. E estas mudanças começam a ser percebidas, não só no que se refere à produção de conteúdo, mas em todos os agentes envolvidos, destacando os telespectadores.

Para os brasileiros, a televisão não é apenas um meio de comunicação utilizado para se informar, mais para entreter, divertir, fazer companhia etc., estando presente na residência da população com um número de 70 milhões de televisores em todo o país⁴. A TV que sempre foi vista como meio agregador de pessoas, por proporcionar uma experiência coletiva no simples ato de ver televisão, agora se reinventa, porém mantém essa característica de integração social. Neste sentido Finger e Sousa (2012) definem que o fato do indivíduo assistir televisão o integra ao imenso grupo de outros indivíduos também na mesma posição, destacando que está é uma característica marcante do meio, sendo “a experiência em comum dessas pessoas em torno da TV é o que os une num espaço coletivo, mesmo que virtual” (p. 386).

Os autores destacam que “a televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade” (FINGER; SOUZA, 2012, p. 386) devido ser a única atividade que pode ser compartilhada por todas as classes sociais e todas as idades.

Porém muitos autores questionam o reinado da televisão e alegam que com o surgimento da internet, a TV foi deixada de lado, esquecida pelos consumidores. Ainda sim, os mesmo pesquisadores alegam que a mídia não deixará de existir, mas se transformará.

Roger Fidler (1997), pesquisador dos meios de comunicação, defende que o aparecimento de uma nova tecnologia midiática não provoca necessariamente o fim da anterior ou das existentes. Segundo ele, da mesma forma que os seres vivos, no caso da biologia evolutiva, os meios de comunicação são afetados e entram num processo de evolução, modificando-se para se adequar a nova realidade. O que pode ser evidenciado como, por exemplo, pelo rádio que não deixou de existir com a televisão. O pesquisador usa o termo “midiamorfose” para descrever esse processo de transformação passado pelas mídias para sua adaptação as novas necessidades de mercado. Destarte, a televisão está longe de desaparecer, mas seu processo de produção irá se modificar, e são nestas adaptações que devemos nos concentrar para obter resultados satisfatórios, como no novo modelo de transmissão adotado para a televisão digital. Segundo os autores Finger e Souza (2012, p.

⁴ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2006 (Rio de Janeiro, IBGE, 2007).



374), “a televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência”.

Podemos dizer que essa mudança no cenário, de valorização dos espectadores, agora consumidores ativos de informação, aumenta a qualidade da audiência e atrai novos setores para a mídia. Há uma necessidade, não só de novos produtores de mídia, mais também de criação de novos meios e formatos, aplicações e programas, para se abastecer essa nova demanda. Ainda que em diferentes graus, de participação e influência, os telespectadores partem para um novo modelo de consumidor, ativo e participante, interessado em não mais apenas receber um fluxo de notícias e informações, mas em receber novas experiências e construir novas formas de recepção e construção de conteúdo, porém novas questões são levantadas, como por exemplo, se a população brasileira está pronta e possuem o conhecimento e renda necessária para essas novas mudanças, como também se o governo e as empresas estão fazendo os investimentos necessários nesta nova realidade.

O modelo de televisão comercial é o predominante no Brasil, sendo financiado pelos anunciantes nas publicidades veiculadas nos comerciais, o que contou pontos para a escolha do padrão de TV digital que foi implantado no país, garantindo a convergência e a interatividade, mantendo o modelo de negócio atual de venda de espectadores.

Com o surgimento da internet, a televisão começou a perder espaço, espectadores e receita. A rede mundial de computadores passou a ser o veículo mais procurado pelos anunciantes, sendo mais utilizados por adolescentes e ganhando a atenção também dos adultos e das crianças. Esta nova realidade fez com que as emissoras de televisão tivessem que modificar sua programação para manter o interesse do público e não perder audiência.

E no meio desta nova realidade, a atualização do padrão de sinal televisivo surgiu como uma chance de reconquistar o público perdido. Os vários modelos de TV digital existentes foram estudados por empresas escolhidas pelo governo, para que a mudança fosse pensada com base na realidade brasileira, mas a escolha do padrão japonês e suas modificações, transformando-o em um padrão nipo-brasileiro, de código aberto se deu mais por acordos políticos do que por questões estruturais do país, como pontos geográficos e questões econômicas. E esta escolha, está influenciando negativamente no dia a dia da população que agora sofre pressão de ter que gastar com a compra de um novo televisor com conversor de sinal digital ou corre o risco de ficar com o aparelho às escuras.



