

IPTV: Será a Solução para a Difusão de iTV?

Luís Miguel da Cruz Pato, Escola Superior de Educação de Coimbra, Portugal

Abstract

Este artigo propõe-se observar as resoluções que são encontradas através da utilização de novas soluções tecnológicas, que permitem controlar e veicular as novas formas de televisão como é o caso dos conteúdos interactivos, num mundo onde as tecnologias analógicas predominam.

1. Introdução

Neste artigo pretende-se observar as resoluções que são encontradas através da utilização de novas soluções tecnológicas, que permitem controlar e veicular as novas formas de televisão (como os conteúdos interactivos) num mundo onde as tecnologias analógicas predominam.

Actualmente, Irene Tomé, ao citar Jacques Le Goff, considera que, “é necessário assegurar que os cidadãos possam preservar a informação, por um lado, e, por outro, perpetuar nas gerações vindouras uma identidade e uma memória.” (Tomé,2003:9) Historicamente e de acordo com o senso comum, as novas tecnologias permitem um maior e livre acesso à informação: no caso da televisão está relacionado com a difusão de programas de TV, vídeos e filmes, que fazem com que esta realidade tenha uma importância crucial no nosso quotidiano. Por isso, compreende-se o intuito de desenvolver uma reflexão mais profunda sobre o desenvolvimento da televisiva interactiva: o seu dispositivo, as suas características discursivas, as estratégias, os contextos de emergência na sua prática e a difusão de serviços. Naturalmente, que não será esquecida a problemática do campo da recepção, das audiências, dos métodos electrónicos de mediação e a questão dos modelos televisivos.

Este artigo centrará a sua atenção num levantamento da realidade de produção e difusão de conteúdos de televisão interactiva (iTV) e ver qual o modelo que melhor se adequa à sua difusão, num momento em que se assiste à migração progressiva do analógico para o digital.

Sugerimos, como ponto de partida, a convicção de que as mudanças a que as sociedades modernas vêm sendo sujeitas condicionam, de forma decisiva, a implementação das estratégias interactivas – uma situação fruto do dinamismo técnico – económico imprimido por toda uma acção de ampla escala, de cariz globalizante. Francisco Rui Cádima considera que esta realidade “remete para nova lógica comunicacional (...) mas este caminho não se fará sem percalços.” (Cádima,2006:150-151) Este facto, mundialmente

generalizado, faz com que em países, mesmo com uma vasta tradição na modalidade televisiva, demonstrem as suas lacunas técnicas. Vejamos, por exemplo, o caso de Inglaterra onde a difusão é feita de uma forma híbrida (entenda-se analógica e digital) aspecto definido por Mark Gawlinski da BBC como: *"piggyback."* (Gawlinski,2003:43) Partindo deste pressuposto, vamos identificar problemas históricos, que ainda se verificam, como o que aconteceu com o caso da experiência da televisão interactiva em Portugal. Como entraram, e de que modo, os conteúdos de televisão interactiva no nosso País? Será que esta entrada obedeceu a algum modelo ou foi-o de modo não estruturada? Existe alguma relação entre as orientações... E como funciona, actualmente, no nosso País? Existirá alguma solução para os preocupantes níveis de iliteracia tecnológica ainda hoje caracterizam os espectadores nacionais? Historicamente, existirão motivações que permitam supor uma apetência social em relação às tecnologias interactivas? Para que caminho se dirigem as estratégias de implementação da televisão interactiva, em tempos reconhecidamente de mutação tecnológica e de competição empresarial? Também como hipótese procura encontrar-se uma solução para os problemas referidos anteriormente que passa por apresentar um modelo, mais *user friendly*, e observar a sua adaptação e em que termos será feita.

2. Portugal: do passado ao futuro

Há a necessidade de encontrar, "uma caracterização não-linear neste sistema onde a linearidade não tem lugar."¹ O que faz com que as novas características interactivas sejam, por isso, uma libertação dada ao público em relação à lógica analógica – que dominou o sistema dos *mass-media* durante o século XX. Poder-se-á assistir ao "nascimento" dos telespectadores produtores de mensagens e conteúdos e à "morte" dos passivos. Porém, como já vimos, este caminho não se tem conseguido sem problemas. A história da iTV é, no dizer de Valter de Matos, "uma história repleta de percalços, uma história de fracassos comerciais que se estendem ao longo de mais de duas décadas." (Matos,2004:325) Hoje em dia é comum iniciar-se a história da interactividade na televisão com o programa norte-americano *Winky Dink and You* onde, apesar da "interactividade" arcaica, que promovia com os espectadores, este programa não deixa de ser referenciado como o antepassado mais remoto da iTV. Em Dezembro de 1977 a Warner lança no mercado a QUBE – tratava-se de um sistema de televisão que tencionava responder à ânsia de maior individualização do consumo de programas televisivos que caracterizavam esta década o sucesso, à imagem do que aconteceu com uma experiência de teletexto que não foi bem sucedida².

¹ Pedro Casqueiro (Sénior VP R&D and Delivery – Techno Trend/Octal TV) entrevista realizada pelo autor em 21/03/06.

² Veja-se a este propósito o sítio: <http://redherring.com/mag/issue81/mag-television-81.html> (pesquisado na Internet em 18/02/06).

Posteriormente, surgiram as experiências de “pay-per-view” (ppv) da *Time Warner* lançados em *Queens* e *Brooklyn* em 1991, em que uma grande percentagem dos canais da rede integravam serviços de “video on demand”, telecompras, serviços financeiros, informação médica, formação profissional e ppv. Após esta tentativa, veio a de *Orlando* na *Florida*, também dinamizada pela *Time Warner*, conhecida por “*Full Service Network*”. Aqui podíamos ver serviços de jogos em vídeo em tempo real, bases de dados, telecompras, educação e formação e serviços de comunicação. Havia também o *Quality Value Convenience* (QVC) que apostava nos produtos de grande consumo e o *Home Shopping Network* (HSN) – aspecto inovador deste serviço. Porém, a visão utópica³ deste serviço, apesar de ter sido a base do seu início estonteante, foi igualmente a génese do seu fim, porque muitos especialistas pensavam que o formato podia ser generalizado, mas o público não estava preparado para tal quantidade de inovação. Em Abril de 1997, face às enormes despesas de desenvolvimento de conteúdos e da sua difusão, acrescentando a manutenção do sistema, faliu acabando a *Time Warner* por ficar com o prejuízo de duzentos milhões de dólares.

Ao mesmo tempo, outras companhias estavam a investir neste tipo de projectos e infelizmente tiveram o mesmo destino. Até a *Disney* que começou a desenvolver o seu próprio projecto – era conhecido como *Americast* e contava com o financiamento de quatro grandes empresas bancárias⁴ teve o mesmo destino. Em 1993, a *Microsoft* já estava interessada neste assunto, Bill Gates (fundador e director da empresa) acreditava que o futuro da empresa estava na produção e desenvolvimento de software para televisão interactiva.⁵ Nesse mesmo ano, não nos causará surpresa o facto de ter havido um grande investimento na investigação e pesquisa em televisão interactiva. Bill Gates tinha como objectivo “casar” o software de computadores com a indústria do entretenimento. Em seguida, houve a união das empresas, *Creative Artists Agency*, *Telecommunications Inc.* e a *Time Warner* com a *Microsoft* para dar origem à *Cablessoft* e, durante 1993, houve várias experiências para testar o interesse do público nesta “auto-estrada de informação” (Cádima, 1995:193), havendo progressivamente a correcção de aspectos que tinham estado na base do insucesso dos projectos anteriormente lançadas, fazendo com que hoje os sistemas europeus de televisão interactiva tenham um atraso significativo em relação ao que foi e está a ser feito nos EUA (Cádima, 2006:145).

