

Tendências e Contradições no Sistema Televisivo: da Televisão Interactiva à Televisão em Rede.

Gustavo Cardoso e Susana Santos ¹

Televisão Interactiva: O “desfasamento” histórico entre a tecnologia e os usos

Fausto Colombo e André Bellavita sugerem que **a televisão digital, no momento presente, pode ser considerada como um “media impopular”, pois não conseguiu ainda penetrar na “agenda social das audiências”**. (Colombo-Bellavita, 2002)

Tendo em vista a análise da diferença entre tecnologia e o uso que lhe é dado, teremos que centrar o nosso olhar no significado do que é hoje ter acesso à televisão digital.

A televisão digital pode ser definida a partir de dois atributos: em primeiro lugar, ela segue um padrão de maior interacção com o telespectador, sendo por isso *interactiva*; em segundo lugar, está associada à televisão paga, pois o modelo de negócios não se desenvolve a partir da publicidade, mas sim da escolha do telespectador, estando o *pagamento desse serviço* associado à possibilidade de escolha.

Nos últimos 20 anos, as experiências da televisão digital (seja por cabo, terrestre ou por satélite) têm registado mais fracassos que sucessos. Até meados dos anos 90, a TV digital era sinónimo de televisão paga (‘Pay TV’), tendo-se desenvolvido através de canais de cinema e de desporto (principalmente futebol), com sucesso em países como o Reino Unido, França, Espanha (Kleisteuber, 1998) e Portugal.

Na segunda metade dos anos 90, assiste-se na Europa a um processo de disseminação da Televisão Digital Terrestre (TDT). Este incremento tem por base a decisão da maioria dos países europeus de realizar o encerramento das suas transmissões analógicas nacionais (*switch off*) até 2010. **Assim, o desenvolvimento da televisão digital na Europa assenta, quase exclusivamente, num processo político aliado a imperativos económicos** (Papathanasopoulos,

¹ Este texto baseia-se no trabalho realizado por Gustavo Cardoso e publicado na obra de Fausto Colombo (ed), *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, theoretical perspectives, real experiences*, Vita e Pensiero, Milano 2004 e aprofundado através do contributo de Susana Santos sobre a presença da Televisão na Internet.

2002), e não na exigência dos telespectadores suprirem uma necessidade social através da inovação tecnológica (Winston, 1999).

A introdução da TV digital constitui também um marco na evolução da televisão europeia dando origem ao que poderíamos designar por terceira fase. O primeiro período foi dominado pelo monopólio dos serviços públicos de televisão, sendo seguido por uma fase marcada por um sistema dual de coexistência de estações públicas e privadas (Kleibeuster, 1998). No entanto, o que poderá acontecer nesta terceira fase é ainda uma incógnita, muito por causa do acentuar de uma tendência já existente de maior segmentação dos públicos e aumento de canais disponíveis. Até agora, a TV digital não alterou os formatos televisivos, quer no que diz respeito aos conteúdos acessíveis quer na forma como os programas são conduzidos pelos apresentadores, intervenientes e jornalistas (Richeri, 2000).

Dada a similaridade de resultados apresentados em diferentes países, a nossa análise da interactividade na TV pode ser beneficiada por uma breve incursão nas realidades da televisão digital na Europa. A viagem por nós sugerida tem como ponto de partida a Escandinávia e, como ponto de chegada, Portugal – objecto de um estudo mais aprofundado.

A análise e a explicação dada por Allan Brown sobre o fracasso do projecto da TDT sueca podem ser aplicadas, nas suas várias dimensões explicativas, a diversos países europeus:

“A major defect in the design of the Swedish DTTV project is that viewers are required to pay a subscription fee, even to receive programs that are available free of charge on analog, including those of SVT for which they already pay an annual licence fee. The extremely poor take-up of only 2.5 per cent after four years indicates that Swedish viewers consider the costs of subscribing to DTTV outweighs the benefits.” (Brown 2003).

O caso do Reino Unido constitui outro exemplo interessante. Este caso difere de outras abordagens na medida em que passa por um forte empenhamento do governo na construção da sociedade da informação. Seguindo estas directivas governamentais, a televisão pública (BBC e Channel Four) realizaram investimentos tal como a estação privada Sky Television (Digital Satellite Service). Apesar de a televisão digital terrestre britânica ter já atingido cerca de 35% dos lares em 2001, uma grande parte dos telespectadores mostravam-se – e ainda se mostram – reticentes. Entre 30 a 40% da população afirmava não sentir nenhum interesse na migração para o digital (Born, 2003).