2. O Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD)

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital, mais conhecido pela sigla SBTVD, é uma modificação do sistema japonês (ISDB-t). Com código aberto e middleware próprio, o chamado ginga, o SBTVD possibilita a transmissão digital em alta definição de imagem e som *High Definition Television* (HDTV), simultaneidade de recepção do sinal fixo, móvel e portátil, interatividade e permite a multiprogramação, até então liberada somente para as empresas de canais públicos. O novo padrão advém pelo Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003 e é regulamentado por meio do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Ele visa à inclusão social e cultural, o acesso à tecnologia, a criação de uma rede universal de ensino a distância, a convergência tecnológica e democratização da informação.

As melhorias apresentadas pelo novo padrão vão além de melhor definição de imagem e sons, possibilitando áudio adicional, como dublagens, legendas, disponibilização de câmeras em outros ângulos, auxílio aos deficientes, com linguagens de sinais, opção de busca de conteúdo, informações sobre o mercado, tempo e gravação simultânea. São opções anteriormente conhecidas apenas por uma parcela da sociedade com poder aquisitivo maior que usufruíam destas tecnologias em pacotes de televisão a cabo e por assinatura.

3. A cobertura do sinal

A cobertura do sinal digital no país ainda é o maior problema enfrentado, tanto pela população que não recebe o sinal, como por parte do governo e empresas envolvidas que se veem presas a questões geográficas e mesmo falta de investimentos para a resolução da questão. O Brasil por possuir um enorme território de 8.515,767 km² e uma vasta diversidade geográfica, com montanhas, áreas de matas, rios etc., tem também grandes problemas em como se entregar o sinal digital a toda à população.

Dados oficiais da Agência Brasileira de Telecomunicações (ANATEL), de maio de 2012, demonstram que cerca de 46% da população total e dos domicílios eram cobertos pelo sinal digital no país.

Tabela 1: Dados sobre população e domicílios

Maio/2012	Total Brasil	Atendidos	% de Cobertos
População	190.732,694	89.258,540	46,80%

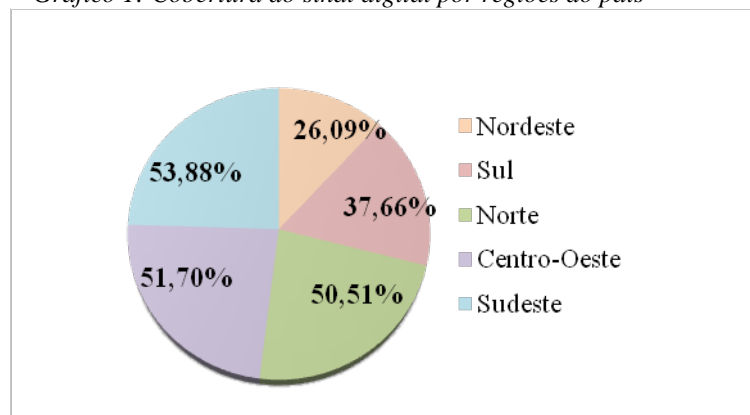


Domicílios Atendidos	67.557,424	31.363,391	46,42%
----------------------	------------	------------	--------

Fonte: Elaboração própria com dados da Anatel (maio/2012)

Separados por regiões, apenas o Nordeste e o Sul possuem a menor cobertura, estando em média com 50% das demais regiões cobertas. A pesquisa traz também que dos 26 estados, mais o Distrito Federal, apenas dois estados do Norte do país, Acre e Rondônia não possuem a cobertura digital efetiva⁵.

Gráfico 1: Cobertura do sinal digital por regiões do país



Fonte: Dados adaptados Anatel (maio/2012)

Porém, se detalharmos o número de municípios que recebem o sinal digital, podemos perceber que a porcentagem ainda é pequena, verificando que esse processo de transição ocorre ainda em fase inicial e de forma muito lenta, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 2: Dados sobre municípios e cobertura

Região	Número de Municípios	Número de Municípios com Cobertura Digital
Centro-Oeste	467	21
Norte	376	22
Nordeste	1.794	108
Sudeste	1.668	122
Sul	1.191	127

Fonte: Elaboração própria com dados da Anatel (maio/2012)

⁵ Dados completos e detalhados por estados disponíveis no site - <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=258272&pub=original&filtro=1&documentoPath=258272.pdf>, acesso 03/2014.