³ De acordo com a opinião do director deste serviço, Peter M. Zollman: “*The Full Service Network was sleek, fast and gorgeous. It was a flagship for its owners. But it was not commercially viable. And just as pundits once predicted that the supersonic transport would be the only way to travel, many experts believe that some day everyone will watch television the way FSN subscribers watched television*”. Para mais informações consulte o sítio: <http://www.rtnda.org/resources/intnews/arttv.htm> (pesquisado na Internet em 18/02/06).

⁴ Para mais informações é favor consultar: <http://redherring.com/mag/issue81/mag-teledivision-81.html> (consultado na Internet em 02/04/06).

⁵ Bill Gates considerava-a como: “*the wackiest race in the world*”. Para mais informações veja o sítio: <http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes/ed40cap1.html> (consultado na Internet em 02/04/06).

2.1. Da TDT à iTV

Quando falamos da realidade portuguesa, não podemos esquecer que, tal como acontece no resto do mundo, a migração do analógico para o digital está longe de ser fácil. No entanto, estamos perante um rumo que já foi traçado apesar da multiplicidade de dificuldades que iremos ver (Cádima,2004:161).

Para se falar desta realidade em Portugal temos que ver a experiência da TV Cabo Portugal, que em Junho de 2001 se tornou num dos primeiros operadores do mundo a lançar um serviço de televisão interactiva, tendo sido a primeiro com a possibilidade de funcionalidade de gravação de vídeo digital numa *set-top-box* (STB) por cabo.

Porém, ao chegar a 2002, já se pode caracterizar que o crescimento registou um ano de impasse. Houve um decréscimo do número de clientes e a consolidação da indústria foi apenas uma “miragem”.⁶ Dos diversos serviços lançados em 2003, a TV Cabo viria a anunciar que tinha chegado a oito mil lares.⁷ Ao passar esta informação, a empresa considerou que a fase experimental já estava ultrapassada – podia passar-se à da massificação do serviço. Dentro deste âmbito, anunciou-se o lançamento de novos serviços e produtos de televisão interactiva, como uma versão STB *low-end*⁸ do serviço que devia ter arrancado em 2003. Em Junho desse mesmo ano lançou-se a maior novidade em termos de serviços digitais interactivos – *pay-per-view* (ppv) que a TV Cabo decidiu comercializar como *Video-on-Demand* (vod) (Quico,2003:339). Este serviço permitia o aluguer de filmes através da descodificação de quatro canais dedicados (Quico, 2003:339). Dentro deste contexto, poder-se-ia ver que no caso português a produção de conteúdos esteve assente, quase exclusivamente, na criação do “*walled garden*”⁹ fornecido pelo operador (TV Cabo) que publicita os canais de televisão e outros conteúdos interactivos - “*each Walled Garden has its own set of retailers and/or other services*” afirma Mark Gawlinski, da BBC, acerca deste serviço (Gawlinski,2003:45).

Vejamos os exemplos das telenovelas com formato *hyperserial* (Valinho,2004:110) produzidas pela NBP, transmitidas pela RTP (*Senhora das Águas*) e na TVI (*Olhos d'Água*, *Filha do Mar* e *Anjo Selvagem*) que possuíam os maiores conjuntos de conteúdos suplementares ao programa em TV tradicional. Podia-se encontrar informações sobre o elenco e cada um dos episódios. Em muitos casos, o público tinha a possibilidade de participar em fóruns e enviar mensagens aos seus actores favoritos em formatos interactivos (Bernardo,2002:117).

⁶Em Junho de 2001, a empresa anunciava que o objectivo era atingir os 100.000 clientes até ao final desse mesmo ano. No entanto, viria a atingir apenas 2.500 clientes em Dezembro de 2001. Se do lado da angariação de clientes as coisas não correram bem, também do lado da consolidação da indústria se verificaram grandes dificuldades. O mesmo fenómeno que se verificou em Inglaterra ocorreu em Portugal neste sector durante 2002, com empresas dedicadas ao desenvolvimento de soluções para TV interactiva a fecharem portas ou serem obrigadas a despedir pessoal, bem como foram encerrados departamentos que estavam dedicados a este tipo de desenvolvimento em diversas empresas. Disponível em: <http://tek.sapo.pt/400/293115.html> (pesquisado na Internet em: 18/02/06).

⁷ Para mais informações acerca deste assunto, consulte o artigo disponível em: <http://jornal.publico.pt/publico/2003/01/31/Media/R01.html> (pesquisado na Internet em: 18/02/06).

⁸ Pedro Casqueiro afirma: “este formato de Set-top-box é o Caminho do futuro!” Em: Pedro Casqueiro (Sénior VP R&D and Delivery – Techno Trend/Octal TV) em entrevista com o autor em 19/04/06.

⁹ Gawlinski, Mark *Interactive Television Production*, Oxford, Focal Press, 2003, p. 45. Aqui podemos lembrar a ideia do “Mosaico” que Pedro Casqueiro (Sénior VP R&D and Delivery – Techno Trend/Octal TV) referiu na entrevista realizada com autor em 21/03/06.

Outro exemplo útil é-nos dado pela SIC Notícias e os restantes noticiários que davam a possibilidade ao telespectador de poder encontrar e consultar resumos actualizados da actualidade diária. No entanto, as componentes eram apenas em formato de texto acompanhadas por algumas imagens e vídeos com níveis de interactividade muito simples¹⁰.

No entanto, a excepção pode ser vista nas transmissões dos jogos de futebol e no concurso, em formato de *reality show*, *Big Brother* que inesperadamente deu a liderança à TVI suplantando a SIC que a detinha desde 1995.

Em 2003, para além da lançamento do *Power Box* a TV Cabo lançou a aplicação digital *TV Digital Mobile* desenvolvido para WAP – GPRS que permite ao telespectador uma interacção com um conjunto de serviços interactivos através do telemóvel, como por exemplo:

- Acesso ao Guia de Programação Electrónico;
- Ver “trailers” de filmes;
- Visionamento de vídeos de Notícias – que são exibidos nos canais generalistas;
- Possibilidade de Votar em sondagens e participação em fóruns;

Em 2003, a TV Cabo lançou novos serviços dos quais se destacam o de Multi-Jogos da Liga dos Campeões da UEFA (*Champions League*) – que permitia ao telespectador acesso aos jogos em simultâneo e o SMS TV – um canal que permite ao espectador uma interacção, via SMS, com a programação.

Com estas tentativas inovadoras, podemos lembrar a problemática questão que Ben Shneiderman formulou: “Como conseguir que as tecnologias de informação e comunicação sejam utilizadas por todas as pessoas?” (Shneiderman,2002:36) Este especialista na área da interface Homem-Máquina considera que esta questão deve ser vista como uma “cruzada” por inovadores, homens de negócio e políticos, bem como por todos os utilizadores.

Assim, neste capítulo foram abordados os conceitos mais pertinentes relacionados com a história do crescimento do fenómeno da Televisão Interactiva, bem como uma breve reflexão sobre a mesma. Verificou-se que há um conjunto de experiências assumidas historicamente com dificuldades de adaptação e mesmo com alguns avanços (como os conteúdos em formato *hyperserial*) não se visualiza uma taxa de sucesso nesta altura tanto em Portugal como no resto do mundo apesar da televisão clássica estar com uma situação a prazo – aspecto que será visto no próximo capítulo do nosso trabalho.