Em Espanha, a emissora digital terrestre Quiero TV suspendeu as suas emissões em 2002, apenas dois anos depois do seu arranque. A fusão das duas plataformas de emissões de televisão digital por satélite (o Canal Satellite Digital e o Via Digital) foi anunciada em Maio do mesmo ano. Estas duas decisões tiveram por base a baixa penetração da televisão junto dos respectivos

subscritores, que se manteve mesmo após a decisão da Quiero TV em complementar a sua oferta com serviços interactivos e acesso à Internet (Fleishmer - Somalvico, 2002).

Num universo de dez milhões de espectadores potenciais, a televisão generalista portuguesa oferece um total de quatro canais, transmitidos através de ondas hertzianas, cabo e via satélite. Desses quatro canais, dois pertencem a empresas privadas, SIC e TVI (propriedade de grupos económicos que detêm igualmente interesses na imprensa escrita e na rádio); e dois canais públicos, a RTP1 e a recentemente rebaptizada ‘a Dois’ (anterior RTP2).

No sentido de uma melhor compreensão do mercado televisivo português, importa realçar um outro elemento, a televisão por cabo. Actualmente, a plataforma cabo tem uma taxa de penetração na ordem dos 30% dos lares em Portugal (embora a cobertura ainda não abranja a totalidade do território continental e ilhas), oferecendo aos assinantes mais de 60 canais e a possibilidade de acesso à Internet e à televisão interactiva.

Quadro 0. Equipamentos e subscrição de serviços em Portugal

Equipamentos e subscrição de serviços		Utilizadores de Internet		Não utilizadores		Total agregado
		n	%	n	%	%
Telefone	Sim	500	70,3	1011	58,1	61,7
	Não	211	29,7	728	41,9	31,3
Telemóvel para uso pessoal	Sim	686	96,5	1076	61,9	71,9
	Não	25	3,5	663	38,1	21,8
Televisão	Sim	710	99,8	1727	99,4	99,5
	Não	1	0,2	11	0,6	0,5
Televisão por cabo	Sim	393	55,4	501	29,1	36,5
	Não	316	44,6	1220	70,9	62,7
Acesso livre à televisão por satélite	Sim	83	11,7	68	4,0	6,2
	Não	625	88,3	1656	96,0	96,4
Subscritores de televisão por satélite	Sim	31	4,3	39	2,3	2,9
	Não	678	95,7	1685	97,7	96,4
Acesso à TV interactiva através do cabo	Sim	8	1,2	4	0,2	0,5
	Não	700	98,8	1717	99,8	99,1
Computador	Sim	534	75,1	330	19,0	35,3
	Não	177	24,9	1406	81,0	64,6
Ligação à Internet	Sim	411	57,8	108	6,2	21,2
	Não	300	42,2	1626	93,8	78,6
Consolas para jogos: PS2, Dreamcast, Xbox, Sega	Sim	166	23,4	92	5,3	10,5
	Não	542	76,6	1632	94,7	88,7

Fonte: CIES 2003

A Televisão Interactiva e a Televisão Digital Terrestre são as duas grandes plataformas digitais para o pequeno ecrã, em Portugal. A primeira plataforma pertence à TV Cabo (grupo PT) tendo sido lançada numa parceria com a Microsoft a 7 de Maio de 2001. A segunda ainda não teve o seu arranque, tendo sido adjudicada em concurso a licença ao consórcio que integrava a SGC (empresa privada), RTP e SIC. Desta forma a TVI foi afastada da televisão digital, pelo menos na fase inicial.

No início de 2003, a ANACOM, entidade reguladora das telecomunicações retirou a licença a este consórcio. Na realidade tal decisão ter-se-á ficado a dever em grande parte ao facto de, num período de recessão económica em Portugal e na Europa, ser ainda mais difícil desenvolver um modelo de negócios rentável para essa nova plataforma televisiva.

Para o telespectador o projecto de televisão digital terrestre teria como principais benefícios: a oferta de um maior número de canais televisivos, em comparação com os quatro canais transmitidos por via analógica; funções interactivas; canais pagos (cinema, desporto, etc.); e acesso à Internet. No entanto, como foi referido acima, todos estes serviços são já disponibilizados pela televisão por cabo, condicionando assim, as possibilidades de sucesso da TDT.

Mesmo no que respeita à interactividade, a TV Cabo leva vantagem, oferecendo actualmente aos seus assinantes: o acesso a EPG (electronic programming guides); e-commerce; acesso à Internet e à navegação na World Wide Web; correio electrónico e mensagens telefónicas; notícias actualizadas em cada 30 minutos; comunicação interpessoal através de chat e SMS; etc. No entanto, a taxa de penetração nos lares portugueses é ainda residual, rondando os 0,5% (ver quadro acima).

