

CROSS-MEDIA - A MORTE AOS CANAIS GENERALISTAS?

Luis Miguel da Cruz Pato

Escola Superior de Educação de Coimbra

1. Introdução

Cross – Media em emergência, na Europa: o encontro entre as tecnologias interactivas (como a televisão interactiva), as comunicações móveis e a Internet. Tendo como base a situação actual e futuro desenvolvimento dos serviços digitais interactivos. Falar de tecnologias interactivas em meios de comunicação, actualmente, é referir ainda aspectos tradicionais, uma vez que as experiências que têm sido feitas nestas áreas estão ainda “coladas ao modelo tradicional (...)”¹.

Apesar de assistirmos a grandes inovações, como acontece com conteúdos televisivos interactivos, cada vez mais presentes no nosso quotidiano audiovisual, a verdade é que as inovações não são ainda suficientes para falar de modelos concretos.

No entanto, apesar de historicamente o conceito de Cross-Media não ter ainda um conceito formado, há uma ideia consensual de que significa o uso de múltiplos meios de comunicação para que o conteúdo seja mais acessível². De acordo com esta conclusão, Célia Quico – Gestora de Projectos de Televisão Interactiva e Multimédia da TV Cabo/ PT Multimédia, afirma no artigo “Cross-Media em Emergência em Portugal: o encontro entre a televisão digital interactiva, as comunicações móveis e a Internet” que, “(...) define Cross-Media como um produto e/ou serviço interactivo que envolve mais do que um *médium*,

¹ Em: Valinho, Patrícia, *TV Interactiva: ao encontro de um novo utilizador*, Observatório, nº 10, Obercom, Lisboa Dezembro de 2004, p. 106.

² Veja-se a este propósito o Relatório *E-Content Report 8 do Antecipating Content Technology Needs – ACTeN* em: www.acten.net. Onde se chegou à conclusão que, “*The term cross-media is not unequivocal. It means something different in various disciplines. Yet there is a common core. In printing and publishing it usually means the use of multiple media for making the content more accessible.*”.

nomeadamente, televisão, telemóveis e computadores pessoais.³ ” Aliás, historicamente, o termo Cross-Media existe desde que as editoras conseguiram publicar obras em formato electrónico – veja-se por exemplo, o caso das enciclopédias que incluíam formato digital em CD Rom - acerca deste propósito, podemos lembrar o slogan “Create Once, Publish Everywhere” (COPE) um termo utilizado por Paul Zazzera – CEO da revista TIME em 1996⁴ - uma demonstração clara do entusiasmo que dominava. A entrada no mundo audiovisual aconteceu com o reality show Big Brother⁵, produzido pela produtora televisiva holandesa Endemol, em 1999, que trouxe um “*shockwave*”⁶ à indústria televisiva. Pela primeira vez na história da televisão, combinava-se sinal analógico com conteúdos interactivos, Internet, telemóveis, e uma forte promoção feita directa ou indirectamente pela imprensa. Este programa televisivo fez com que houvesse um incremento no que se refere ao Cross-media porque já não eram apenas interesses financeiros que auxiliavam a programação aliás, de acordo com as palavras de Eduardo Cintra Torres havia já questões sociológicas históricas de curiosidade porque, “(...) o gosto por saber e a busca da vida privada e íntima dos outros seres humanos não é exclusivo dos menos cultos e educados. Metade dos historiadores anda há 30 anos, à procura de elementos sobre a vida sexual, familiar, íntima, psicológica, de todos os nossos antepassados.”⁷ Porém, em termos técnicos, o facto do interesse público no “pensamento produtivo em cross-media⁸” fez com que houvesse uma transversalidade comunicativa que afectou os conteúdos em várias formas que levou a um ganho na eficiência comunicativa ainda mais importante do que a que se conseguiu com interactividade – proveniente da multimédia⁹. “*Multimedia has led*

³ Esta definição pode-se encontrar no artigo “Cross – Media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet ”. Em: Quico, Célia, *Cross – Media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet* Lisboa, Universidade Lusófona, *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CRL, 2004, p. 368.

⁴ COPE -

⁵ Este programa em Portugal foi transmitido pela TVI – Televisão Independente em 1999.

