

TELEVISÃO INTERACTIVA: O EXEMPLO DA CURRENT TV

Rui de Melo

Professor Associado

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

rmelo@ufp.pt

Raquel Fernandes

Aluna

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

RESUMO

O tema deste trabalho é uma aproximação às possibilidades da Televisão Interactiva como propiciadora de uma forma de crescimento participativo da cidadania. Define-se TV Interactiva, apresenta-se o seu público e tipos de publicidade possíveis. Passa-se ainda pelo caso português e, sobretudo, pela americana Current TV, uma televisão que tem como pressuposto principal a interactividade.

ABSTRACT

The theme of this work is an approach to Interactive television possibilities in a way of growth of the citizenship participation. Here is defined Interactive television, composition of its public and possible publicity types. We still fly by the Portuguese case and, above all, by American Current TV, a television that has as main presupposition the Interactivity.

1. INTRODUÇÃO

A televisão interactiva é um dos novos meios de comunicação do paradigma da individualização. Este meio, com pontos de evolução diferentes no mundo moderno, está em fase de crescimento, sendo já uma realidade bem definida em alguns países. Portugal é um exemplo pela negativa, uma vez que a regressão parece mais verosímil do que a evolução. A televisão interactiva apresenta um conjunto de funcionalidades que a distinguem da analógica e que obrigam a repensar muitos elementos desta, como é o exemplo da publicidade.

A Current TV é um canal por cabo cujos conteúdos e programas são produzidos, realizados, enviados e escolhidos por telespectadores. Este novo conceito de interactividade levanta questões acerca do jornalismo participativo e do papel dos patrocinadores.

A questão da interactividade, de uma forma muito simplificada, pode, nesta perspectiva, ser vista de dois ângulos:

1. Sem contemplar a exigência de o receptor passar a emissor e vice-versa

A interatividade representa a possibilidade de acesso em tempo real pelo usuário a diferentes estoques de informação, às múltiplas formas de interação entre o usuário e as estruturas de informação contidas nestes estoques. A interatividade modifica a relação usuário-tempo-informação. A interatividade reposiciona os acervos de informação, o acesso à informação e a sua distribuição, e o próprio documento de informação ao liberar o receptor dos diversos intermediários que executavam estas funções [em linha] e em tempo linear passando para um acesso on-line e com linguagens interativas. (BARRETO, 1997, p. 2).

2. Na verdadeira interactividade é fundamental a capacidade de acção de cada sujeito, que deve estar em condições de poder influenciar o desenvolvimento progressivo da interacção, determinando-o com a sua actuação.

O intercâmbio comunicativo que se realiza entre emissores/receptores no âmbito da comunicação interactiva compõe-se, portanto, de acções recíprocas efectuadas por ambos os interlocutores, cada uma das quais constitui a premissa da acção seguinte do outro sujeito. (Vittadini, 1993: 155)

Ao analisar o panorama mundial, questiona-se até que ponto este pode ser um meio para combater os "*knowledge gaps*" que existem entre diferentes nações.

Este trabalho traz a realidade da Current TV, uma televisão por cabo norte americana, cujos conteúdos são inteiramente escolhidos pelos telespectadores. Mais importante do que isso, os próprios programas são produzidos e enviados por estes, fazendo dela uma televisão inteiramente da responsabilidade do público. Um projecto como este, inovador no mercado televisivo, levanta questões tão importantes como os limites da interactividade, a publicidade em televisão interactiva, o papel dos patrocinadores e a questão do jornalismo participativo. Reflectir sobre estas questões é o objectivo desta aproximação.

2. TELEVISÃO INTERACTIVA: O QUE É E COMO FUNCIONA?

A televisão interactiva é um sistema de comunicação total, que inclui televisão, acesso a páginas web, programas interactivos, compra de programas e produtos de diferente índole, o telebanco, a telemedicina, etc. e tudo através de um ecrã de televisão que, inclusivamente, pode obedecer a ordens de voz e tacto. Lu (2005, p. XVII), na sua tese, entende-a como um termo “guarda-chuva”:

Interactive television (iTV) is an umbrella term used to cover the convergence of television with digital media technologies such as computers, personal video recorders, game consoles, and mobile devices, enabling user interactivity. Increasingly, viewers are moving away from a “lean back” model of viewing to a more active “lean forward” one.