¹⁰ António Augusto considera que “este tipo de simplicidade é visível nos menus dos DVD’s que hoje se encontram no mercado.” António Augusto (Direcção da empresa *Prisvideo*) em entrevista realizada pelo autor em: 21/04/06.

2.2. A TV Analógica: já tem fim anunciado

Como vimos, a televisão analógica teve uma grande influência na evolução da nossa civilização alterando por completo o conhecimento e o relacionamento mútuo entre as várias culturas, modificando radicalmente os hábitos de lazer ou criando novas “trocas” entre a sociedade e o poder (Quico,2003:393-395). Dai que para Fernando Pereira “difícilmente se encontrará na História da nossa civilização outro elemento que tenha alterado tanto em tão pouco tempo.” (Pereira,1996: s/pp)

No entanto, quando falamos da evolução da televisão, podemos dizer que este formato evoluiu pouco ao longo dos anos porque segundo a ideia de Mark Gawlinski, a televisão não mudou muito desde a primeira transmissão de *Alexandra Palace* em 1936 (Gawlinski,2003:42).

Ao fazermos uma descrição arqueológica desta realidade podemos observar que, para além de alguns desenvolvimentos na área da electrónica que se foram reflectindo essencialmente na qualidade e fiabilidade dos televisores, o modelo de serviço em nada se alterou continuando a televisão que entra nas nossas casas, a transmitir a informação que convém aos operadores, públicos ou privados. No entanto, ao longo da década de 90, a realidade televisiva em Portugal sofreu “mutações” profundas (Deleuze,1983:95). Nos últimos anos o serviço de televisão passou de dois canais generalistas para quatro e iniciou-se um processo de proliferação da televisão por cabo e da introdução de canais temáticos.¹¹

A televisão analógica, onde o mundo é representado através de uma sequência de imagens, deu uma estabilidade notável ao longo de várias décadas, aspecto esse que nem sequer foi tocado com a introdução da cor, já que a compatibilidade directa foi um dos requisitos fundamentais impostos ao novo sistema de transmissão.

No entanto, é de realçar que nada no “mundo real” conduz ao modelo de imagem usado - sequências de imagens formadas por linhas - que foi adoptado essencialmente por conveniências tecnológicas. A televisão apresentou-se pois como o único serviço relevante de comunicação audiovisual durante muitos e muitos anos. A elevada largura de banda do sinal de vídeo impediu-o, durante este tempo, de superar as barreiras da topologia ponto-multiponto para se implantar em modelos de serviço mais personalizados. Contudo, no início da década de 90, houve mudanças que foram resultantes do comportamento dos espectadores, progressivamente alterado, porque a televisão tornou-os, com o passar do tempo, mais exigentes. Acerca deste aspecto, Don Tapscott afirmou que esta “nova” geração, denominada de “Geração Net”, revela-se peculiar no papel de consumidores, porque demonstra “exigência de diversidade de opções, gosto próprio personalizado, gostam de experimentar antes de usar, têm uma atracção pela função e não pela forma e são hiper-reactivos.” (Correia,1998:46)

¹¹ “Há quinze anos tínhamos quatro canais e hoje com a cabo podemos ter até 65 canais com a televisão digital terrestre podemos vir a ter mais quinze canais, os canais que hoje existem apenas através da Internet, com plataformas digitais, poderão aumentar este número ainda mais – daqui a cinco anos, só em Portugal, poderão existir cerca de 150 canais”, afirma Nuno Bernardo (*Beactive* – produções interactivas e autor do livro “Guia Prático para a Produção de Televisão Interactiva”) em entrevista com o autor em 16/03/06.

As exigências da sociedade deram lugar a um aumento considerável ao nível da escolha televisiva. Aqui, Mário Sousa considera que estamos perante “um processo de educação e crescimento, com um crescente grau de familiaridade com a linguagem tecnológica, e de todas as características, inerentes ao meio digital.”¹²

Figura 1. Diferenças e inovações do Digital em relação ao Analógico¹³

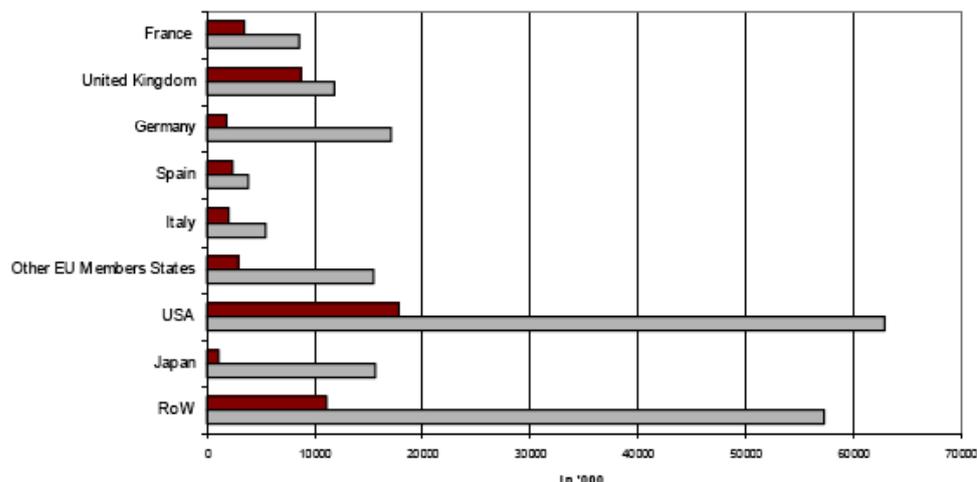


Como podemos ver na Figura 1, num universo onde, com o passar do tempo e a progressiva inovação digital, a realidade televisiva passou a abranger canais de TV, por cabo e por satélite, a Internet e outras formas de comunicação. Por isso, há a necessidade de fixar as audiências devido à crescente proliferação da quantidade e variedade de canais de televisão¹⁴ – o que acresce responsabilidade à sua difusão – porque, como podemos ver no Gráfico 1, haverá até 2010 cerca de 200 mil casas equipadas com terminais para receber, em plenitude, os serviços disponíveis como a televisão interactiva e obviamente a variedade de comunicações móveis que, entretanto, irão existir no mercado.

¹² Mário Sousa (Director da *WTVision* – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 17/03/2006.

¹³ Veja-se, acerca deste propósito, o artigo: Taplin, J. (s/d) ‘*The IPTV Revolution*’, *Universidade de Southern Califórnia*, consultado na Internet em: <http://www.rcf.usc.edu/~jtaplin/IPTV.pdf> (Consultado na Internet em: 13/12/2006).

¹⁴ Ideia defendida por Nuno Bernardo (*Beactive* – produções interactivas e autor do livro “Guia Prático para a Produção de Televisão Interactiva”) em entrevista com o autor em 16/03/06.

Gráfico 1. Previsão do número de casas com acesso à televisão interactiva até 2010¹⁵

Ao vermos estes dados podemos perceber as palavras de Pedro Casqueiro: “A televisão analógica irá ter pouco tempo de vida.”¹⁶ Aliás, acerca deste propósito, vejamos as seguintes previsões da DVB (*Digital Video Broadcasting*) no que concerne à data de encerramento do sinal analógico (oficial ou anunciada).