⁶ Expressão utilizada por Jak Boumans em: Relatório *E-Content Report 8 do Anticipating Content Technology Needs – ACTeN* em: www.acten.net. □ Ainda dentro deste contexto, Alvin Toffler chamou a estas alterações de “*Future Shock*” esta definição pode ser consultada no livro de Micheal Korolenko “*Writing for Multimedia – A Guide and Sourcebook for the Digital Writer*”. Em: Korolenko, Micheal D., “*Writing for Multimedia – A Guide and Sourcebook for the Digital Writer*” Wadsworth Publishing Company, 1997, p.15

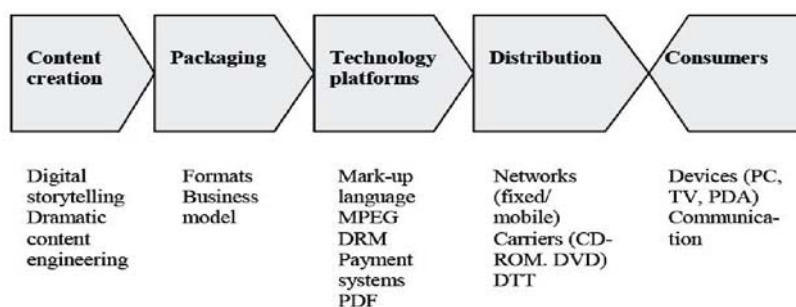
⁷ Analogia feita por Eduardo Cintra Torres em: Torres, Eduardo Cintra, *Ler Televisão*, Celta Editora Lda. Oeiras, 1998, p.214.

⁸ Cross-Media way of production – expressão utilizada por Jak Boumans em: Relatório *E-Content Report 8 do Anticipating Content Technology Needs – ACTeN*. Disponível na Internet em: www.acten.net.

⁹ Ibid. Define Multimédia como: “Digital information with integrated media types (text, image, sound) to be

to interactivity. Cross media has affected every link in the chain.¹⁰” afirma, a propósito desta questão, Jak Boumans. Consideremos, por exemplo, a seguinte figura que representa as alterações que aconteceram em todos os *links* do *content chain*.

Figura 1 – O digital content chain¹¹



Para as empresas envolvidas na indústria da comunicação constitui um verdadeiro desafio¹² promover e desenvolver produtos e serviços para mais do que um médium em simultâneo – podemos aqui lembrar a já referida COPE. No entanto, há que superar os obstáculos existentes do ponto de vista da compatibilidade das plataformas tecnológicas e até de definições.

Tendo em conta esta situação, Jak Boumans, autor do já citado “relatório E-Content 8 da ACTen - *Anticipating Content Technology Needs*”, chegou à conclusão de que Cross-Media são quatro critérios práticos:

transferred by one carrier (CD-ROM/DVD, telephone, cable), to be used interactively.”

¹⁰ Ibid.

¹¹ Fonte: www.acten.net. Subentenda-se as seguintes fases: Criação de Conteúdos, Compressão, Plataformas Tecnológicas, Difusão, e Consumidores. Estas fases serão vistas já a seguir no nosso estudo.

¹² Expressão utilizada por Célia Quico – TVCabo em: Quico, Célia, *Cross – Media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet* Lisboa, Universidade Lusófona, *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CRL, 2004, p. 368.

- Mais do que um médium – desde o analógico ao digital podem ser apenas analógicos ou digitais;
- Tem como alvo produção integrada;
- O uso de uma multiplicidade de mediums tem como objectivo um: tema, história, propósito, uma mensagem de acordo com o tipo de projecto;
- A existência de Cross-Media não se justifica somente com uma justaposição de aparelhos diferentes, mas consegue relevância quando um conteúdo que é difundido através de diferentes plataformas consegue vários níveis/formas de interacção.

“Essential to the concept of Cross-Media is that there are more than one media/distribution devices involved, which support the central theme of the Project from their own strengths.”¹³

2. Panorama e características das Indústrias da Comunicação com a progressiva implementação dos Cross-Media.

2.1 As Características

“Anytime, anywhere and any how” - se na década de noventa o “conteúdo era rei”, a tendência do início do século XXI aponta para que o “rei” seja o contexto, afirma, a propósito do futuro comunicacional, Célia Quico¹⁴. Fernando Pereira, Professor Catedrático do Instituto Superior Técnico de Lisboa, afirma acerca deste propósito que: “Quem tem hoje vinte anos de idade nasceu em 1985 com um mundo transmitido pela televisão a cores e no início da “era digital”. Quem passado uma década tinha dez anos de idade vivia num mundo digital onde a evolução é cada vez mais rápida e o vídeo surge numa maior

¹³ expressão utilizada por Jak Boumans em: Relatório *E-Content Report 8 do Anticipating Content Technology Needs – ACTeN*. Disponível na Internet em: www.acten.net.