Tendo em conta, a análise das experiências digitais europeias, bem como o falhanço dos projectos americanos, como o Qube entre outros (Rodotà, 1997), podemos avançar com um conjunto de hipóteses explicativas que passam pela especificidade dos projectos de televisão interactiva de cada país, nomeadamente no que respeita ao desenvolvimento histórico do sistema televisivo e às opções dos modelos de negócios. Contudo, a baixa apropriação social desta nova tecnologia levanta outras questões. Uma das abordagens mais comuns na explicação deste fenómeno passa pelas limitações tecnológicas, que não permitem ainda ao telespectador satisfazer por completo a interactividade que pretende. No entanto, a experimentação no campo da interactividade tem evoluído, tal como a relação entre o telespectador e a televisão. Novas tecnologias como a Internet e os telefones móveis têm tido uma boa taxa de penetração, permitindo ao telespectador interagir com a televisão; por outro lado, a importância de tecnologias mais tradicionais como o teletexto tem vindo a aumentar, particularmente em combinação com os serviços SMS.

As estações de televisão perceberam a importância da combinação destas tecnologias como geradores de receitas alternativas às obtidas através da publicidade - e, no caso dos canais

estatais, dos fundos públicos. Isto implica a implementação de novos modelos de negócio e de estratégias de conteúdos que permitam a incorporação destas tecnologias nos seus programas.

A análise dos conteúdos das televisões generalistas, canais por cabo e práticas de consumo dos media em Portugal (Cardoso, 2004) demonstram que nos últimos anos houve uma evolução nas formas de apropriação social da televisão - visível sobretudo quanto à interactividade - apesar de se verificar ainda uma fraca presença da televisão interactiva digital.

Assim, defendemos que **a interactividade *na e com a televisão não está directamente associada à televisão digital, antes devendo a compreensão do fenómeno ser procurada noutras dimensões, designadamente no que designamos como *televisão em rede*.***

Para melhor compreendermos este fenómeno, devemos primeiro reconhecer a existência de várias formas possíveis de interactividade e que diferentes tipos de interactividade são tecnologicamente associados aos diferentes media e socialmente apropriados pelos utilizadores dessas tecnologias.

Interactividade: uma abordagem multi-conceptual

Qualquer tentativa de síntese da evolução das tendências gerais da televisão interactiva defronta o problema da definição e discussão do conceito de *interactividade*.

Analisaremos em primeiro lugar as abordagens teóricas ao conceito; de seguida, consideraremos as suas aplicações práticas em duas tecnologias: a televisão interactiva (iTV) e a presença online dos mass media na Internet.

De acordo com Kim e Sawney (2002) existem duas abordagens teóricas à comunicação interactiva no contexto das novas tecnologias aplicadas aos media: a *abordagem comunicacional* e a *abordagem ambiental* dos media .

A abordagem comunicacional concebe a interactividade como relação entre comunicadores e mensagens trocadas. Neste sentido, não apenas os media electrónicos, mas também as cartas aos editores, telefonemas para os programas e participação do público nos programas são considerados formas de interactividade; segundo esta perspectiva, os media interactivos são aqueles que conseguem simular trocas interpessoais através dos seus canais de comunicação. Pelo contrário, para a abordagem ambiental, a interactividade é definida como “uma experiência mediática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos media em tempo real” (Steur citado em Kim - Shawney, 2002). Segundo esta definição, características como a interacção em tempo real e a resposta imediata são consideradas vitais para a criação de um ambiente interactivo.

Outra proposta interessante é a tipologia constituída por quatro dimensões cumulativas de interactividade, criada por Van Dijk (Rafaeli, 1988; Van Dijk, 1999; Williams et al, 1988). A primeira dimensão é a *dimensão espacial* da interactividade, que se refere à comunicação *ponto-*

a-ponto. A segunda dimensão refere-se à *comunicação síncrona*; a interactividade é afectada por várias formas de comunicação não síncrona devido ao tempo excessivo entre a acção, reacção e a reacção à reacção. A terceira é a *dimensão temporal da interacção* i.e. a possibilidade de troca entre emissor e receptor em qualquer momento ou lugar, tendo ambos igual controlo e contribuição para a mensagem. Por último, a *dimensão de acção e controlo* corresponde à possibilidade de contextualização e de entendimento partilhado, dimensão esta que, por enquanto, apenas pode ser encontrada na comunicação face-a-face.

Se focarmos a nossa atenção nas relações de poder dentro da estrutura comunicativa de diferentes tecnologias, temos também de reconhecer que a interactividade assume diversas formas, ou seja, diferentes apropriações.

Olhando para a iTV verificamos que existe uma contradição cultural entre a interactividade como forma de comunicação e o modelo organizacional da televisão (Kim - Shawney 2002). A televisão interactiva mantém a estrutura organizacional da televisão tradicional tanto nos seus formatos de programas como nos papéis que os jornalistas e apresentadores de programas de entretenimento assumem enquanto mediadores e organizadores da interacção com as audiências - a iTV é assim muito mais reactiva que interactiva.