Tabela 1. Data de encerramento da difusão analógica¹⁷

Rápida	Médio Prazo	A Longo Prazo
- Finlândia – 2007	- Bélgica – 2010	- Itália – 2008
- Suécia – 2008	- Noruega – 2009	- Reino Unido – 2012
- Holanda – 2007	- Dinamarca – 2011	- França – 2010
- Alemanha – 2010	- Suíça – 2009	- Espanha – 2010
	- Áustria – 2010	- Portugal – 2012
	- Irlanda – 2012	- Grécia – 2015

De acordo com a tabela 1, e com os dados acerca do encerramento do sinal analógico, nela narrados, podemos estabelecer uma comparação entre a progressão esperada para a televisão (com o fim do sinal analógico) e o filme norte-americano “O Feiticeiro de Oz”. Segundo o teórico do MIT, Kevin Brooks, se a televisão actual fosse Dorothy e tivesse caído em Oz “sem beneficiar da estrada de tijolo amarelo, nunca teria encontrado a Cidade das Esmeraldas, tendo, em vez disso, andado às voltas sem objectivo na

¹⁵ Veja-se a este propósito o sítio: <http://www.idate.org/pages/index.php?anneedem=2003&rubrique=news&id=7&idr=20> (consultado na Internet em 12 de Abril de 2006).

¹⁶ Pedro Casqueiro (*Senior VP R&D and Delivery – Techno Trend/ Octal TV*) em entrevista com o autor em: 19-04-2006

¹⁷ Para mais informações consulte o sítio: <http://www.dvb-h.org/> (Consultado na Internet em 13/09/06).

esperança de encontrar uma loja de mapas. Segundo este autor, com a progressiva digitalização dos meios, a televisão já encontrou “orientação” porque, como vimos na tabela anterior, há uma previsão temporal baseada em preâmbulos políticos que não vai falhar (Brooks,2004:247). Acerca deste propósito, Nuno Guimarães afirma: “a transmissão será toda digital a curto prazo descontinuação das redes de TV analógica em 2009/2010.”¹⁸

2.3. A Revolução Digital: da difusão ao consumo de conteúdos digitalizados

Ao partirmos do pressuposto do paradigma tradicional da linearidade da realidade analógica, na qual a maior parte das informações variam de modo contínuo, também é verdade que, há muito tempo, são conhecidas as possibilidades de representar qualquer sinal através de um conjunto de amostras suas, desde que convenientemente espaçadas. Estas amostras são depois quantificadas e codificadas com dígitos, tipicamente binários, produzindo-se assim numa linguagem de bits (0's ou 1's), independentemente da origem do sinal amostrado.

Com a digitalização haverá o uso de novos modelos de representação para além de todos os tipos de métodos de análise, processamento e compressão, levando não só a melhorias de qualidade mas também à disponibilização de novas facilidades, nomeadamente ao nível da interactividade. Pelas vantagens que traz a digitalização começou, sobretudo, no final do século passado, a invadir todos os territórios – dados, voz, música, fotografia e finalmente televisão. À medida que esta tecnologia evoluiu através de processadores, memórias, transmissão, comutação, compressão com mais qualidade, foi sendo maior a pressão para substituir os velhos sistemas analógicos, cuja capacidade de resistência foi diminuindo à medida que as vantagens da digitalização se tornaram mais evidentes e o seu custo foi baixando.

O “salto” para o “mundo digital” na área do vídeo ganhou força com o aparecimento das primeiras normas internacionais, nomeadamente a norma ITU-T H.261, em 1990, para codificação de sinais de videotelefone e videoconferência, a norma ISO MPEG-1, em 1991, para codificação de sinais de vídeo gravados em *CD-Rom*, e finalmente a norma ISO MPEG-2, em 1993, para codificação de televisão de *media* e alta definição. Para Fernando Pereira, se estas normas não tivessem existido, ainda estávamos na “pré-história digital”. (Brooks,2004:247)

Com estas características, as comunicações audiovisuais chegam assim, pela primeira vez, e de modo significativo, à área das comunicações pessoais ultrapassando os limites do entretenimento em larga escala. Como refere Fabiana Piccinin, este factor de alteração na televisão é “a discussão que atravessa o milénio” e, para esta autora, deve-se “(...) às importantes inovações tecnológicas que a tornam o media central neste

¹⁸ Nuno Guimarães (Professor – Universidade de Lisboa) em entrevista com o autor em 22/03/06.

momento: a convergência tecnológica.”¹⁹ Embora segundo a posição de Mário Sousa: “com esta migração pretende-se a colocação e transporte de mais e melhores conteúdos e serviços nessa mesma largura de banda (espectro) – fundamento desta transição. Estávamos a chegar a um esgotamento e a perspectiva do digital, através dos níveis de compressão mais elevados, com os melhoramentos referidos consegue responder às exigências dos consumidores – que são cada vez maiores.”²⁰ Poder-se-ia dizer que com a interactividade e a progressiva digitalização, a captação e produção das imagens, fruto de uma linguagem binária reduzida a “zeros e uns”, apresentará , para além do crescimento de uma nova economia, e das capacidades que lhe são inerentes, uma profunda alteração . Esta visão futurista, sublinhada pelas investigações de Manuel Castells, no seu livro “*The Rise of the Network Society*”, no qual considera que para além dos aspectos económicos, que são semelhantes aos que fundamentaram a revolução industrial e o “*Fordism*”, nesta revolução serão vistas alterações que provém da capacidade tecnológica para processar novos símbolos (Castells, Manuel, 1999: 91-92). Podemos ver esta ideia nos estudos de Francisco Rui Cádima porque, para este autor estas tecnologias remetem “para um mundo de possíveis que se configura no facto de deixar de existir um só programa, para passar a existir um mundo de programas e de ligações, tantas quantos os respectivos utilizadores. (...) as novas navegações interactivas serão, assim, uma nova libertação face à lógica unívoca do sistema mass-mediático predominante no século XXI.” (Cádima,2004:165) Em suma, nesta fase da nossa investigação pretendemos demonstrar que os sistemas audiovisuais analógicos, apesar de ainda dominantes, estão destinados a uma progressiva digitalização total (o limite é 2012). Vimos que se irá assistir a uma progressiva convergência dos media e que o estabelecimento de taxas de compressão irá conseguir com que se responda às exigências de um público cada vez mais variado nas escolhas de programas e nos modos da sua recepção onde se verificou que a personalização tem um importância fulcral neste processo. Constatamos que há um conjunto de limites temporais assumidos pelas entidades políticas e, no entanto, mesmo com os avanços previstos haverá, ainda, a existência de tecnologias analógicas que fazem com que a taxa de sucesso digital seja, por enquanto, uma utopia.

2.4. A Convergência

Como vimos anteriormente, a televisão interactiva representa um espaço pertinente para a criação dos seus conteúdos; as suas funcionalidades e programas são de uma abundância extremamente importante, porque a televisão passa a assumir uma nova dimensão quando lhe são adicionadas funcionalidades interactivas – aspectos que estamos historicamente acostumados a associar à Internet.

No universo da comunicação audiovisual, a revolução, denominada de convergência, uniu os diferentes media num só médium e permitiu que uma nova plataforma emergisse – a televisão interactiva.

¹⁹ Veja-se a este propósito, o sítio: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/bienal/Mesa%2012/Piccinin.pdf – (Consultado na Internet em 16/03/06).

²⁰ Mário Sousa (Director da *WTVision* – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 17/03/06.

A vertente lúdica e de entretenimento associada a esta realidade televisiva, confere ao telespectador um lugar activo uma vez que este fenómeno interactivo permite que ele manifeste a sua opinião e vontade. Esta situação não se verifica na emissão tradicional onde, para Carlos Correia, existe um desgaste efectivo na relação televisão/telespectador. Por isso, de acordo com a ideia de *piggyback*, estamos perante uma "miscelânea de opostos aparentes." (Brooks,2004:246) É uma síntese entre tecnologias novas e velhas (digitais e analógicas) e ela tem que considerar a satisfação das expectativas do espectador/participante e deve surpreender através do envolvimento interactivo do utilizador. Poder-se-ia facilmente partir da característica, referida anteriormente, e ver que a complexidade de elementos em evolução que, se for bem concebida, dá ao utilizador uma experiência que está num contexto em que integra várias realidades (convergência)²¹ e não existe num "vácuo." (Brooks,2004:247) Por isso, podemos afirmar que a televisão interactiva não é apenas um aparelho interactivo é um conceito abrangente que percorre várias plataformas, para além dos formatos tradicionais que permitem níveis de interacção muito limitados²².