¹⁴ Célia, *Cross – Media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet* Lisboa, Universidade Lusófona, *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CRL, 2004, p. 368. Quico,

variedade (telemóveis, câmaras, etc.) para além da televisão tradicional, onde os crossmedia desempenham a sua totalidade.¹⁵” Por isso, será através da utilização de componentes tecnológicos que controlam e veiculam as novas formas de televisão (como a interactiva) e de novos modelos de comunicação, que serão postos ao serviço do conhecimento e de saberes acumulados, que melhor se combaterá a exclusão no acesso ao saber. 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.¹⁶”

Ao vermos o modelo apresentado na figura 1, podemos constatar está visão futurista da investigadora citada porque a implementação de Cross-Media alterou profundamente cada elo no *content chain*. Passaremos, em seguida, à observação das alterações e às procedentes características que se sucedem e são demonstradas neste processo comunicativo.

Criação de conteúdos (*Content Creation*): Embora, historicamente, contar histórias fosse uma função linear; fazê-lo de uma forma digital dá mais opções aos utilizadores em termos narrativos e/ou de plataformas¹⁷.

Compressão (*Packaging*): O horário de emissão já não afecta o formato do conteúdo. Com os Cross-Media o formato será pensado tendo como objectivo a difusão pela Internet e pelas comunicações móveis. O formato deverá ser pensado como um negócio – em que a utilização deverá ser definida tal como pagamentos por SMS¹⁸ e de conteúdos difundidos pela Internet.

Plataformas tecnológicas (*Technology Platforms*): quando falamos em difusão a plataforma

¹⁵ Fernando Pereira, Professor Catedrático do Instituto Superior Técnico de Lisboa, Em entrevista com o autor em 16/03/06.

¹⁶ Tomé, Irene, *A Nova Sociedade Tecnológica*, Sinal dos Tempos - Editorial Notícias, Lisboa, 2003, p. 09.

¹⁷ Acerca deste propósito vejamos as seguintes palavras de Francisco Rui Cádima: “No domínio essencial da comunicação do que se trata é então de libertar as subjectividades e a experiência do «local», centrada agora novos poderes dos fluxos à escala do homem, não como terminal, mas como nómada.” Em: Cap.I “Telerealidades: o que se perde, o que se esquece” do artigo, “Miragens Digitais (*)” em: http://irrealtv.blogspot.com/2004_05_23_irrealtv_archive.html (Consultado na Internet em 10 de Julho de 2006).

¹⁸ Mensagens Telemóvel

será em formato MPEG (imagens e vídeo) para a difusão da Internet para todo o tipo de comunicações.

Difusão (*Distribution*): a difusão de conteúdos em Cross-Media irá ter uma margem que, para além da televisão tradicional analógica e digital terrestre, envolverá também a que é difundida por Cabo, satélite, Internet, comunicações móveis e sistemas de gravação de Voz.

Consumidores (*Consumers*): Desde que se começou a fase da cópia – através de impressão, o público só recebia jornais, revistas e livros e não tinha a possibilidade de à medida que lia os conteúdos interagir directamente com o editor. Com a realidade Cross-Media poderá fazê-lo e ser um produtor de conteúdos à medida que os vai consumindo fazendo por exemplo, narrativas interactivas onde o público constrói a sua própria realidade baseando o seu discurso em maquinações e formatos vários. Assim consegue-se que os utilizadores consumam mais quantidades de informação (aprendendo mais acerca de cada aparelho – devido à interacção que desenvolvem com eles) numa maior variedade de aparelhos, há um aumento do grau das relações entre o produtor e utilizador.