A liberdade de acção oferecida pela interactividade pode ser muito mais facilmente encontrada na Internet e não nos modelos de interactividade propostos pela televisão interactiva. São muito mais próprias de um computador em rede do que da TV interactiva características como: a comunicação de um para muitos e de muitos para um; a flexibilidade de utilização e comunicação, através de voz, texto e vídeo, seja em termos individuais ou em grupo; a utilização do meio como uma plataforma de produção e processamento de informação e a potencialidade de criação de mensagens próprias.

As experiências das últimas duas décadas no que toca à iTV resumem-se, quase sempre, à criação de plataformas que incorporam várias tecnologias, permitindo aos utilizadores, através do pagamento de uma taxa fixa ou de pagamentos por utilização, escolher diferentes câmaras num jogo de futebol, votar num talk-show ou num outro tipo de programa ou escolher um filme (Richieri 2000). **A fraca inovação ao nível dos conteúdos deve-se sobretudo à incapacidade de investir substancialmente na iTV**, de modo a produzir novos conteúdos capazes de serem interactivos. Tal como Richieri sugere, este é um período de fortes entraves à mudança, devido à pretensão de retorno rápido por parte das estações televisivas do investimento a realizar.

Os usos da interactividade por parte dos mass media online são muito superiores àqueles experimentados pela iTV, mesmo considerando que uma parte considerável das possibilidades de interactividade não é utilizada pelos primeiros, tal como foi verificado em diversos estudos. (Bayè:29; Seibel:28).

Segundo Mark Deuze, a interactividade com os conteúdos num ambiente online pode ser caracterizada por três aspectos: a *navegação*, referente às ferramentas disponibilizadas nas

páginas; a *funcionalidade*, relativa à utilização de meios para interagir com conteúdos e autores do site; e o *adaptabilidade* i.e. as ferramentas oferecidas para a personalização do site (Deuze, 4-5).

Devido à sua estrutura organizacional, a interactividade oferecida pela televisão tem por base a simulação das trocas interpessoais, seja pelas características dos formatos dos programas, seja pelo papel confiado ao apresentador ou jornalista. Por outro lado, **a interactividade na Internet, pelas características já referenciadas é aquela que mais se aproxima do conceito de interactividade proposto pela abordagem do ambiente dos media** (Kim- Shawney 2002).

Os media em Portugal: elementos para um modelo da *televisão em rede*

Com base numa investigação recente conduzida por uma equipa do CIES² podemos avançar na compreensão do papel da televisão e da Internet em Portugal, através das práticas e representações dos portugueses.

Em Portugal, o tempo diário de recepção dos media é de 6h39m para os utilizadores regulares de Internet (às quais devemos adicionar 30 a 45 minutos de ligação à internet) e de 7h09m para os não utilizadores. Ver televisão é a actividade de lazer preferida em casa (98,9% dos utilizadores de Internet e 99,4% dos não utilizadores) seguido dos encontros com a família e amigos (98,7% e 91,8%, respectivamente).

Quando questionados sobre a fiabilidade da informação transmitida nos vários media, os utilizadores de Internet afirmaram confiar mais na televisão e na rádio (78,7% para cada). Em comparação com os não utilizadores, os níveis de fiabilidade continuam altos para estes dois media. A Internet é considerada o meio menos fiável na transmissão de informação, embora atinja valores acima dos 70% para os utilizadores de Internet.

Quadro 1 Médias de ocupação diária do tempo em várias actividades (em minutos)

Utilizadores de internet	N	Média	Não utilizadores de internet	N	Média
--------------------------	---	-------	------------------------------	---	-------

² Este estudo tem como base a cooperação entre o ISCTE e a IN3 da Catalunha coordenada por Manuel Castells (Castells 2002). Informações disponíveis através de <http://www.uoc.edu/in3/pic/esp/pic1.html>. O questionário utilizado na Catalunha foi adaptado à realidade portuguesa e foram incluídas novas questões pela equipa coordenada por Gustavo Cardoso e António Firmino da Costa. A amostra final foi constituída por 2450 entrevistas, 711 realizadas a utilizadores de Internet e 1739 a não utilizadores. O trabalho de campo foi realizado entre 19 de Março e 13 de Julho de 2003.

Em média, quanto tempo dedica por dia a ver televisão (minutos - total)	706	135,3	Em média, quanto tempo dedica por dia a ver televisão (minutos - total)	1720	175,7
Em média, quanto tempo dedica por dia a ouvir rádio (minutos - total)	683	147,5	Em média, quanto tempo dedica por dia a ouvir rádio (minutos - total)	1443	155,4
Em média, quanto tempo dedica por dia a ler jornais (minutos - total)	623	34,5	Em média, quanto tempo dedica por dia a ler jornais (minutos - total)	1162	33,1
Em média, quanto tempo dedica por dia a falar ao telemóvel (minutos - total)	689	36,3	Em média, quanto tempo dedica por dia a falar ao telemóvel (minutos - total)	1055	19,7
Em média, quanto tempo dedica por dia a falar ao telefone fixo (minutos - total)	496	29,9	Em média, quanto tempo dedica por dia a falar ao telefone fixo (minutos - total)	984	17,6

No que respeita às actividades preferidas, verificamos que os utilizadores de Internet têm interesses mais variados, sendo os mais significativos: ver televisão (33,6%), navegar na Internet (27,7%) e ouvir música (13,6%). Entre os não utilizadores de internet a preferência pela televisão atinge valores muito mais elevados (74,6%) seguindo-se a grande distância a rádio, com apenas 9,3% das escolhas.