Os dados fornecidos pela Anatel demonstram que nos primeiros quatro anos de implantação do sinal digital cerca de 50% da população brasileira ainda não possui acesso a tecnologia. E os números ficam mais alarmantes se olharmos detalhadamente para o número das cidades cobertas em comparação ao número total de cidades existentes em cada região. Levando em consideração que houve a ampliação do prazo do “apagão analógico”, ainda sim, podemos concluir que muitas cidades ficaram às escuras, sem a cobertura da TV Digital. Muitas cidades pequenas que concentram populações menores e onde há maiores dificuldades de acesso geográfico e com índices econômicos baixos deverão ficar a deriva.

Para um melhor panorama sobre a situação da TV digital no país, resolvemos comparar os dados da Anatel, de maio de 2012, com dados fornecidos pelo Site Oficial do Fórum da TV Digital no Brasil⁶ em agosto de 2013. Percebemos que o site trabalha com um número de população maior, porém não traz o número de domicílios atendidos, mas mantém um certo crescimento na cobertura total.

Tabela 3: Dados sobre população e cobertura

Agosto/2013	Total Brasil	Atendidos	% de Cobertos
População	201.032,714	103.334,881	52,40%

Fonte: Elaboração própria com dados do Site Oficial FTVD (agosto/2013)

Após 15 meses, nota-se que o número de municípios com a cobertura do sinal digital também cresceu:

Tabela 3: Dados dos municípios e número da cobertura

Região	Número de Municípios	Número de Municípios com Cobertura Digital
Centro-Oeste	467	41
Norte	376	43
Nordeste	1.794	88
Sudeste	1.668	205
Sul	1.191	148

Fonte: Elaboração própria com dados do Site Oficial FTVD (agosto/2013)

⁶ Disponível em: <http://www.dtv.org.br/>, acesso 03/2014.



Além da diferença no número populacional, com aumentos na cobertura total e por municípios das regiões brasileiras, verificamos que o sinal digital chegou, a todos os estados brasileiros, incluindo o Acre e Rondônia⁷, mesmo que a cobertura esteja restrita a uma cidade, como nos casos de Roraima, Amazonas, Piauí e Alagoas. Em geral, os municípios atendidos são os que possuem maior número de habitantes e outros que ficam nas proximidades, como as capitais dos estados.

Esta situação pode ocorrer devido ao fator geográfico, mais facilidade de acesso, pelo maior número populacional, o que também se aplicaria aos aspectos econômicos, além de ser sede das emissoras. De acordo com os dados do Fórum, o estado de São Paulo, responde sozinho por quase 70% da cobertura existente em toda a região Sudeste, tendo em si uma cobertura de 80,35%, enquanto que o Piauí é o estado com a menor cobertura, 26,64%.

Tais problemas como atingir regiões geograficamente difíceis, incentivar a difusão dos aparelhos de televisão modernos ou de receptores, os set-top-box, em populações de baixa renda são desafios ainda a serem enfrentados, que o governo admite, mas mantém uma postura otimista.

Iniciativas do governo para barateamento de custos de produção de aparelhos de televisão, de receptores, bem como incentivos fiscais e até subsídios são propostas que estão sendo levadas em pauta para uma possível solução ao problema.

4. Desafios

O governo adiou o prazo para o desligamento do sinal analógico para 2018, antes a data limite era 2016. Entre 2015 e 2018 estão previstos os desligamentos parciais nos estados, a começar pelas principais capitais do país. O alargamento do prazo para o desligamento total do sinal analógico se deu depois de pesquisas onde se comprovou diversos problemas a serem enfrentados para a troca do sinal, tais como dificuldades territoriais, falta de infraestrutura, falta de materiais e mão de obra especializada, como também a necessidade de mais investimentos por parte das empresas de telecomunicação e entrega do sinal, como das emissoras na produção de conteúdo neste novo padrão. O prazo para desligamento do sinal analógico foi prorrogado pelo Decreto nº. 8061, publicado dia 30 de julho de 2013, no Diário

⁷ Dados completos e detalhados por estados disponíveis no site - <http://www.dtv.org.br/cidades-onde-a-tv-digital-esta-no-ar/>, acesso 03/2014.