Actualmente, a informação viaja até ao nosso receptor, sem possibilidade de que o nosso equipamento emita sinais de volta à empresa emissora mas, para poder dispor de televisão interactiva, é necessário que exista um meio por onde o usuário possa transmitir informação de um modo eficiente. Hoje em dia, isto é tecnicamente exequível graças à televisão por cabo. Assim, o nosso televisor pode tanto receber como emitir sinais (pela box), permitindo essa interactividade necessária para navegar na rede.

“Durante 50 anos os telespectadores sentaram-se nos seus sofás condicionados a ver o que lhes foi transmitido.” Com esta frase começa uma dos mais recentes relatórios da *Forrester Research*¹ sobre televisão interactiva. A televisão interactiva é mais uma das respostas da tecnologia ao paradigma da individualização que se seguiu à desmassificação nos anos 90. Com a especialização regional e temática, o modelo de comunicação passou de um único emissor para vários receptores, para um modelo que comporta vários emissores dirigidos a vários receptores. Esses emissores, que se caracterizavam pela especificação da sua programação, passam também a receptores num modelo de pura interactividade.

(E/R) \leftrightarrow (R/E)

O suporte multimédia e a *web* foram a alavanca tecnológica que acompanharam a mudança ideológica para este paradigma: a individualização. A televisão interactiva assim como a rádio digital e a imprensa *on-line* são algumas das realidades deste novo paradigma que permitem ao receptor interagir com os meios de comunicação. Este paradigma é a resposta a um público cada vez mais exigente e ao aumento vertiginoso de canais por cabo, assim como a Internet, que vieram competir pela audiência da televisão convencional. Apesar de disponível, esta tecnologia encontra-se ainda hibernada para um grande número de pessoas e também, lamentavelmente, para muitos órgãos de comunicação.

¹ Forrester Research Disponível [em linha] em <http://www.technorati.com/tags/forrester+research>, com dados a serem actualizados constantemente, [Consultado em 3JUL06].

O IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe)² define Televisão Interactiva como o serviço acessível através da emissão televisiva que difere de sucessão contínua de transmissão programas vídeo. Esta definição cobre duas categorias importantes de serviço: Os serviços *Web* acedidos a partir do televisor; os serviços de interactividade concebidos especificamente para emissões de programas televisivos, relacionados ou não com a produção vídeo e baseados em tecnologias próprias de Televisão de Interactiva, tais como a *Mediahighway*³ e a *OpenTV*⁴. Esta última categoria é abrangida por:

- *Enhanced TV*⁵ - consiste em acompanhar o programa televisivo (*video stream*) com informação suplementar relacionada. Este conceito nasce com a construção do teletexto e evoluiu para a possibilidade de introdução de *hyperlinks*.
- Serviços Interactivos independentes do programa televisivo - Este tipo de serviço também se caracteriza pela transmissão de texto, som, imagem e vídeo destinado à complementaridade da oferta iTV mas não surge necessariamente ligado à emissão televisiva de vídeo.

Estes dois sistemas, que são independentes, permitem ao utilizador manter a televisão no canal e no programa que deseja ver em forma de uma janela, enquanto lhe é possível ver um serviço específico tal como *t-commerce*, *homebanking*, notícias, e outros. A utilização do serviço de televisão interactiva só é possível através da *Set Top Box*, que é mais do que um simples descodificador ligado ao televisor pois permite a recepção de serviços próprios de iTV e programas interactivos.