Os dados relativos às estratégias de interactividade com os media, pela centralidade no nosso debate, são aqui alvo de maior atenção. Quando questionados sobre as formas de contactar a televisão e a rádio, os utilizadores afirmam preferir o telefone e as mensagens escritas (SMS) em detrimento do e-mail e das cartas (ver quadro 2). **A principal forma de contacto com os programas televisivos é através de SMS, seguida do telefone, quer pelos utilizadores de Internet quer para os não utilizadores.** De uma forma geral, os utilizadores contactam mais a televisão e a rádio que os não utilizadores, seja qual for a tecnologia utilizada para estabelecer esse contacto.

Desta forma, os resultados apontam para uma maior participação dos utilizadores de Internet, especialmente quando essa participação envolve o uso de equipamentos e conhecimentos tecnológicos.

Quadro 2: Estratégias de interactividade com os media

	Utilizadores de Internet					Não utilizadores de Internet				
	Sim	Não	N.R.	Sem opinião	Total	Sim	Não	N.R.	Sem opinião	Total
Alguma vez contactou um programa de radio ou televisão por carta?	n	8	696	7	711	9	1687	18	24	1739

	%	1,1	97,9		1,0	100,0	0,5	97,0	1,1	1,4	100,0
Alguma vez contactou um programa de radio ou televisão por telefone?	n	28	624	55	4	711	21	1441	255	22	1739
	%	3,9	87,8	7,7	0,6	100,0	1,2	82,9	14,7	1,2	100,0
Alguma vez contactou um programa de radio ou televisão por SMS?	n	43	652	12	4	711	23	1405	286	25	1739
	%	6,0	91,7	1,7	0,6	100,0	1,3	80,8	16,5	1,4	100,0
Alguma vez contactou um programa de radio ou televisão por telemóvel?	n	16	685	5	5	711	14	1426	273	26	1739
	%	2,3	96,4	0,7	0,7	100,0	0,8	82,0	15,7	1,5	100,0
Alguma vez contactou um programa de radio ou televisão por e-mail?	n	19	615	70	6	711		646	1077	17	1739
	%	2,7	86,5	9,9	0,9	100,0		37,1	61,9	1,0	100,0
Alguma vez escreveu para um jornal?	n	48	662	1		711	29	1709	1		1739
	%	6,7	93,2	0,1		100,0	1,7	98,3	0,1		100,0
A mensagem para o jornal foi enviada por correio electrónico?	n	19	29			48					
	%	39,5	60,5			100,0					

Fonte: CIES 20003

Uma das conclusões das análises mais aprofundadas realizadas foi o constatar da construção de uma dieta de media onde a televisão e Internet ocupam lugares centrais formando duas redes diferenciadas de utilização e interacção com outras tecnologias.

Esta conclusão tem implicações directas na nossa análise da interactividade. Não só, como já vimos, existem vários conceitos de interactividade relacionados com cada tecnologia como também os utilizadores de Internet tendem a escolher tecnologias mais interactivas que os não utilizadores.

Quadro 3 Actividades consideradas mais interessantes

	Utilizadores de internet		Não utilizadores de internet	
	n	%	n	%

Actividade que considera a 1ª mais interessante					
Jogar jogos de vídeo (em consolas)	30	4,2	15	0,9	
Falar ao telemóvel	31	4,4	48	2,8	
Ouvir música em CD	97	13,6	80	4,6	
Ouvir rádio	49	6,9	162	9,3	
Ver televisão	239	33,6	1297	74,6	
Ler jornais	66	9,4	128	7,3	
Utilizar a internet	197	27,7	2	0,1	
Ns/Nr	2	0,2	7	0,4	
Total	711	100,0	1739	100,0	

Fonte: CIES, 2003

Ao mesmo tempo, o nosso ambiente multimedia continua a ser dominado pela escolha de conteúdos informativos em detrimento dos de entretenimento. A análise das escolhas no que respeita à Internet e televisão em Portugal demonstra que o sucesso da Internet é mantido principalmente através das páginas de informação e com conteúdos educacionais e que na televisão o visionamento de informação corresponde a quase 50% das respostas quando perguntado, ‘qual é o programa que mais vê com regularidade’ e, mais de 25% das escolhas relacionadas com o programa ‘que mais gostou de ver na sua vida’.