Oficial da União⁸. Anteriormente previsto para junho de 2016, o *switch off* teve seu prazo alargado para o fim de 2018.

O decreto traz ainda que a transmissão digital de sons e imagens, durante o período de transição, será feita simultaneamente com a tecnologia analógica, assim a população receberá os dois sinais, analógico e digital, até 2018, quando com o fim do prazo, os canais utilizados para transmissões analógicas serão desligados e devolvidos à União.

A secretária de Comunicação Eletrônica do Ministério das Comunicações, Patrícia Ávila, afirma que o governo deverá conceder subsídios para garantir que a população receba o sinal digital. Segundo, a matéria publicada no Portal Brasil⁹, o dinheiro para a concessão de subsídio poderá vir do leilão da faixa de 700MHZ, dos canais 52 ao 69 UHF, que serviram para a conexão LTE, ou 4G, e poderá ser utilizado tanto para aquisição de aparelhos de televisores, como para conversores digitais (*set-top-box*). Os radiodifusores alegam que com essa perda de faixa não terão espaço para os avanços tecnológicos, 4k e 8k, além do problema da interferência de sinal da internet na TV. O leilão da faixa de 700MHZ irá acontecer ainda no primeiro semestre de 2014.

O IBGE em conjunto com o Ministério das Comunicações e a Secretária da Comunicação Social da Presidência da República afirma que irá incluir perguntas sobre a TV digital, a internet e sobre o uso de celular nem sua Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (Pnad) para acompanhar melhor o processo de transição da TV digital¹⁰.

De acordo com o a pesquisa Pnad 2011 do IBGE¹¹, os televisores estão presentes em 98% dos lares localizados na zona urbana do país. Porém, milhões deles ainda não possuem tecnologia para a recepção do sinal digital, sendo necessário um conversor *set-top-box* ou um novo aparelho televisor. Em uma pesquisa em sites de buscas e compras, podemos verificar que os modelos mais simples de conversores podem ser comprados a partir de \$ 94 reais e os que possuem maior tecnologia chegam a custar \$ 504 reais. Já um aparelho de televisão com a tecnologia para receber o sinal digital embarcada, varia o custo entre R\$1.500 a \$15 mil reais. Um valor considerado alto considerando a renda econômica da população, em sua maior parte

⁸ Matéria do Site Oficial da TV Digital Brasileira - <http://www.dtv.org.br/governo-adia-prazo-para-desligamento-do-sinal-analogico/>, acesso 03/2014.

⁹ Matéria Portal Brasil - <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2013/11/tv-analogica-e-mantida-ate-que-todos-acessem-a-digital>, acesso 03/2014.

¹⁰ Matéria Portal Brasil - <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2013/10/pesquisa-investiga-tv-digital-e-acesso-a-internet-por-celular>, acesso 03/2014.

¹¹ Pesquisa Pnad - http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40, acesso 03/2014.



que vive com um salário mínimo, cerca de \$720 reais mensais em São Paulo, estado que possui o maior piso salarial do país.

As dificuldades de manuseio das novas tecnologias também devem ser levadas em consideração. Embora os índices de escolaridade tenham avançado no Brasil ao longo dos últimos anos, o IBGE identificou que o Brasil possui 13,2 milhões de analfabetos, 8,7% da população com 15 anos ou mais e 27,8 milhões de pessoas são consideradas analfabetas funcionais. Os números representam 18,3% da população com 15 anos ou mais, que possui menos de quatro anos de estudo. Sendo assim a falta de estudo mais um problema ao avanço da televisão digital no Brasil.

Outra questão muito debatida é a ampliação ao acesso à internet banda larga no país, o famoso Plano Banda Larga, que concede incentivos fiscais para as empresas de telecomunicação para que ofereçam planos mais baratos para a população. Porém, os planos de TV digital, ou seja, incentivos para os fabricantes de aparelhos de televisão com a tecnologia Ginga embarcada, ficam a espreita. Desta forma, os fabricantes cumprem com as exigências legais de porcentagem de fabricação de aparelhos com o middleware Ginga e investem maciçamente em tecnologias próprias, em suas *smartTVs* que utilizam a internet como canal de retorno, para que ocorra a interatividade. Assim, o que está se tornando realidade no país é a ampliação da contratação de plano de acesso, como também à tecnologia móvel, via *wifi*, por exemplo.