2.2. O Panorama Europeu e Português

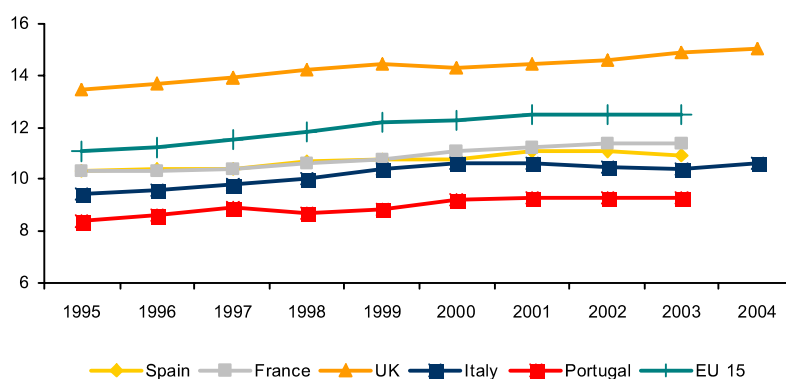
Ao caracterizarmos o consumo português, podemos ver que no que se refere ao de Televisão, Telemóveis e Internet os Portugueses “estão a par da média europeia no que respeita às taxas de penetração da Televisão e Telemóveis, mas estão aquém da media europeia em termos de acesso a um computador pessoal e à Internet no próprio domicílio¹⁹”. Aliás já em 2003, no documento “Iniciativa Nacional para a Banda Larga” da Unidade de Missão para a Inovação e Conhecimento, se referia que a taxa de penetração da Internet era tida como um dos principais factores inibidores – constituindo um verdadeiro obstáculo à massificação da Internet progressivamente ao desenvolvimento da Sociedade da Informação em Portugal²⁰.

¹⁹ Quico, Célia, *Cross – Media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet* Lisboa, Universidade Lusófona, *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CRL, 2004, p. 368.

²⁰ UMIC – “Iniciativa Nacional para a Banda Larga” em: http://www.unic.pcm.gov.pt/UMIC/Centroderecursos/Publicacoes/banda_larga_pdf.htm. (Consultado na Internet em 19 de Abril de 2004).

Em termos de taxa de penetração de televisão, já em 2003, 97% das famílias portuguesas possuíam pelo menos um televisor²¹. Ao vermos as tendências de mercado no que se refere ao consumo de produtos televisivos e culturais podemos ver um crescimento gradual desde 1995.

Fig. 02. Tendências de Consumo do mercado em 2004²²



Quando falamos de interactividade televisiva, denominada de convergência²³, porque uniu os diferentes media num só *medium* e permitiu que uma nova plataforma emergisse – a televisão interactiva ou experiências interactivas, desenvolvidas de uma forma progressiva, para os telespectadores que Francisco Teotónio Pereira - RTP Multimédia, no seu artigo “Interactividade, o espectador produtor de conteúdos”, dividiu esta introdução em **três gerações**:

²¹ Em: http://www.ine.pt/prodserv/quadros/mostra_quadro.asp. (Consultado na Internet em 22 de Junho de 2004).

²² Fonte: <http://www.sonae.com>

²³ Carlos Correia afirma que: “ (...) de degrau em degrau, a televisão tradicional desce do pedestal da fama para se atolar na vulgaridade. Ao afrontar a dignidade humana, a televisão tradicional está a escrever pelo seu próprio punho, a crónica do seu pensamento.” Em entrevista com autor em 13/03/06

- 1- **Primeira Geração** conquistou²⁴ um pequeno espaço do ecrã televisivo, “como que criando um segundo plano de comunicação: A produção mantinha o domínio sobre o programa, mas agora o público poderia trocar impressões (...) enviando mensagens que passavam em rodapé²⁵”.
- 2- **Segunda Geração** permitiu uma intervenção mais activa sobre o conteúdo ao dar a hipótese de escolha (através de voto) pela permanência ou não de concorrentes em programas de entretenimento em formato de Reality Shows.
- 3- **Terceira Geração** o público passa a participar na experiência do concorrente, em estúdio, partilhando com ele as mesmas emoções e desafios – é o caso dos formatos do “Um Contra Todos” ou do “Preço Certo”, por exemplo, onde o público é convidado a responder à mesma pergunta colocada ao concorrente ou acertar no valor da montra de prémios.

Ao vermos a história da introdução da televisão interactiva em Portugal²⁶, podemos constatar que após um grande investimento inicial, que colocava de parte a ideia britânica do *piggyback*²⁷ de Mark Gawlinski – BBC onde estávamos perante uma “miscelânea de opostos aparentes.²⁸” 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

²⁴ Ideia defendida por Francisco Teotónio Pereira da RTP Multimédia no artigo “*Interactividade, o espectador produtor de conteúdos*” para caracterizar o futuro da televisão. Em: Teotónio Pereira, Francisco, *Interactividade, o espectador produtor de conteúdos*, Observatório, nº 10, Obercom, Lisboa Dezembro de 2004, p. 55.