Programas de Televisão por Género	Os normalmente mais vistos		Aqueles que mais gostou de ver na sua vida	
	n	%	n	%
Noticiários	1189	48,5	530	21,6
Telenovelas	354	14,5	350	14,3
Concursos	160	6,5	265	10,8
Outros programas de informação	146	6	134	5,5
Talk show da Manhã	84	3,4	80	3,3
Talk show de Celebriedades	63	2,6	68	2,8
Talk show <i>vida real</i>	64	2,6	101	4,1
Documentários	58	2,4	113	4,6
Humor	57	2,3	86	3,5
Programas de Música	54	2,2	89	3,6
Cinema	55	2,2	76	3,1
Desporto	28	1,1	26	1,1
Séries e séries de culto	28	1,4	68	2,7
Programas de Entretenimento e Variedades	18	0,8	61	2,5
Teatro, Opera e Dança	16	0,3	15	0,6
Reality Show (Vida Privada e Musical)	7	0,2	62	2,5
Desenhos animados	3	0,1	15	0,6
Outros	19	0,8	17	0,7

Não vê TV	14	0,8	35	1,4
Não Responde	41	1,7	258	10,5
Total	2450	100	2450	100

Fonte: CIES, 2003

Como é que estes dados nos podem ajudar a explicar o falhanço da apropriação social da televisão interactiva digital? Em primeiro lugar, podemos sugerir que, de acordo com Richeri (2000) e Castells (2003), **as pessoas não estão dispostas a gastar uma parte do seu orçamento em novas dimensões de interactividade, especialmente quando estas estão ligadas quase exclusivamente à oferta de entretenimento.**

Segundo, pessoas com baixa literacia tecnológica - o que na maioria dos casos corresponde também a um baixo nível de literacia - tendem a interagir menos com os media.

Ao mesmo tempo, as pessoas que mais interagem são aquelas que já têm acesso à interactividade através da Internet ou através de outras tecnologias que lhe permitem interagir com a televisão.

Outro dado interessante resultante da nossa análise é que a maioria das pessoas, ao interagir com a televisão, fá-lo: (1) para expressar uma opinião, seja sobre um assunto em particular ou numa votação; (2) para comunicar com outras pessoas, como sucede com as mensagens enviadas para os programas com o objectivo de serem lidas por outras pessoas - por exemplo um namorado ou um familiar ausente - ou então para conversar através de SMS ou outros interfaces comunicativos oferecidos pela TV na Internet (como os 'fóruns').

Da Convergência à Divergência: o caso particular do Digital na Televisão

Tem sido muitas vezes referido que o final do século XX e o início do século XXI nos media é caracterizado pela convergência: convergência económica, tecnológica e de mercado. Mas podemos igualmente argumentar que **no final aquilo que pode medir o sucesso dessa convergência é a forma como ela foi bem sucedida ou não em termos da sua apropriação social.**

Os sucessos na convergência ao nível económico são indubitáveis, nomeadamente quanto à aquisição e fusão entre emissoras e produtoras de conteúdos (ainda que, por exemplo, a Vivendi-Universal tenha enfrentado problemas e a Time Warner-AOL tenha acabado por se revelar uma decisão de eficácia duvidosa para a Time Warner).

Já ao nível tecnológico, deparamo-nos com evoluções de várias ordens: presença dos jornais online; a possibilidade de se ouvir rádio na Internet; as ligações entre a música e o cinema e a Internet (embora muitas destas de forma não legal); o telemóvel multimédia, etc. No entanto, a presença da televisão na Internet fica aquém das expectativas; esta situação deve-se, entre outros

factores: à falta de capacidade de investimento dos canais; à baixa oferta de banda larga no país; e à incapacidade da televisão se afirmar no sector digital. Na Internet, a televisão é bem sucedida quando segue o modelo dos jornais, como no caso da BBCnews online (Küng, 2002).

Retendo a nossa atenção na presença das televisões generalistas portuguesas online verificamos que a informação se constitui como um dos serviços mais importantes, funcionando como instrumento de fidelização quotidiana dos utilizadores, que acabam por voltar mais que uma vez ao *site*, em busca de novidades de última hora.

A informação disponibilizada alia as virtualidades da Internet ao trabalho do jornalista. Isto é, à facilidade de acesso à informação e, à possibilidade de fazer uma actualização permanente junta-se o trabalho do jornalista em seleccionar, sintetizar, descodificar e interpretar os acontecimentos, assumindo-se como mediador privilegiado entre a sobrecarga informativa da Internet e o utilizador do *site*.

Para além de local privilegiado para consulta dos últimos acontecimentos informativos, os *sites* assumem-se também como espaço de pesquisa, tanto no espaço como no tempo.