A recepção do sinal de TV digital em dispositivos móveis também deve ser mencionada, já que com esta tecnologia as pessoas passam a consumir mais conteúdo televisivo com regularidade, aproveitando situações de espera para acompanhar novelas, eventos culturais e esportivos, se informar sobre o cotidiano e fatos do país e do mundo, etc. Há também a possibilidade de ampliação de pontos de recepção, pois mesmo em casa ou no trabalho, locais onde geralmente há a presença do televisor, pode-se utilizar os aparatos tecnológicos para evitar as negociações com outros integrantes da família e amigos, sobre canais, por exemplo. Mas para que esta experiência se amplie e ganhe força entre a população, governo, empresas de telecomunicações, emissoras e fabricantes de aparelhos, como smartphones e *tablets*, precisam entrar em acordo. O governo oferece Programas de incentivo ao acesso a conexões rápidas, como 3G e LTE, mais conhecida como 4G, mais a estrutura para a entrega desta tecnologia ainda é incipiente.

6. Considerações Finais



Cannito (2010, p. 26) afirma que a TV “terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia. Por um motivo simples: a televisão visa atingir as grandes audiências genéricas, enquanto internet e celular visam conteúdo segmentado”. O que falta para que esta ideia se torne realidade, como vimos no decorrer do estudo, são incentivos adequados e trabalho conjunto, entre governo e empresas de telecomunicação e os grupos de mídia no país, para que a mudança para a TV digital ocorra de forma eficaz e não seja apenas benefício de alguns pontos do Brasil, mas que abranja e atenda toda a população.

No país outro grande desafio da sociedade civil organizada é manter a TV aberta (TVA), aliás, garantida pelo governo, afiançando a gratuidade. Embora ainda seja necessário resolver questões simples, como o acesso ao conversor, por exemplo, que por aqui o valor ainda é muito alto. (GOBBI; MORAES, 2012).

Contudo, o projeto de TVD no Brasil é ambicioso e estratégico. Promete larga sinergia de fatores positivos, como a formação especializada de recursos humanos, a possibilidade concreta de geração de emprego industrial com a expansão da produção de equipamentos como set-top box, aparelhos receptores informatizados, plataformas portáteis, equipamentos de transmissão, antenas etc. Há ainda, outra lista de infraestruturas, serviços, componentes e acessórios tecnológicos, que podem complementar a extensa cadeia produtiva e geradora de receitas diretas e indiretas para o setor (GOBBI; KERBAUY, 2010).

Assim, o desenvolvimento da tecnologia digital, falando especialmente da TVD e das possibilidades da interatividade, vem se somar aos desafios anteriores e exige um estudo aprofundado, já que todo seu potencial de mudança, na forma de comunicação, ainda não foi explorado. (GOBBI; MORAES, 2012).

É importante salientar que o artigo não finaliza o tema, mas evidencia a atual situação brasileira e demonstra alguns desafios que deverão ser superados, para que os prazos determinados possam ser cumpridos.

7. Referências

BRASIL. *Diário Oficial da União de 30 de julho de 2013. P.1.* Disponível em:

(<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/57137355/dou-secao-1-30-07-2013-pg-1/pdfView>).

Acesso em janeiro 2014.



BRASIL. *Decreto n.º 8.061 de 29 de julho de 2013*. Disponível em:

(http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8061.htm). Acesso em novembro 2013.

CANNITO, N. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus, 2010.

CRUZ, R. *TV Digital: Tecnologia versus política*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

FIDLER, R. *Mediamorphosis – understanding new media*. California: Pine Forge Press, 1997.

FINGER, C; SOUZA, F. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. In: *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 19 (2), 2012. p. 373-389.

GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. G. (orgs.). *Televisão Digital: Informação e Conhecimento*. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2010. Disponível em: (http://www.culturaacademica.com.br/catalogo-detalle.asp?ctl_id=144). Acesso em maio 2013.

GOBBI, M. C; MORAIS, O. J. (orgs.). *Televisão Digital na América Latina: avanços e perspectivas*. São Paulo: INTERCOM, 2012.