3. A TELEVISÃO INTERACTIVA EM PORTUGAL⁶

A comercialização da *Set Top Box* em Portugal, feita pela TV Cabo, prevê que cada aparelho permita registar até cinco utilizadores diferentes. Cada utilizador pode assim identificar-se com uma *password* e consultar de forma personalizada os seus canais e programas preferidos. Para isso, a TV Cabo disponibiliza um telecomando e ainda um teclado sob custos acrescidos. Este modelo português de televisão interactiva foi antecedido por uma série de programas que visavam a interactividade como o extinto "Você Decide" em que os espectadores escolhiam o rumo das personagens, o mais recente "Diário de Sofia", com o mesmo formato mas desta feita dirigido a adolescentes e ainda o jogo "Hugo", um fenómeno de audiências. Todos estes programas de televisão possibilitavam a interactividade através do uso de um telefone ou telemóvel no qual os telespectadores poderiam votar numa opção ou, no caso do "Hugo", controlar o personagem de animação. A televisão interactiva é, no entanto, ainda ficção na nossa sociedade e limita-se a disponibilizar informações acerca de alguns programas, *video-on-demand* que permite a compra de filmes, a participação de fóruns e sondagens em programas de televisão e ao serviço multi-câmaras para os jogos de futebol.

O lançamento da i-TV, em Junho de 2001, prometia revolucionar a forma de ver televisão. A *Smart Box*, a plataforma de acesso à interactividade desenvolvida pela Microsoft, tornava possível a realização de operações bancárias, a consulta de *e-mails* e até a compra de produtos *online*.

Desde o primeiro momento, a TV Cabo mostrou-se confiante e não hesitou em estabelecer metas ambiciosas em termos da adesão de clientes. No prazo de 6 meses, a empresa achou que seria mesmo possível conquistar 100 mil utilizadores. Mas a verdade é que, no final de 2001, o número de assinantes não chegava aos 10 mil. Na opinião de Rui Cádima (2004), professor da Universidade Nova de Lisboa e membro do OBERCOM:

“A estimativa da evolução foi, de facto, mal calculada. Imaginar-se que rapidamente 100 mil pessoas poderiam entrar no sistema, era ser demasiado optimista. Uma coisa é a facilidade com que os portugueses entram em lógicas comerciais, tipo telemóveis, e outra coisa é entrarem em sistemas mais densos, mais complexos, com inovação ao nível da relação com terminais e também entrarem em áreas do consumo e da compra directa”.⁷

Com a vulgarização da Internet, a interactividade deu um passo em frente. Se o elevado custo das chamadas era um entrave para a elevada participação do público, com a Internet deixa de o ser. Hoje em dia, uma elevada parte da população possui computadores ligados à *web* em casa, o que lhes permite participar em programas interactivos com descontração. No entanto, a Internet traz outras limitações, tal como a descida da média de idade do público-alvo para programas interactivos. Associadas a uma falta de conhecimentos informáticos, as gerações mais velhas, são excluídas deste tipo de programas que se dirigem normalmente para o público sub 35.

A estratificação dos telespectadores, que acontece nos programas de cariz interactivo na televisão analógica (Como o Hugo e Diário de Sofia), poderá ser um espelho daquilo que acontecerá com a vulgarização da televisão digital, apesar desta tecnologia apresentar um interface simples e fácil de usar.

4. O FUTURO PRÓXIMO DA TELEVISÃO INTERACTIVA

A televisão interactiva é um formato em crescimento, ainda que deixe ao espectador a sensação de que poderá ir muito mais longe.

No hay nada que no pueda ser cambiado por la acción social consciente e intencionada, provista de información y apoyada por la legitimidad. Si las personas están informadas, son activas y se comunican a lo largo del mundo; si la empresa asume su responsabilidad social; si los medios de comunicación se convierten en mensajeros, en lugar de ser

² IDATE, Disponível [em linha] em <http://www.idate.fr/> [Consultado em 3JUL06]

³ Mediahighway Disponível [em linha] em <http://www.telesatellite.com/lexique/index.asp?terme=Mediahighway> [Consultado em 3JUL06]

⁴ OpenTV, Disponível [em linha] em <http://www.opentv.com/> [Consultado em 3JUL06]

⁵ Enhanced TV, Disponível [em linha] em <http://heavy.eTV.go.com/eTVHome/abc/about.shtml> [Consultado em 3 JUL06]

⁶ Informações retiradas de Convergência. Disponível [em linha] em <http://convergencia.no.sapo.pt> [Consultado em 3JUL06]