Nos três *sites*, as notícias são trabalhadas na sua grande maioria pelas redacções online, com excepção da TVI, onde nem sempre há uma indicação do responsável pelo tratamento da notícia, aparecendo a designação “Geral TVI”. A página da RTP beneficia da sua relação privilegiada com a agência noticiosa Lusa (em muitos casos a notícia aparece assinada pela Lusa), sendo mais tarde aprofundada por um jornalista da RTP Multimédia.

Na área do entretenimento são exploradas as possibilidades de entretenimento online, como os jogos, passatempos, concursos, fóruns e *chats*.

A existência de *chats* e/ou fóruns permitem uma maior interactividade aos seus utilizadores, que não ficam limitados ao espaço ou ao tempo, tal como acontece nos meios tradicionais (excepção feita à TVI que privilegia os utilizadores do acesso IOL, barrando o acesso a diversos conteúdos àqueles que não o são, durante um determinado período de tempo).

Assiste-se à participação cruzada de empresas de diversos sectores (no interior e fora dos grupos de comunicação), tanto ao nível da produção de conteúdos como das vendas online – shopping/distribuição- e os serviços financeiros, com excepção da página da RTP onde não existe publicidade.

A outra grande aposta dos vários *sites* é a programação televisiva onde o utilizador pode ter acesso à programação por canal, quer ela seja diária ou semanal. No caso da TVI e da RTP é possível aceder às emissões do telejornal.

Afirmando-se assim, como um importante veículo de divulgação e promoção das estações televisivas. Estas servem-se da sua presença online para projectar uma imagem de actualidade e contemporaneidade com o objectivo de melhorar a sua imagem pública.

Todas as estações individualizam a presença de uma secção do *site* dedicada à informação sobre as suas iniciativas e actividade, na qual insere os endereços/contactos com o objectivo de permitir ao utilizador uma relação mais directa com o meio.

A possibilidade de efectuar pesquisa (no interior do *site*) está presente nos vários *sites*. Destaque para a TVI que através do serviço de acesso IOL possibilita aos seus utilizadores efectuar pesquisa em toda a rede.

De uma forma geral, os *sites* não se diferenciam muito, tanto ao nível dos conteúdos como dos serviços disponibilizados.

Se a televisão conseguiu um sucesso relativo na Internet (em particular através do regresso do sector público de informação à imprensa escrita através dos canais de TV online) o mesmo não pode ser dito da televisão digital: daí que se argumente que **a actual fase não é caracterizada pela difusão da televisão interactiva e convergência tecnológica mas sim pelo sucesso da *televisão em rede* num processo de divergência.**

Da televisão interactiva à televisão em rede

Partindo da análise da fruição dos media pela população portuguesa, este artigo centra-se no argumento de que **a introdução da interactividade na televisão está a evoluir para o que intitulámos *televisão em rede*.**

A *televisão em rede* é aberta ao público no sentido em que a televisão continua a ser o media que chega ao maior número de pessoas, não necessitando assim de obter uma nova legitimidade (Vitadinni, Marturano, Villa 1998). Em vez disso, **a televisão assume-se como parte de uma rede maior de tecnologias de mediação, relacionando-se com outras tecnologias mas não perdendo a sua característica de sucesso que reside no baixo nível de interactividade com o telespectador** (ou se preferirmos no seu modelo comunicacional de interactividade).

A televisão em rede diferencia-se também da televisão interactiva no sentido em que não se desenvolve sob uma capa de convergência tecnológica. Ao invés, combina várias tecnologias de comunicação, analógicas e digitais, interagindo em forma de rede com o intuito de promover a interactividade com os seus telespectadores.

Assim, **a televisão em rede desenvolve-se num ambiente de divergência tecnológica, o que fica demonstrado através da análise dos dados recolhidos em que fica patente a utilização de vários meios, como o telefone, SMS, e-mail e Internet** como formas de os telespectadores interagirem com os programas. Por outro lado, a análise mostra que a televisão interactiva tem ainda um peso residual, tanto na sua penetração nos lares portugueses, como na interacção entre telespectadores e iTV.

As implicações desta análise não são irrelevantes; as estratégias de negócio das estações televisivas foram sendo construídas em torno de duas ideias: (1) que a interactividade se desenvolve a partir de um sistema de convergência digital; e (2) que as audiências televisivas estariam dispostas a investir tempo e parte do orçamento familiar num nível mais elevado de participação.

Se a apropriação social dos media está a evoluir no sentido de uma televisão em rede e não de um iTV digital, é possível que as estações de televisão e as empresas de tecnologia software e hardware se vejam obrigadas a repensar as suas estratégias.