Porém, antes de continuarmos, deve-se definir o conceito de televisão interactiva (iTV), que, de acordo com a sua génese multifacetada, não consegue um consenso. Para o presente trabalho teve-se em consideração a definição de Lawrence Meyer e Gilles Fontaine que caracteriza a iTV como um serviço a que se pode aceder através de um televisor e que não tem uma emissão de programas linear (continuada)²³. Estes teóricos consideram ainda que há dois tipos de serviços de televisão interactiva: os que estão destinados ao acesso à Internet através do televisor e os que são concebidos apenas para a do aparelho televisivo. Por sua vez, os serviços exclusivos podem ainda ser de dois tipos: os que acompanham durante a emissão de um programa com informações que lhe são suplementares – *Enhanced TV* - e os outros que não dependem do fluxo da emissão e que estão disponíveis em qualquer altura (jogos, concursos)²⁴.

Porém, como já vimos, estes serviços têm uma série de problemas técnicos, que podem ser resumidos aos seguintes aspectos:

- As *set-top boxes* não possibilitarem o acesso a todo o tipo de informação – como ainda não se conseguiu uma standardização de conteúdos entre a televisão e a Internet; os utilizadores não conseguem aceder a todas as páginas através da televisão;
- Para que uma página seja legível num ecrã de televisão, deve-se ter em conta que o tamanho da fonte deve ser superior ao que é utilizado em páginas de Internet;
- A concepção do telecomando não é o mais prático para fazer *scroll*;

²¹ Como, "Convergência" entende-se a "mistura" entre as linguagens Cinematográficas televisivas e da Internet.

²² No dizer de Nuno Bernardo: " há momentos, ao longo da história, em que as pessoas foram convidadas a participar desde programas mais recentes como, o Hugo (criado na década 80 onde a interacção é conseguida através do telefone) até conteúdos mais passivos onde o voto da maioria decidia o final de uma ficção - Você Decide (década 90 do século passado)." Nuno Bernardo (*Beactive* – produções interactivas e autor do livro "Guia Prático para a Produção de Televisão Interactiva ") em entrevista com o autor em 16/03/06.

²³ Para mais informações por favor consulte o sítio: <http://www.ispo.cec.be/infosoc/telecompolicy/en/Eurorep99ov.pdf> (Consultado na Internet em 18/03/06).

²⁴ Informações adjacentes a este assunto disponíveis, na Internet, em: <http://www.digitaltelevision.com/dtvbook/glossary.shtml> (Consultado na Internet em 13 de Fevereiro de 2006).

- A definição da imagem num monitor é superior à de um televisor.

Os aspectos referidos, unidos à forte concorrência da Internet e falta de largura de banda, “assustam”, por enquanto, as empresas de projectos de televisão interactiva. O principal enfoque passará pelos serviços exclusivos à modalidade de televisão que passa pela requisição dos serviços do *Video-on-Demand* onde pode personalizar a programação e em alguns aspectos dos programas – como defende Mário Sousa da empresa *WTVision*²⁵.

3. Especificidades da interactividade televisiva

3.1. Internet na TV & TV na Internet

Como vimos, anteriormente, a Televisão Interactiva transporta-nos para uma atitude reflexiva da forma como usamos a televisão e, deste modo, encaminha-nos para uma nova abordagem da mesma. A passividade a que a emissão tradicional de televisão habituou os telespectadores, que consomem de forma facilitada os conteúdos informativos e de entretenimento, está aos poucos a esbater-se.

As exigências da sociedade deram lugar a um aumento considerável do nível da escolha televisiva - há por isso, uma maior necessidade de fixar as audiências. Procura-se, assim, atrair a atenção do público, de modo a conseguir uma eficaz fidelização do telespectador.

A Televisão Digital Interactiva surge-nos como uma tecnologia que permite ao telespectador interagir com uma aplicação que é entregue em complemento ao sinal de televisão. Apresenta-se como um exemplo de ferramenta versátil e personalizada e, nesta medida, incrementa o poder de escolha dos telespectadores.

Historicamente, a televisão interactiva permite que o telespectador possa, de forma virtual, fazer tudo aquilo que já fazia na Internet com um computador pessoal, mas agora utilizando um ecrã de televisão. Internet na TV significa ter acesso a serviços básicos como o correio electrónico, conversação em tempo real, comércio electrónico, navegação na *Web* e TV personalizada. É a televisão que permite ao telespectador controlar a programação, funciona como um assistente pessoal, mudando de canais e gravando programas de interesse. Há aqui um aumento de versatilidade para o utilizador, que lhe permite ver os conteúdos gravados na altura que achar mais conveniente. Actualmente, crê-se que “a Internet vai revolucionar a televisão dentro de cinco anos devido à explosão de conteúdos em vídeo *online* e à fusão dos computadores com os aparelhos de televisão.” A frase é de Bill Gates, presidente da *Microsoft*, proferida no Fórum Económico Mundial, que teve lugar em Davos, Suíça, entre 24 e 28 de Janeiro²⁶. “Nos próximos anos, cada vez mais espectadores vão buscar a flexibilidade do vídeo *online* e abandonar a

²⁵ Mário Sousa (Director da *WTVision* – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 17/03/2006

²⁶ Para mais informações consulte o sítio: <http://www.weforum.org/en/index.htm> (consultado na Internet em 01- 02 - 2007).

televisão convencional, caracterizada pela programação fixa e comerciais que interrompem os programas”, afirma Bill Gates²⁷.

Para Chad Hurley, antigos responsáveis pela empresa *YouTube*, o impacto na publicidade será profundo. “O futuro promete mais anúncios direccionados, feitos especialmente para o perfil de cada espectador. Nos próximos meses, vamos realizar experiências para ver como as pessoas interagem com esses anúncios, para criar um modelo eficaz que funcione para os anunciantes e para os espectadores”, afirmou este profissional²⁸.

Entretanto, Chad Hurley anunciou, neste fórum, que os utilizadores que disponibilizarem vídeos próprios no *YouTube* poderão ser recompensados monetariamente; basta para isso que incluam anúncios nos seus vídeos e receberão depois uma percentagem sobre os vídeos vistos. O sistema ainda está em desenvolvimento, não havendo ainda prazo para o seu arranque.

No entanto, prevê-se que, no Verão de 2007, o “*JOOST*” – um software que está ainda em desenvolvimento que permite transmitir conteúdos televisivos com uma elevada taxa de qualidade audiovisual – possa ser o advento de uma nova atitude, por parte do telespectador, durante o consumo de conteúdos televisivos mediados pelo computador. Este sistema é caracterizado por uma atitude de “inclinarmos para trás (...)” – uma inversão do tradicional “(...) inclinarmos para a frente para ‘cliquear’.” (Caplan, 2007:114) Janus Friis e Niklas Zennstrom, autores deste software, querem que o consumo televisivo, mediado pelo computador, seja o mais confortável possível para o público. “Queremos que as pessoas possam simplesmente inclinar-se para trás e observar,”²⁹ afirmam estes autores. Assim, poder-se-á verificar que, possivelmente, estaremos perante uma solução para as tentativas, falhadas, (como aconteceu com o projecto *Web TV*) de transportar a realidade da internet para o televisor através da inversão deste percurso – com o transporte dos conteúdos televisivos para a internet e sem a necessidade de aquisição de equipamentos (como acontece com os projectos *Apple TV* e a *Slingbox* entre outros). O “*JOOST*” requer apenas o *download* de software que se utilizará, posteriormente, para aceder a canais televisivos – que poderão ser, num futuro próximo, cerca de 5 mil canais³⁰.