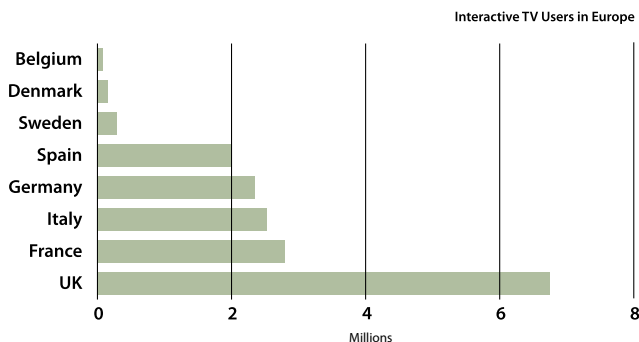
⁷ Declarações retiradas de FLIMID. Disponível [em linha] em <http://2010.flimid.com/Noticia.aspx?idNoticia=232> [Consultado em 3JUL06]

el mensaje; si los actores políticos reaccionan contra el cinismo y restauran la fe en la democracia; si la cultura se reconstruye desde la experiencia; si la humanidad siente la solidaridad de la especie en todo el planeta; si afirmamos la solidaridad intergeneracional viviendo en armonía con la naturaleza; si emprendemos la exploración de nuestro yo interior, haciendo la paz con nosotros mismos. Si todo esto se hace posible por nuestra decisión compartida, informada y consciente, mientras aún hay tiempo, quizás entonces, por fin, seamos capaces de vivir y dejar vivir, de amar y ser amados. (Castells, 1996: 394)

Autores como Manuel Castells acreditam que muito em breve será vulgar interagir com a televisão de modo a obter: blocos de jornais actualizados hora a hora que poderão ser consultados em qualquer altura; informação adicional em jogos de futebol e outros desportos que permitirão, por exemplo, rever um golo ou examinar uma jogada de outro ângulo; um vasto leque de filmes munidos de respectivos *trailers* e informações; jogos que poderão ser jogados on-line; possibilidades de comprar acções nas bolsas de todo o mundo; e em todos os programas previamente gravados, a possibilidade de usar as teclas "rewind" e "fastforward" tal como na tecnologia DVD. Para que isto aconteça, os programas têm de estar preparados para a diversidade de opções do público, e serem pensados desde raiz como um produto de interactividade. Os noticiários e programas de informação deverão estar divididos em blocos temáticos, os filmes e programas de entretenimento em capítulos manipuláveis. Algumas destas potencialidades são possíveis já em alguns países como a vizinha Espanha que se encontra muito avançada neste sector. Quando tudo isto se vulgarizar, Castells (cit in Silva, 2002, p. 24) profetiza que:

"O mundo multimédia será habitado por duas populações essencialmente distintas: a interagente e a receptora de interacção, ou seja, aqueles capazes de seleccionar os seus circuitos multidireccionais de comunicação e os que recebem um número restrito de opções pré-empacotadas."

GRÁFICO 1. NÚMEROS DE UTILIZADORES DE ITV NA EUROPA (FONTE: LU, 2005, P. 16)



A publicidade interactiva pretende estimular a acção do público sobre o anúncio, superando o conceito de público receptor, que está no sofá ociosamente sem que o anunciante obtenha qualquer feedback ao anúncio que desenvolveu e pagou. Uma acção

interactiva não acaba enquanto a aplicação não chega ao fim. A partir da publicidade interactiva, os anunciantes podem desenvolver estratégias comerciais e de comunicação posteriores, rentabilizando aquela que é uma das mais fortes armas comerciais. Às empresas está reservado outro desafio: o de preparar os seus sistemas de informação para acolher um novo canal de venda de bens e serviços e adequar os seus conteúdos, de forma a que beneficiem das novas maneiras de utilizar a caixa mágica.