²⁵ Ibid. Aqui podemos subentender os projectos da TV Cabo como SMS TV – onde os telespectadores podem interagir via SMS com a programação.

²⁶ Célia Quico afirma: “A TV Cabo tornou-se um dos primeiros operadores no mundo a lançar um serviço de televisão digital interactiva. Em: Célia, *Cross – Media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet* Lisboa, Universidade Lusófona, *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CRL, 2004, p. 372.

²⁷ Gawlinski, Mark *Interactive Television Production*, Focal Press, Oxford, 2003, p. 88.

²⁸ Brooks, Kevin, *O Contexto de Navegação na Narrativa Não Linear*, Lisboa, Universidade Lusófona, *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CRL, 2004, p. 246.

surpreender por intermédio do envolvimento interactivo do utilizador. No entanto, Portugal foi o primeiro, a nível mundial, a oferecer a funcionalidade de gravação de vídeo digital numa *set – top – box* com base na plataforma *Microsoft TV Advanced*. No entanto, após grandes expectativas, “em meados de 2002, os investimentos em televisão interactiva começaram a decrescer de forma significativa.” Reduzir custos e investimentos tornaram-se prioridades para o grupo Portugal Telecom (PT) – com principal incidência para a PT Multimédia. Tal como aconteceu em Portugal, noutros países europeus, onde o lançamento do projecto de televisão interactiva tinha gerado grandes expectativas para as empresas envolvidas no sector, os operadores de televisão viram que o público não estava disposto a pagar mais por serviços digitalizados avançados pelo mundo televisivo²⁹. No caso português segundo Nuno Morais da GOTV, “A maior dificuldade foi realmente as televisões na fase de projecto porque não havia modelo de negócio para comparar – estávamos a desbravar novos caminhos. Não existia massa crítica porque as televisões não tinham conteúdos atractivos.³⁰”

Sem paralelismos comparativos e enfrentando enormes dificuldades, após um parecer favorável da ANACOM, o Ministério da Economia revogou a licença concedida ao consórcio PTDP³¹, ficando apenas a TV Cabo como o único *player* no mercado. Ao termos caracterizado, anteriormente, o serviço *high end* disponível no mercado português, para a difusão de conteúdos, a empresa de comunicação também verificou que este não era adequado ao mercado e que a massificação deste tipo de televisão será uma realidade em

²⁹ Em: <http://rss.com.com/2100-1040-891413.html>. (Consultado na Internet em: 13 de Dezembro 2004). Acerca deste propósito, podemos ver as palavras do jornalista da Wired Frank Rose que relembra: “By mid-1995, with the Internet boom in full motion, interactive TV was fast becoming a joke. To protect its core business and retain its credibility, Microsoft had to do something fast. (...) That May, Gates was circulating an internal memo called “The Internet Tidal Wave.” Em: http://www.wired.com/wired/archive/6.04/mstv_pr.html (pesquisado na Internet em 18/02/06).

³⁰ Dr. Nuno Morais – GOTV/ Content TV (Facilidades & Filmes) em entrevista com o autor em 31- 05- 06. Ainda dentro deste assunto podemos lembrar que, “em 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 9. 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.” Em: <http://tek.sapo.pt/400/293115.html> (pesquisado na Internet em: 18/02/06).

³¹ PTDP – anacrónimo de Plataforma de Televisão Digital Portuguesa S.A. - Consórcio formado pelo grupo Pereira Coutinho (80%), RTP (10%) e SIC (10%). Em: <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryid=61529> (consultado na Internet em: 16/03/04).

aparelhos de gama mais baixa. “A massificação a ser feita é com a *low-end* – é o caminho do futuro, e depois há sempre um misto de 80% a 20% que começam com este serviço e passam para o *high-end*.³²” afirma, a propósito Pedro Casqueiro da Octal TV. Em Portugal o programa interactivo, em formato de talk show, “Noites Interactivas” e outros exemplos como, os jogos da Liga dos Campeões foram/são importantes como produção de programas com características verdadeiramente interactivas – porque, para além dos aspectos técnicos, demonstram que os operadores estão sensibilizados para a questão das tecnologias interactivas procurando fidelizar e fixar as audiências³³.