Quando se fala da interactividade dos vídeos disponíveis na Internet podemos ver que permite aos telespectadores uma interacção com os seus programas favoritos e há a possibilidade da obtenção de informação adicional sobre esses conteúdos.

Admitamos que o telespectador está a ver um conteúdo audiovisual e em determinado momento aparece-lhe, algures no ecrã, um convite à interactividade sobre a forma de botão ou ícone animado. Esta acção

²⁷ Para mais dados consulte o vídeo do Fórum Económico Mundial disponível no sítio: <http://video.google.com/Googleplayer.swf?docid=7818852908161786954&hl=en> (consultado na Internet em 01-02-2007).

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid. p. 114. Para mais informações poderá consultar o sítio: <http://www.joost.com/> (22-03-2007).

³⁰ Cfr. Ibid. p. 116.

adverte os espectadores para a existência de conteúdo adicional, associado ao principal. Como diria o filósofo norte-americano Eric Hoffer, a melhor forma de prever o futuro é ter o poder de dar forma ao futuro – aspecto que está a ditar o fim dos canais generalistas.

4. IPTV: A Convergência de Serviços – o modelo de negócio vindouro³¹

A importância da ideia de convergência de serviços foi destacada quando Hans Vestberg, Vice-Presidente Executivo e *General Manager* da *Business Unit Global Services* da *Ericsson*, reflectiu sobre a evolução do mercado, não só das telecomunicações mas também da Internet e das comunicações em geral perspectivando o futuro um brilhante. Este profissional chegou à conclusão que: “Hoje em dia o objectivo é disponibilizar ‘todo o tipo de’ comunicações para todos. Isso passa pela partilha de experiências do dia-a-dia, pelo acesso a informação e a conteúdos de entretenimento, pela utilização de aplicações de negócio, pelo desenvolvimento de soluções dedicadas à segurança, saúde e educação, entre muitas outras possibilidades. No entanto, o que é a IPTV?³²

Ao falarmos de televisão e Internet, poderemos, facilmente, direccionar o nosso enfoque para a pergunta: Como é que a Internet veio alterar as formas em que se distribui o serviço televisivo? Poder-se-á argumentar que tal facto se deve à inexistência de uma massa crítica de utilizadores até há bem pouco tempo (Cardoso&Espanha,2006:19). No entanto, através dos trabalhos de Gustavo Cardoso e Rita Espanha, vemos que este aspecto poderá estar relacionado com o facto da difusão de conteúdos televisivos não se basear sob um formato IP (*Internet Protocol*) – característica que permite uma imagem de alta definição e vários outros serviços para além do televisivo.

Tendo como ponto de partida as informações constatadas ao longo da nossa investigação, aliado ao facto de estarmos perante uma plataforma integrada de software que tem como intuito a entrega de serviços e de vídeo de qualidade *broadcast*³³, podemos, então, afirmar que estamos perante uma forma de convergir serviços e meios de comunicação através de experiências progressivas. Acerca deste propósito, Cardoso e Espanha afirmam: “Ao longo dos últimos dez anos, as televisões investiram bastante dinheiro e horas de trabalho em experiências, enquanto simultaneamente tentavam compreender como é que a sua identidade, construída a partir do aparelho de televisão, podia ser transferida para um novo ambiente, o do computador” (Cardoso&Espanha,2006:21). Trata-se pois de uma tecnologia que permite o envio de informações por redes de computador interligados na Internet. Poder-se-á, então, aferir o porquê da

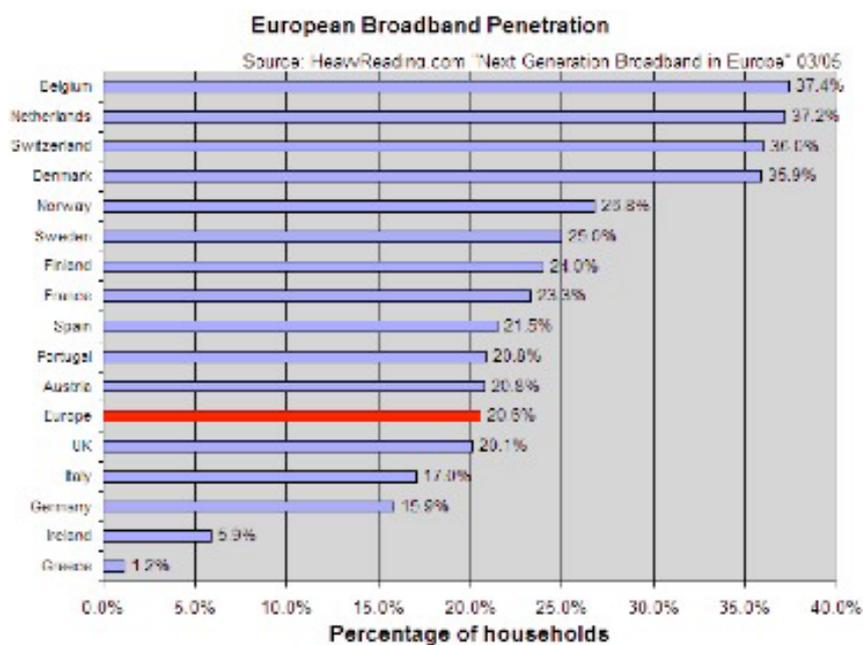
³¹Ideia defendida por Jochen Altgeld & John D. (J.D.) “Em: Zeeman em: Altgeld, J., & Zeeman, JD. (s/d) *Whitepaper – IPTV/VOD ‘The IPTV/VoD Challenge – Upcoming Business Models’*, para mais informação consulte o sítio: http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/VoDIPTVWhitepaperv2AltgeldZeeman_1.pdf (Consultado na Internet em: 01/01/2007).

³² IPTV - acrónimo de *Internet Protocol Television*

³³ Ideia defendida na revista *on-line*: <http://www.Microsoft.com/tv/IPTVEdition.msp> (Consultado na Internet em: 01/01/2007).

importância da crescente implementação de redes de banda larga na Europa – aspecto que preocupa bastante o poder político como se pode observar no gráfico 2.

Gráfico 4. Penetração da Banda Larga na Europa³⁴



Aliás, basta fazermos uma comparação entre a penetração de banda larga e o crescimento dos mercados do serviço que estamos agora a observar (gráfico 2 e a figura 2) para observarmos os ritmos semelhantes entre ambas as dinâmicas no mercado europeu.

³⁴ Fonte: <http://www.websiteoptimization.com/bw/0504/> (Consultado na Internet em: 01/01/2007).

Figura 2. Modelo comparativo entre 2003-2005 do fenómeno IPTV³⁵

A. Mercado em 2003



B. Mercado em 2005



Para Valter Wolf e Andrea Rivás, da empresa de comunicações alemã *Siemens*, “as principais operadoras mundiais estão a lançar serviços de IPTV, ou seja, oferecendo televisão através de seus acessos de banda

³⁵ Fonte: <http://www.Sonae.com> (Consultado na Internet em: 15/09/2006).

larga.”³⁶ Podemos, então, verificar que este crescimento se deve às características deste serviço. Porque, para além da receita adicional gerada por serviços de IPTV como o serviço VoD (*Video on demand*), a oferta deste conjunto de préstimos permite que as operadoras fidelizem a sua base de assinantes de Internet de banda larga e assim consigam ampliar o seu mercado para novos assinantes.