Existem distintos formatos de publicidade interactiva, dos quais se podem destacar os seguintes:

- ❑ Anúncios interactivos – são a fusão de um *spot* de televisão convencional com uma aplicação interactiva.
- ❑ *Quizz* – aplicações interactivas que permitem ao utilizador participar em determinados concursos. Até hoje registaram-se dois tipos de *Quizz*: o *Quizz* interactivo integrado num canal, mas não no conteúdo do canal, é um simples concurso em que o utilizador participa em sorteios; no *Quizz* interactivo integrado num canal e no seu conteúdo, as perguntas estão relacionadas com o conteúdo do programa que está a ser emitido.
- ❑ *T-commerce* – ou o comércio electrónico através do televisor é cada vez mais frequente nos países onde a televisão interactiva já é uma realidade. O utilizador pode, a qualquer momento, mesmo sem deixar de ver o programa televisivo, comprar directamente sem realizar qualquer chamada telefónica, a partir do comando da *Set Top Box* que, por sua vez, deverá estabelecer uma ligação por cabo modem ou por modem digital. O *T-commerce* pode apresentar-se sob diferentes abordagens estratégicas e muitas destas abordagens procuram uma reacção imediata do telespectador, ou seja, a compra por impulso.

As estratégias mais frequentes para o *T-Commerce* são: o *Merchandising*, onde durante a emissão de um programa são oferecidos produtos próprios da marca do programa; o *Product Placement*, onde produtos são postos à venda num determinado programa, evento desportivo, musical, etc.

- ❑ TV Lojas – O desenvolvimento de lojas virtuais na TV pode ser explorado sob diferentes perspectivas estratégicas, desde lojas permanentes até ao desenvolvimento de lojas para eventos pontuais.
- ❑ *Banners* – Este formato publicitário que se utiliza com grande regularidade na Internet, usa-se, cada vez mais, em televisão interactiva. Os *banners* podem aparecer em inúmeras situações, desde simples *quizz* interactivos até em *microsites*.

5. CURRENT TV

A Current TV não se engloba no grupo de canais dispostos digitalmente com a ajuda de uma *Set Top Box*, nem é possível manipulá-la através de um aparelho de televisão; não é uma televisão interactiva e sim um canal de televisão com características de interactividade. Este canal por cabo nasceu a 1 de Agosto de 2005 e apenas com alguns meses de existência é já um caso de sucesso e um exemplo das possibilidades da interactividade. Os espectadores, para além de enviarem os seus próprios conteúdos, podem votar

noutros, ocupando o cargo de directores de programação do canal. Na Current TV, não é *cliché* dizer ao espectador: "Esta televisão é sua!" Joel Hyatt, co-fundador da estação, cita uma frase de Orson Welles para explicar o conceito do canal: "Não lhes dêem aquilo que eles pensam que querem, dêem-lhes aquilo que eles nunca julgaram possível!"⁸ Com 20 milhões de subscritores, esta é a primeira estação de televisão que oferece vinte e quatro horas por dia de programação independente. Dirigida a um público jovem (18-34 anos), a Current TV viu na Internet um exemplo a seguir, oferecendo os temas mais procurados na *web* como tecnologia, moda, música, jogos, relações amorosas, espiritualidade, política, finanças, etc. Temas que os responsáveis do canal consideram que não são abordados na restante televisão americana de forma a interessar esta faixa etária. Al Gore, director executivo, explica:

"A Internet abriu um portal para os jovens cujas paixões podiam ser finalmente ouvidas, mas as televisões não seguiram o exemplo. Os jovens adultos têm uma voz poderosa, mas que não podia ser ouvida na televisão. Com a criação da Current, nós damos a esses jovens o mesmo poder que a Internet lhes dá."⁹

Quanto à participação dos telespectadores, Gore (Current TV Disponível [em linha] em <http://www.current.TV/about/> [Consultado em 3JUL06]) afirma:

"O aparecimento da Current veio colmatar uma falha nos setenta anos de televisão. Até agora, a participação dos espectadores estava limitada ao envio de uma cassete para o America's Funniest Home Videos, telefonar para um talk show, ter um instante em cima dum palco ou votar para expulsar alguém de um reality show. Nós estamos a criar uma nova e poderosa forma de televisão, que não trata as audiências como meros espectadores e sim como colaboradores."¹⁰