“Actualmente, a tecnologia permite canais interactivos onde podemos ver espectáculos em multi-câmara, multi-jogos e eventos multi-sinal como os MTV European Music Award’s 2005 e as últimas eleições presidenciais. Neste evento a perspectiva é criar um único canal de vídeo onde o público pode alterar o áudio vendo a mesma imagem - funciona como uma emissão rádio. Na prática existe a disponibilidade de todas as janelas e vou mudando de áudio de acordo com as minhas preferências. Por isso, quando falamos de etapas de dificuldades temos que ver se há eventos em que faça sentido, devido à limitação de clientes, produzir como um conteúdo interactivo – tem que ser muito bem escolhido” afirma, a propósito, Mário Sousa da WTVision³⁴.

Vejamos o caso de sucesso da IPTV³⁵ em Portugal que é a Smart TV - onde segundo Nuno Morais, da GOTV, “(...) podemos ver que não é utópico e é possível através de por exemplo, o *Video – On – Demand* (VOD) que será o modelo de negócio se as televisões o compreenderem.³⁶” Aliás, ao vermos o modelo europeu que compara este mercado entre 2003 e 2005 (na figura 3.) podemos observar que tem crescido na Europa.

³² Em: Pedro Casqueiro (Sénior VP R&D and Delivery – Techno Trend/Octal TV) em entrevista com o autor em 19/04/06.

³³ Em: Célia, *Cross – Media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet* Lisboa, Universidade Lusófona, *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CRL, 2004, p. 376.

³⁴ Mário Sousa (Director da WTVision – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 17/03/06.

³⁵ IPTV – anacrónimo de (**I**nternet **P**rotocol **T**elevisio**n**) é um sistema no qual o serviço de [televisão digital](#) é disponibilizado aos [assinantes](#) através da [Internet](#), usando o seu [protocolo](#).

³⁶ Dr. Nuno Morais – GOTV/ Content TV (Facilidades & Filmes) em entrevista com o autor em 31- 05- 06.

Fig.3 Modelo comparativo entre 2003-2005 do fenómeno IPTV³⁷

A. Mercado em 2003



B. Mercado em 2005



³⁷ Fonte: <http://www.sonae.com>

2.3 Os Portais para telemóveis e outras utilizações

Em Junho de 2003, a TV Cabo lançou a TV Digital Mobile – desenvolvida para WAP – GPRS e GSM, que permite a interacção do telespectador com um conjunto de serviços interactivos através do telemóvel – nomeadamente aceder à guia de programação dos principais canais do pacote da TV Cabo para ver *trailers* de filmes, ver vídeos de notícias exibidas em canais generalistas e ver jogadas dos desafios de futebol da Super Liga. A aplicação tinha quatro áreas: Guia TV, Vídeo On Demand, Programas ITV (televisão interactiva) e Vídeos. Os clientes da TMN, desde Agosto de 2003, têm vídeos disponibilizados pela TV Cabo. Actualmente, tanto a TMN como a Vodafone e a Optimus têm pelo menos 14 canais disponíveis, sendo que a operadora britânica tem a nível internacional, 24 horas por dia, os seguintes canais: MTV Tracks, MTV Snacks, Eurosport, Chili TV, Fashion TV, 24 (Fox), Discovery Mobile, UEFA Champions League, Playboy TV e Blue, sendo que os dois últimos são canais *premium*³⁸. A empresa portuguesa TMN acaba de disponibilizar a opção *fast zapping*³⁹ que pretende aproximar a função do telemóvel à função do telecomando tradicional. Ivan Franco da Y Dreams subscreve este propósito acerca da multiplicidade da utilização do telemóvel afirmando que: “é uma garantia de sucesso, pois é o “telecomando que todos têm”⁴⁰.

Para além deste aspecto, podemos ainda ver o, já referido, caso das experiências SMS TV testadas com sucesso em outros mercados internacionais, sobretudo nos mercados Europeus. No caso particular da interacção via SMS com a Televisão, nos últimos anos os operadores e canais de televisão passaram a recorrer ao telemóvel como “canal de retorno” em alternativa ou em complemento às aplicações disponíveis por intermédio de uma plataforma de televisão interactiva, tal como refere a analista de novos media Ferhan Cook. Este fenómeno prevalece em países onde as plataformas de televisão digital interactiva são

³⁸ http://www.c21media.net/features/feat_dtl.asp?id=5173&t=10&terms=interactive+tv&curpage=2
(consultado na Internet em: 22/10/06.)