Dentro desta perspectiva e tendo em conta as características deste serviço, poder-se-á, ainda, observar um aumento do valor de clientes de linha fixa telefónica porque num meio há serviços de voz, dados e vídeo através de uma só empresa e não de várias. Aqui, parece-nos prudente questionar que tipo de modelos devem caracterizar a difusão (e/ou distribuição) deste tipo de serviço. Como resposta, julgamos que estratégias de concentração (*multiplexes*), quer seja através de iniciativas privadas e/ou governamentais, são fundamentais para que se consiga um modelo uníssono composto entre os múltiplos intervenientes (Cádima,2006:145).

Assim, podemos aferir que para além da importância da ideia de menos despesa e mais serviços para os consumidores, que Mário Sousa, da *WTVision*, considera crucial³⁷, haverá todos os benefícios de ser apenas um fornecedor de três serviços de comunicação – característica que fará com que exista simplicidade e variedade de oferta no processo interactivo. Aqui, o sucesso é constantemente verificado através de várias plataformas de *feed-back* que se sucedem entre produtor e consumidor. Altgeld & Zeemans definiram este serviço como: *triple play* (Zeemans&Altgeld,2005:s/pp) porque através dele o cliente tem à sua disposição um *bundle* (conjunto de produtos e serviços – que neste caso são de voz, dados e vídeo). Por isso, torna-se fundamental na metodologia adoptada para o lançamento do projecto, a explicação do modelo de negócio IPTV, porque o telespectador deve compreender a vantagem deste serviço, sob o risco de haver insucesso. Acerca do sucesso deste propósito, o presidente da *Microsoft*, Gates, afirma: “*it’s a great way to think about the integrated scenarios, video, data and voice.*”³⁸

Por isso, compreende-se o facto de autores como Altgeld & Zeeman referirem que há um *forcing* no campo de divulgação (Zeemans&Altgeld,2005:s/pp). No entanto, estes estudiosos relatam a existência de algumas situações adversas como:

- 1) um mercado económico muito severo;
- 2) falta de entidades reguladoras da comunicação competentes;
- 3) comportamentos instáveis por parte dos consumidores;
- 4) pressão para uma melhora da quantidade;
- 5) falta de qualidade de serviços com ofertas segmentadas.

³⁶ Consultado na revista *on-line* da *Siemens Communications* no artigo “*IPT & Mobile TV: um novo horizonte para operadores de telecomunicações*” em: http://www.Siemens.com.br/templates_revista_content.aspx?channel=5856&id_indice=134&id_revista=26&id_conteudo=18594 (pesquisado na Internet em: 01/01/2007).

³⁷ Mário Sousa (Director da *WTVision* – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 17/03/06.

³⁸ Em: <http://inormitv.com/articles/2005/01/07/billgatestalks/> (Consultado na Internet em: 13/11/2006).

Porém, estes autores consideram que o crescimento de algumas inovações tecnológicas, que fazem com que o público possa aceder à Internet (em formato Banda Larga), irão estar na origem do aparecimento de oportunidades – que até agora foram ímpares (Zeemans & Altgeld, 2005:s/pp).

Ao vermos estas características, podemos verificar que, em termos de domínio de mercado, haverá uma competição entre as operadoras televisivas tradicionais, por cabo, e as que são difundidas pela Internet. Aqui, basta vermos as empresas que estão referidas na figura 7 (Modelo comparativo entre 2003-2005 do fenómeno IPTV) para percebemos quem vão ser os principais *players* neste mercado.

Em termos percentuais, João Mendes Pedro, da *SmarTV* – projecto de IPTV da *Sonaecom*, refere que “a adopção do serviço de IPTV nas operadoras europeias têm atingido entre 5% e 8% (...) já no primeiro ano de operação.”³⁹ Por isso, podemos compreender o optimismo de Mendes Pedro, acerca do futuro do sistema IPTV, quando ele afirma que “a grande questão em relação ao IPTV não é neste momento ‘se vai ser uma realidade massificada’ mas antes ‘quando será massificado?’.”⁴⁰

Em termos técnicos, existem questões problemáticas (em relação à falta de largura de banda) na criação de uma experiência interactiva bem sucedida – característica que naturalmente têm uma importância crucial para os sistemas IPTV. Podemos ver que este aspecto é baseado na conjugação dos seguintes factores (Haartman, 2003:114):

- um conteúdo de *design* com boa aparência;
- que tenha boa navegação;
- que seja de fácil carregamento.

Acerca deste propósito, Ivan Franco, da *Ydreams*, considera que para ultrapassar este obstáculo basta “oferecer boas interfaces, intuitivas e bem testadas. Se forem boas o público adopta-as com facilidade.”⁴¹

Por isso, devido à multiplicidade tecnológica e comercial deste sistema, podemos compreender que se torna necessária a constituição de “alianças”⁴² entre empresas das várias áreas das telecomunicações (as já referidas *multiplexes*) que constituirão uma convergência em que o único intuito é a melhoria da oferta de serviços ao público.⁴³ Aqui, podemos relembrar as palavras de Nuno Morais, da *GOTV*, que considera que o sistema IPTV “será o modelo de negócio se as televisões o compreenderem.”⁴⁴

Actualmente, já existem alguns casos de sucesso de sistemas IPTV no mundo. Países como Hong Kong, França e Itália têm “serviços maduros”, (Madsen et al. s/d) e verifica-se uma, cada vez mais crescente, preocupação, por parte das operadoras, em fornecer este tipo de serviços aos seus assinantes. Em 1989, o

³⁹ Entrevista realizada entre o autor e Dr. João Mendes Pedro – *SmarTV* – IPTV and Portal Manager. (Em: 06/11/2006).

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Ivan Franco (*R&D Director Y Dreams* – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 12/07/2006.

⁴² Cfr. Zeeman em: Altgeld, J., & Zeeman, J.D. (s/d) *Whitepaper – IPTV/VOD “The IPTV/VoD Challenge – Upcoming Business Models”*, disponível em: http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/VoDIPTVWhitepaper2AltgeldZeeman_1.pdf (Consultado na Internet em: 01/01/2007).

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Dr. Nuno Morais – *GOTV/ Content TV* (Facilidades & Filmes) em entrevista com o autor em 31/05/2006.

psicólogo norte-americano John Condry afirmava: "*For one thing programs will become more selective, and they will be aimed at more precise segments of the audience. (...) I expect this trend of increasingly select programming to continue, to the profit of the audience that will be offered more choice.*" (Condry, 1989:277)

Em suma, através dos diversos dados apresentados, poder-se-á observar que a preponderância do papel da Internet é crucial para a implementação do sistema IPTV. Observamos que este sistema, em termos práticos, não significa a substituição dos *media* tradicionais, mas sim uma alteração na sua difusão e nas práticas dos utilizadores.

Vimos que, em termos técnicos, o sistema IPTV cria as convergências necessárias entre os *media* tradicionais e as empresas que os produzem através de uma organização em redes. Observamos que o principal impacto está na quantidade de serviços e na simplicidade da sua difusão e utilização. Vimos que desde que as pessoas começaram a utilizar a Internet houve uma mudança nos seus hábitos de entretenimento – aspecto que causou um decréscimo no consumo televisivo – e este serviço, como permite uma convergência de serviços e de empresas, tem todas as características necessárias para que todos os envolvidos lucrem.