A Current incita os espectadores a serem parceiros criativos, ao providenciar um fórum para onde podem enviar os seus *pods*, que podem ser vistos e votados por todos. Os *pods* consistem, nesta fase inicial, em segmentos de cinquenta segundos a cinco minutos que são transmitidos ao longo do dia. A maior percentagem de *pods* recebidos corresponde ao formato informativo (55%). Já apelidado de jornalismo participativo ou jornalismo cívico, esta é uma nova tendência da informação, que demonstra sinais de progresso na sociedade mas é, ao mesmo tempo, uma fonte de preocupações para os profissionais do jornalismo. A Current TV é apenas um exemplo dos meios que existem para o cidadão ver as suas próprias notícias tornadas públicas. Os *blogs*, fóruns de discussão, *sites* de informação independente, *sites* de notícias participativas, *newsletters* electrónicas e *sites* de individual *broadcasting* são outras formas do cidadão comum poder participar no universo comunicativo. Há autores que afirmam que esta é apenas uma moda do início do novo paradigma, o paradigma da individualização. Outros, no entanto, acreditam que o jornalista propriamente dito acabará por se extinguir, dando lugar ao jornalismo participativo. Os primeiros não classificam estes exercícios de civismo como jornalismo, pois então tudo seria jornalismo, sem limites ou restrições. Os segundos, no entanto, acreditam que o jornalismo já não é só próprio dos jornalistas e que o código deontológico a que estão sujeitos corre o risco de apenas os constreger, já que "os outros" não têm que lhe obedecer.

O jornalista, o político ou o psicólogo que falam no ecrã estão lá, o que lhes confere um peso considerável de aceitação e credibilidade. As modas e os gostos efémeros são filtrados e aconselhados por estas máquinas mediadoras. A tomada de decisão é feita perante os desígnios das máquinas mediadoras e dos meios de comunicação, com conselhos contraditórios, muitas vezes.

.../...

Há, contudo, uma mudança de paradigma. À perda do contacto no espaço público físico, ampliam-se as ligações aos espaços virtuais. O falar e o escutar, os gestos e as confidências em voz baixa, transmutam-se em outros códigos e significações. As novas máquinas mediadoras contribuem para tal. (Santos, 1998, p. 154)

O Pointer Institute¹¹ exclui o jornalismo participativo, assim como excluiu o jornalismo que se praticava no século XIX (jornalismo ideológico) por achar que ambos não possuem os “e” essenciais: ética, epistemologia e economia. Estes são jornalismo sem ética, pois não se centram no interesse público e sim nos interesses próprios, como acontece com os blogs. Para além do mais, algumas das notícias que vemos nestes dois tipos de jornalismo não são actuais, não se encontram devidamente contextualizadas nem analisadas.

Epistemologicamente, tanto o jornalismo ideológico como o participativo, não têm qualquer valor. Os emissores destas notícias, ao não possuírem formação específica em jornalismo e ao não estarem abrigados sob um código de conduta, não têm qualquer credibilidade como jornalistas.

E, de repente, (seguindo Bonete) vêm à memória as análises de Kelsen (as sociedades democráticas não podem apoiar-se numa verdade absoluta porque *democracia* pressupõe diálogo, acordo, logo negociação), Bobbio (as democracias têm conduzido à apatia política) e Schumpeter (a democracia sofre a influência das posições empresariais e faz da política uma competição em que “cada um procura vender o seu produto”). Aqui cabe o entendimento de que o debate político-comunicativo é o tema central, projectando a questão da política internacional para outro debate. O político parece ter desistido de controlar directamente a comunicação, deixando campo livre à iniciativa privada. (Melo, 2001, p. 69)

Por fim, o nível económico. No século XIX, os meios de comunicação não subsistiam em função da publicidade, assim como o jornalismo participativo não tem publicidade contextual. Se este se desenvolver, tal como alguns autores prevêem, o interesse irá passar de pessoal a económico, enviesando a possibilidade de os cidadãos expressarem as suas próprias opiniões. Para além do mais, a resistência às pressões dos publicitários seria ainda inferior à dos meios de comunicação tradicionais.

⁸ Current TV Disponível [em linha] em <http://www.current.TV/about/> [Consultado em 3JUL06]

⁹ Id.

¹⁰ Id.