³⁹ Fast Zapping – é uma funcionalidade que melhorará em muito a experiência de utilização dos seus clientes de Mobile TV. Desenvolvido em parceria com a Ericsson, o fast zapping da TMN é uma aplicação gratuita que permite aproximar a experiência de utilização de Mobile TV da de TV tradicional. Em: www.tmn.pt
(consultado na Internet em: 22/10/06.)

⁴⁰ Ivan Franco (R&D Director Y Dreams – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 12/07/2006.

de pouca relevância, como é o caso da Alemanha, Holanda, Finlândia e Filipinas. A interactividade por SMS oferece a possibilidade aos operadores e canais de televisão de se relacionarem com as audiências mais jovens, gerando receitas adicionais sem ter que fazer os avultados investimentos necessários ao desenvolvimento de aplicações interactivas⁴¹. De notar os serviços mais populares são a votação em sondagens, a participação em Chats-SMS e os jogos SMS-TV.

3. Considerações finais

“Imagine-se um grupo de homens algemados, desde a sua infância numa caverna, sentados de forma tal que nunca conseguem ver a entrada da caverna, apenas conseguem observar o mundo da entrada da mesma através de sombras projectadas para as paredes da gruta pelas pessoas que passam perto da entrada. “Pessoas nessas condições não pensavam que a realidade fosse senão a sombra dos objectos”, observou Platão, indicando que se, uma dessas pessoas (prisioneiro) fosse libertado e lhe fosse mostrado o verdadeiro mundo, “(...) ele se veria em dificuldades e suporia que os objectos vistos outrora eram mais reais do que os que agora lhe mostravam”⁴².

Como que a contradizer Platão com a sua “Alegoria da Caverna”, a intenção deste artigo, mais do que dar uma resposta definitiva à questão de emergência de novos media, era a de demonstrar a assinalar a existência de produtos e serviços que já podem ser considerados como Cross-Media e não apenas aparências. Em suma, podemos ver que a definição e implementação de desenvolvimento de produtos e serviços Cross-Media é “(...) inevitável por parte das principais indústrias de comunicação.”⁴³

No entanto, para que a implementação de estratégias de desenvolvimento de projectos *Cross-Media* seja uma realidade e um sucesso, observamos que há algumas condições que devem estar presentes necessariamente:

⁴¹ Aqui podemos ver as grandes vantagens para as empresas comunicacionais

⁴² Platão, *A República*, Fundação Calouste Glubenkian, 5.ª ed., Lisboa, 1987, p. 318-319.

⁴³ Ibid

- Disponibilidade de conteúdos apelativos que respondam às necessidades reais dos utilizadores;
- Educação dos utilizadores dos benefícios dos novos *Media*;
- Presença de uma extensa base instalada de aparelhos receptores;
- Partilha de receitas adequada entre as empresas;
- Promoção de *standards* que permitam a transferência de conteúdos e a comunicação entre serviços.

De referir ainda os recentes estudos tornados públicos pela britânica BBC, que revelam existir quatro novas e importantes tendências sociais que demonstram que a forma como consumimos televisão está a mudar de forma irreversível. Deste modo, há que assinalar as seguintes tendências:

- as pessoas estão a assumir o controlo do seu consumo de *Media*,
- as pessoas querem cada vez mais participar e estar próximo dos *Media*,
- as pessoas consomem cada vez mais diversos *Media* em simultâneo,
- as pessoas querem partilhar conteúdos – vídeo, música, etc – com outros pares.

José Augusto Mourão considera que, “(...) a imagem do corpo entrou em crise. (...) o aumento de próteses⁴⁴ (...) viabilizadas pela engenharia genética (...) leva-nos a percorrer a história do corpo e dos seus monstros a partir de um fracasso: o entendimento da «nossa sensação da realidade», o chão que nos protege há muito que entrou em vacilação (...)”⁴⁵. Com este colapso, poder-se-á colocar em causa aspectos essenciais à vida como por exemplo, o colapso realidade vs ficção e também a realidade da dualidade corpo/alma poderá ser colocada em causa⁴⁶. Se as fronteiras entre o humano e artificial se desvanecem, todas as outras dualidades se dissolvem – tornando-se indistintíveis, como já era previsto

⁴⁴ Subentenda-se aqui os vários aparelhos que constituem a realidade multimédia comunicacional que é a dos Cross-Media.