Com o sistema IPTV, vimos uma resposta, em termos práticos, aos fenómenos evolutivos da produção e consumo de televisão que, actualmente, são caracterizados por um domínio da interactividade através de estruturas que estão ligadas em rede. Um dos principais aspectos que podemos destacar é a transformação da televisão, que passa de um meio central, dos fenómenos sociais (como acontece nas relações familiares), num fenómeno de consumo em rede.

Estamos, portanto, perante o resultado da existência de fenómenos *on-line* que fez com que as emissoras televisivas estejam a criar projectos, com difusão através de IP, utilizando as actuais infra-estruturas de banda larga. Por isso, podemos concluir que a implementação deste sistema é uma resposta às necessidades de uma sociedade ligada rede como é a da Informação.

5. Conclusão

Quando falamos no caso específico do impacto que a televisão interactiva terá na generalista, poder-se-ia afirmar que se chegou à conclusão de que alterações de ordem técnica e de conteúdos serão consideradas pelos especialistas citados como uma necessidade – apesar de ainda haver pouco avanço. Por isso, há uma saturação que caracteriza os canais tradicionais, levando a considerações acerca da falta de uma definição estratégica inovadora para que a cativação das vontades dos espectadores seja uma realidade. Vimos que na televisão, tal como no seu mercado, há a necessidade de estreitar e de promover laços de fidelidade,

através de factores de personalização da experiência televisiva, com o público. Chegamos à conclusão que estamos num novo tempo de convergência de/entre sectores. Doravante, as novas redes complementadas que incluem o audiovisual, as telecomunicações, a informática e as comunicações móveis conseguirão uma interacção progressiva de sistemas e programas até que se consiga um sistema unificador que permitirá a cada utente um maior aproveitamento do fenómeno interactivo.

Vimos que os sistemas comunicativos organizados em rede correspondem à permissão de novas formas de consumo e utilização dos *media* (novos e tradicionais) alterando a sua essência e o modo como os utilizadores se apropriam deles, por um lado, e os utilizam, por outro. Há, por isso, um reforço da importância da Internet porque cria as plataformas necessárias entre os velhos e os novos *media* e transforma sistemas de comunicação em massa em formas interpessoais, contudo o inverso também se verifica. Além deste aspecto, observamos que a velocidade, a mobilidade e a portabilidade também se constituem como características importantes para as alterações das práticas quotidianas dos indivíduos, porque estão presentes nas novas tecnologias da comunicação.

Podemos pois sugerir que, em Portugal, bem como no resto do mundo, o sistema IPTV,⁴⁵ devido às características da funcionalidade *triple play* (voz, dados e vídeo), parece destinado ao sucesso. Segundo a maioria dos inquiridos para este estudo, apesar da manifesta indefinição nas questões mais pormenorizadas deste sistema, há uma grande expectativa em relação à capacidade que este terá para conseguir responder às necessidades de um mercado que é cada vez mais emergente.

Por isso, as principais mudanças irão basear-se apenas em pormenores como serviços, interfaces e relação preço/custo. Em termos de serviços, verificamos que os mais promissores são o *Video on demand* e *Pay-per-view* e a possibilidade de registo dos programas – aspectos que caracterizam as funcionalidades, em termos de serviços, a realidade do nosso estudo de caso a *SmartTV*.

Não conseguimos, nem era esse o nosso intuito, responder de forma objectiva sobre qual o melhor sistema para o caso português. Tal resposta só pode ser obtida após a progressiva implementação de serviços interactivos, para além do IPTV, e a sua análise num contexto real. No entanto, as nossas expectativas apontam para que esse trabalho seja uma realidade em breve.

⁴⁵ IPTV - *Internet Protocol Television*

Bibliografia

Altgeld, J., & Zeeman, J.D. (s/d) *'Whitepaper – IPTV/VOD "The IPTV/VoD Challenge – Upcoming Business Models'*, disponível em:

http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/VoDIPTVWhitepaperv2AltgeldZeeman_1.pdf

(Consultado na Internet em 1 Janeiro 2007).

Bernardo, N. (2002). *Guia Prático da Produção de Televisão Interactiva*. Famalicão: Centro Atlântico.

Brooks, K. (2004). *O contexto de navegação na narrativa não linear, Televisão Interactiva: Conteúdos, Aplicações e Desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL.

Cádima, F.R. (2004). Desafios da Televisão Digital da TDT à iTV', *Desafios da Televisão Digital, Observatório*, nº 10, Lisboa: OberCom.

Cádima, F. R. (2006). *A Televisão Light Rumo ao Digital*. Lisboa: Media XXI.

Cádima, F. R. (1995). *O Fenómeno Televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Caplan, J.(2007). De olho na TV, *Revista Visão*, Nº 732, Lisboa: 15 de Março de 2007, p. 114.

Cardoso, G. & Espanha, R. (2006) (orgs.) *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Lisboa: Campo das Letras.

Castells, M. (1996). *The Rise of The Network Society*. EUA: Blackwell.

Correia, C. (1998). *A Televisão Interactiva – A Convergência dos Média*. Lisboa: Editorial Notícias.

Deleuze, G. (1983). *Cinema – A Imagem Movimento*. S. Paulo: Editora Brasiliense.

Gawlinski, M. (2003). *Interactive Television Production*. Oxford: Focal Press.

Hartman, Anessa (2003). Itv: Uma Procura pela atenção das audiências, *Autoria e Produção em Televisão Interactiva*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL.

Madsen, C., Cave, J., et al. (s/d) *'Assessing Indirect Impacts of the EC Proposals for Video Regulation'*, disponível em: <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/videoregulation/vidregexec.pdf>, 31 August 2006. (Consultado na Internet em: 02/01/2007).

Matos, V. (2004). Regras de Design para a Produção de Interfaces em iTV, *Televisão Interactiva: Conteúdos Aplicações e Desafios*, Lisboa: CRL.

Pereira, F. (s/d). *'Tele-Visões: novas tecnologias, novos serviços'*, disponível em: www.img.lx.it.pt/~fp/artigos/Conv_XXI.doc (Consultado na Internet em 10 de Julho de 2005).

Quico, C. (2003). Será que os serviços de comunicação são as 'Killer Application', *Autoria e Produção em Televisão Interactiva*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL.

Shneiderman, B. (2002) *Leonardo's Laptop: Human Needs and the New Computing Technologies*, MA: MIT Press.

Tomé, I. (2003). *A Nova Sociedade Tecnológica*. Lisboa: Editorial Notícias.

Entrevistas Realizadas

António Augusto (Direcção da empresa *Prisvideo*) em entrevista realizada pelo autor em: 21/04/06.

Fernando Pereira (Professor – Instituto Superior Técnico de Lisboa) em entrevista com o autor em 16/03/06.

Ivan Franco (*R&D Director Y Dreams* – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 12/07/2006.

João Mendes Pedro – *SmarTV* – IPTV and Portal Manager. (Em: 06/11/2006).

Mário Sousa (Director da *WTVision* – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 17/03/2006.

Nuno Bernardo (*Beactive* – produções interactivas e autor do livro "Guia Prático para a Produção de Televisão Interactiva ") em entrevista com o autor em 16/03/06.

Nuno Guimarães (Professor– Universidade de Lisboa) em entrevista com o autor em 22/03/06.

Nuno Morais – GOTV/ *Content TV* (Facilidades & Filmes) em entrevista com o autor em 31/05/2006.

Pedro Casqueiro (Sénior VP R&D and Delivery – Techno Trend/*Octal TV*) entrevista realizada pelo autor em 21/03/06.