¹¹ Pointer Institute, Disponível [em linha] in: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=103061&sid=32[Consultado em 3JUL06]

"Hoje pode pensar-se que a Internet e a interactividade no plano do cabo pode cumprir a utopia e relançar a civilização para uma nova lógica social de comunicação, mais participativa, directa. Mas atenção, importa não tomar a nuvem por Juno... Como alguém disse, o grau de interactividade do dispositivo técnico não equivale a um nível correspondente de democratização do meio em si. Esse é o maior logro deste final de século." Rui Cádima (1999)¹²

Apesar de todas estas opiniões, a Current incita os seus telespectadores a fazerem notícias, dando por vezes um tópico e pedindo que lhes enviem peças sobre o assunto. Como incentivo paga aos espectadores até 1000 dólares por peça, levantando a questão acima. Para aqueles sem qualquer tipo de formação, a estação oferece ainda um programa de treino on-line onde os espectadores são ensinados a captar imagem, e a editá-la em módulos.

O jornalismo participativo da Current TV acrescenta outro ponto à discussão acima mencionada: o papel dos patrocinadores. A Current TV é patrocinada por várias multinacionais e marcas de renome. Se, num meio de comunicação tradicional, estas empresas exerceriam pressões sob os conteúdos a serem tratados, segundo o filtro "*Flaks and Enforcers*" de Noam Chomsky, o que acontecerá em conteúdos independentes? Haverá um filtro comercial no critério de selecção dos *pods* a entrarem para os fóruns? Serão todos os *pods* aprovados, mesmo os mais politicamente incorrectos? Como é que os patrocinadores reagirão a isto?

Estas questões não foram ainda exploradas por estudiosos de comunicação, dado que estes são fenómenos muito recentes e ainda em desenvolvimento. Enquanto não existirem respostas científicas, há que acreditar que, tal como aconteceu com os publicitários e produtores de televisão, todos os profissionais de comunicação e terceiros envolvidos terão de se adaptar ao facto do espectador interagir com os conteúdos tornados públicos. Há ainda que ter em conta a teoria do espelho retrovisor de Marshal McLuhan que chama a atenção para o facto de uma nova tecnologia não anular outra e sim juntar-se a ela. Espera-se assim uma evolução rápida e convergente.

6. CONCLUSÃO

Fazer uma aproximação à televisão interactiva no ano de 2006, implica ter a consciência que estará desactualizada em 2007 e obsoleta em 2008. Ao contrário de outros meios, que se podem olhar com uma perspectiva histórica e sociológica, este é um meio em crescimento, desenvolvimento e muito longe da saturação. Não existem ainda respostas para muitas questões e outras ainda não foram sequer levantadas.

Do lado dos que decidiram cavalgar a novidade consubstanciada no computador pessoal, assiste-se a um curioso espectáculo, algo cómico porque típico dos mais castiços *rodeos* texanos: de cada vez que o cavalo selvagem parece estar dominado, eis que os seus *bits* e *bytes* são vitaminados com mais poder no processador, discos maiores, melhores sistemas operativos, novas versões de programas e é esta perpétua mudança que nos permite assistir

a espectaculares quedas dos cavaleiros mais exímios, que beijam uma e muitas vezes o pó da arena informática antes de novo intentarem domar o bicho vitaminado. (Correia, 1998, p. 18)

Ao analisar o panorama mundial, conclui-se que este é um meio que acentua os "*knowledge gaps*" que existem entre diferentes nações. Em países como os Estados Unidos, Reino Unido e Espanha, a televisão interactiva é já uma realidade bem presente e como uma tecnologia bastante avançada. Em Portugal, no entanto, que tem a maior percentagem da Europa de carros de luxo e telemóveis de topo de gama, possui uma televisão interactiva em estado embrionário que, ao invés de crescer, parece regredir ao longo dos tempos. Como explica Rui Cádima, os portugueses parecem reagir melhor a atractivos comerciais do que a inovações tecnológicas e comunicacionais, o que nos põe numa posição de desvantagem em relação aos demais. Outra explicação para este fenómeno invertido no nosso país é a falta de conhecimentos existentes que, num futuro próximo, pode limitar o perfil do utilizador da televisão interactiva a uma classe etária muito baixa.