Isto não quer dizer que a televisão digital terrestre e a televisão digital por cabo não tenha futuro. Pelo contrário, o nosso argumento é que **a evolução das emissoras de televisão e dos telespectadores demonstra que a televisão se está adaptar a uma nova matriz dos media** (Meyrovitz citado em Ortoleva, 2002) **determinada pelo uso social dos media**. Ao adaptar-se desta forma, a televisão acaba por redefinir a sua posição no sistema dos media.

O que sugerimos é que a estratégia, as utilizações pensadas e os conteúdos da iTV, não conseguiram compreender as lógicas e práticas dos utilizadores relativamente aos media e à interactividade; e que é a esta incompreensão que se deve, em larga medida, o fracasso das experiências de iTV digital realizadas na Europa e nos EUA.

Bibliografia

BAYÉ, B. (2000), «Responding to e-mail is an unrealistic expectation», in *Nieman Reports*, volume 54, number 4.

BOCZKOWSKI, P. (2002), «The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want To Know», in L. Lievrouw – S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media*, London: SAGE, pp.270-286.

BORN, Georgina, *Strategy, Positioning and Projection in Digital Television*, Media, Culture & Society vol.25 (2003): 773-799.

BROWN, Allan (2004), “Sweden Case Study”, in Allan Brown and Robert G. Picard (eds.), *Digital Television in Europe*, NJ, Lawrence Erlbaum.

CARDOSO, Gustavo, FIRMINO DA COSTA, António (2004), *A Sociedade em Rede em Portugal – Relatório Preliminar*, Lisboa, CIES/ISCTE.

CASETI, Francesco, ODIN, Roger, "De la paléo à la néo-télévision", Communications, n° 51, Paris, 1990, Seuil.

CASTELLS, Manuel

2000 *The Rise of the Network Society*, Blackwell, London (tr. pt: *A Sociedade em Rede, A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Volume I, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa 2003).

2002 *La Sociedad Red en Catalunya*, IN3-UOC.

COLOMBO, Fausto, BELLAVITA, Andrea, The Digital Satellite Broadcasting System in Italy: Between Mix and Hybridism, *The Public* Vol.9 (2002), 4, 75-82.

DE BENS, Els, MAZZOLENI, Gianpietro (1998), "The Media in the Age of Digital Communication", in SIUNE, Karen, McQuail Denis, *Media Policy*, London, Sage.

DEUZE, Mark, (2001), «Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web», in *First Monday*, volume 6, number 10, at www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/, accessed 8 December 2003.

ECO, Umberto (1985) *La guerre du faux*, Paris, Grasset.

ECO, Umberto (2003), Vegetal and Mineral Memory: the Future of Books, *Al-Ahram Weekly*, Issue n°665, 20-26 Novembre 2003.

FLEISCHNER, Edoardo, SOMALVICO, Bruno (2002), *La TV Diventa Digitale. Scenari per una Difficile Transizione*, Milano, FrancoAngeli.

KIM, Pyungho, SAWHNEY, Harmeet, A Machine-Like New Medium –Theoretical Examination of Interactive TV, *Media, Culture & Society* vol.24 (2002): 217-233.

KLEINSTEUBER, Hans J. (1998), "The Digital Future" in SIUNE, Karen, McQuail Denis, *Media Policy*, London, Sage.

KUNG, Lucy (2002), *Redefining public service broadcasting for the Internet Age*, Paper Presented at the "Cost A20 Network Conference", Norway, Tromso, June 2002.

ORTOLEVA, Peppino (2002), "Un Mondo di suoni. La Radio e il Resto", in Menduni, Enrico (2002), *La Radio. Percorsi e Territori di un medium mobile e interattivo*, Bologna, Baskerville.

PAPATHANASSOPOULOS, Stylanos (2002), *European Television in the Digital Age*, Cambridge, Polity Press.

RAFAELI, S. (1988), «Interactivity: From New Media to Communication», in Robert P. Hawkins et al (Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Newbury, Calif.: SAGE, pp.110-134.

RICHERI, Giuseppe, *As Plataformas Digitais e a Evolução da Indústria Audiovisual*, Observatório, n°2 (Novembro 2002), Lisboa, OBERCOM.

RODOTÀ, Stefano (1997), *Tecnopolitica*, Roma, Sagittari Laterza.

SEIBEL, M. (2000), «Is Including E-mail Addresses in Reporters by lines a Good Idea?», in *Nieman Reports*, volume 54, number 4.

VAN DIJK, Ian (1999), *The Network Society. Social Aspects of New Media*, London: SAGE.

VITTADINI, Nicoleta, VILLA, Marina, MARTURANO, Marco (1998), *Cittadini, Giudici e Giocatori. Le Forme di Partecipazione del Pubblico nella Neotelevisione*, Roma, VQPT-RAIERI.

WILLIAMS, F. et al (1988), *Research Methods and the New Media*, New York: Free Press.

WINSTON, Brian (1999), *Media Technology and Society*, London, Routledge.