⁴⁵ Mourão, José Augusto, *O Mundo e os Modos de Comunicação*, Minerva Coimbra, Coimbra, 2005, p. 12.

⁴⁶ *Ibid.*, p.15.

no “Cyborg Manifesto” de Donna Haraway⁴⁷.

Por isso, devido a este movimento de absorção técnica de aparelhos pertencentes a fenómenos comunicativos, torna-se pertinente chegar a conclusões para as questões respeitantes aos momentos de interacção do telespectador relativamente às estratégias, em desenvolvimento, de projectos *Cross-Media* - que envolvam sobretudo televisão digital e interactiva e comunicações móveis - sugerem-se as seguintes como base de trabalho:

- Como irão responder os utilizadores à necessidade de interagir com o televisor recorrendo ao telecomando e ao telemóvel? A utilização do telemóvel como canal de retorno para interagir com a televisão é percebida como vantajosa e útil por parte dos utilizadores?
- Os telemóveis vão contribuir para a melhoria da acessibilidade/ usabilidade dos serviços de televisão digital e interactiva ou, pelo contrário, tomam a interacção mais difícil e complexa?
- Como irão reagir os utilizadores mais idosos, crianças e outros utilizadores com pouco ou nenhum contacto com as tecnologias a um modelo de TV Interactiva baseado na interacção através do telemóvel?
- O telecomando e o telemóvel irão convergir num só aparelho: irá o telecomando passar a incluir algumas funcionalidades básicas do telemóvel ou será o telemóvel a agregar funcionalidades do telecomando?
- Que tipos de serviços destinados a serem acedidos por telemóvel os utilizadores estão dispostos a pagar? No caso particular dos utilizadores dos novos serviços TV Digital Mobile da TV Cabo, quais os serviços que são privilegiados pelos utilizadores ? (ver televisão no telemóvel? comprar filmes e eventos pay-per-view? aceder ao guia de Programação? receber um alerta para ver um programa?, etc ...)
- A possibilidade de aceder a conteúdos de televisão através de meios como o telemóvel e o PC é percebida como vantajosa e útil pelos utilizadores?

Célia Quico afirma: “A emergência de estratégias de desenvolvimento de projectos *Cross-*

⁴⁷ Em: <http://www.egs.edu/faculty/haraway/haraway-a-cyborg-manifesto.html> (Consultado na Internet em: 12/10/2006).

Media é irreversível e inevitável.⁴⁸” No entanto, como conclusão, podemos ver que **é necessário ter presente em todo o processo de desenvolvimento de um produto ou serviço *Cross-media* as necessidades e preferências dos utilizadores**, entendendo os vários media em causa..

⁴⁸ Célia Quico afirma: “A TV Cabo tornou-se um dos primeiros operadores no mundo a lançar um serviço de televisão digital interactiva. Em: Célia, *Cross – Media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet* Lisboa, Universidade Lusófona, *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CRL, 2004, p. 372.

Bibliografia

Gawlinski, Mark *Interactive Television Production*, Focal Press, Oxford, 2003

Lisboa, Universidade Lusófona, *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CRL, 2004

Mourão, José Augusto, *O Mundo e os Modos de Comunicação*, Minerva Coimbra, Coimbra, 2005

Platão, *A República*, Fundação Calouste Glubenkian, 5.^a ed., Lisboa, 1987

Tomé, Irene, *A Nova Sociedade Tecnológica*, Sinal dos Tempos - Editorial Notícias, Lisboa, 2003

Valinho, Patrícia, *TV Interactiva: ao encontro de um novo utilizador*, Observatório, nº 10, Obercom, Lisboa Dezembro de 2004

Na Internet:

http://irrealtv.blogspot.com/2004_05_23_irrealtv_archive.html

http://www.unic.pcm.gov.pt/UMIC/Centroderecursos/Publicacoes/banda_larga_pdf.htm.

http://www.ine.pt/prodserv/quadros/mostra_quadro.asp.

<http://rss.com.com/2100-1040-891413.html>.

http://www.wired.com/wired/archive/6.04/mstv_pr.html

<http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryld=61529>

<http://tek.sapo.pt/400/293115.html>

http://www.c21media.net/features/feat_dtl.asp?id=5173&t=10&terms=interactive+tv&curpage=2

<http://www.egs.edu/faculty/haraway/haraway-a-cyborg-manifesto.html>