Para além do espectador normal de televisão ser diferente do espectador normal de televisão interactiva, outras alterações têm lugar, nomeadamente: a nível dos conteúdos que têm de ser pensados em módulos, obrigando os profissionais de televisão a um diferente discurso jornalístico; os profissionais de publicidade terão de realizar anúncios projectados para a interactividade com o espectador e que provoquem desejo de compra através do televisor; as empresas terão de procurar outras formas de se fazerem conhecer e fazer o espectador se interessar por elas. Ou seja, outra forma de dar razão à perspectiva de Castells quanto ao seu entendimento de um mundo futuro dividido entre os "interagentes" e os "receptores de interacção".

Quanto à Current TV, conclui-se que as hipóteses de interactividade são infinitas e que este era um formato em falta na sociedade, atendendo ao número de subscritores nos primeiros meses de vida da estação. Conclui-se ainda que com o aumento deste tipo de meios de comunicação, a questão do jornalismo participativo é cada vez mais pertinente e que as relações entre patrocinadores e meios de comunicação serão redimensionadas.

¹² Algumas questões em torno do desenvolvimento científico e tecnológico português face às indústrias de Convergência. Disponível [em linha] em <http://ubista.ubi.pt/~comum/cadima-desenvolvimento-cientifico-convergencia> [Consultado em 3JUL06]

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LASH, S. (2005). *Crítica de la información*. Reseña por Alejandro Piscitelli. Madrid. Amorrortu ed.

WEBLIOGRAFIA

APPLE. [Em linha] Disponível em www.apple.com. [Consultado em 7 de Março de 2006]

ALMEIDA, M. (2006). [Em linha] *Entrevistas lideram 'top' de 'podcasts' da TSF, DN, 8/5/06, disponível em* http://dn.sapo.pt/2006/05/08/media/entrevistas_lideram_top_podcasts_tsf.html. [Consultado em 06/07/2006].

AUDIOCITY. [Em linha] Disponível em www.audiocity.com [Consultado em 7 de Março de 2006]

Briswalter Yaël (2006). [Em linha] <http://www.ac.grenoble.fr/lettres/articles.php?lng=fr&pg=297> [Consultado em 06/07/2006].

CURRY Adam, [Em linha] disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Curry

EXPRESSO. (2006). [Em linha] 05JUL06. Disponível em <http://online.expresso.clix.pt/info/podcast.asp>, [Consultado em 06/07/2006].

INFODESKTOP.com (2006). [Em linha] Disponível em <http://www.infodesktop.com/info-news/neg/noticia/3635>, em 17-01-2006. [Consultado em 06/07/2006].

KESMODEL D. (2005). [Em linha] *Papers Turn to 'Podcasting' In Bid to Draw More Readers*, in THE WALL STREET JOURNAL ONLINE, May 13, 2005. Disponível em http://online.wsj.com/public/article/SB111582547907330498-BJz4wNLNc8pxJ1Pf4hjMKB7mVTk_20060513.html?mod=tff_main_tff_top. [Consultado em 06/07/2006].

LOPES, M. (2006). [Em linha] *Jornal Público*, em 03.02.2006, disponível em <http://www.publico.clix.pt/shownews.asp?id=1246774>. [Consultado em 06/07/2006].

LYMAN, P. et al. (2003). [Em linha] *HOW MUCH INFORMATION 2003?*, Senior researchers: Peter Lyman and Hal R. Varian, Project coordinator: Kirsten Swearingen, Researchers: Peter Charles, Nathan Good, Laheem Lamar Jordan, Joyojeet Pal, Berkeley School of Information, disponível em <http://www.sims.berkeley.edu/>. [Consultado em 06/07/2006].

MIRANDA, L. L. (2006). [Em linha] *RDP aposta em rádio on-line e site multimédia*, in *Público*, 17/5/06. [Consultado em 06/07/2006].

PARANGON media (2006) [Em linha] <http://www.paragonmediastategies.com/Powerpoint/110/frame.htm>. [Consultado em 06/07/2006].

PODCASTING (2006), [Em linha] disponível em <http://sic.sapo.pt/online/podcasts#link2>. [Consultado em 06/07/2006].

PÚBLICO. (2006). [Em linha] *A rádio está a mudar*, disponível em <http://osegundochoque.blogia.com/temas/5.4.1.1-podcasting-em-portugal.php>. [Consultado em 06/07/2006].