

Alexandra Isabel Pereira da Silva

Televisão Interactiva

Impacto e procura de um novo perfil de utilizador

Monografia apresentada à Universidade Fernando Pessoa
por Alexandra Isabel Silva, como parte dos requisitos para a
obtenção do grau de licenciada em Ciências da Comunicação,
sob a orientação do Professor Doutor Luís Borges Gouveia

Porto, Novembro de 2002

Sumário

O trabalho monográfico realizado, aborda a Televisão Interactiva e o impacto desta, no panorama económico e social. O estudo salienta a importância da personalização na relação com o telespectador e permite, neste âmbito, verificar que um novo perfil de utilizador parece emergir da profusão dos meios actualmente disponíveis na nossa sociedade.

No universo do audiovisual assiste-se à evolução do conceito de televisão que é atribuída à acelerada evolução da Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's). A convergência dos media deu uma nova dimensão à forma e aos meios de transmissão da mensagem. Esta convergência torna possível a interacção com a própria informação.

Conclui-se, assim, que a evolução do fenómeno comunicativo no panorama mediático permite explorar novas funcionalidades. A fusão da Internet com a televisão implica alterações não só no conceito de televisão, como também na forma de fazer publicidade. A nova era da televisão é pautada pela interactividade e pela personalização.

Verificou-se ainda, que na era da informação nos deparamos com problemas de índole social, ao nível da acessibilidade e da iliteracia para uma eficaz utilização das novas tecnologias; neste âmbito aborda-se a questão da info-exclusão.

Em complemento, foi efectuado um estudo da Televisão Interactiva e do seu potencial de utilização. A amostra é constituída por 60 inquiridos, estudantes universitários, aos quais foi administrado um questionário, que incide nas motivações e obstáculos à utilização da Televisão Interactiva.

Do estudo conclui-se que, embora os inquiridos tenham muitas expectativas em relação a esta tecnologia, têm também uma grande falta de conhecimento para responder a determinadas questões. A incerteza que predomina nos Resultados obtidos, permite afirmar que a TVDI desperta curiosidade, mas não se consegue medir o seu impacto na sociedade, dado o seu carácter emergente. Não obstante esta situação de incerteza, os inquiridos acreditam que a TVDI pode ser encarada como um meio que potencia assimetrias ao nível da exclusão social, por não estar disponível a todos.

Agradecimentos

Este é o culminar de uma etapa importante da minha vida, e por essa razão, não queria deixar de expressar o meu profundo agradecimento a todos aqueles que me acompanharam ao longo da minha vida. Aqueles que tornaram possível este momento.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais e irmã pelo apoio e carinho que me deram, pela confiança que debitam em mim e, particularmente, pela paciência demonstrada nos momentos mais difíceis...sem a qual não teria ultrapassado as situações mais adversas.

À minha avó pela sua doçura e sábios ensinamentos, pelo acompanhamento e presença amiga.

Ao Professor Doutor Luís Borges Gouveia pelo suporte e supervisão desta monografia, por todos os conhecimentos que me transmitiu e, sobretudo, pela amizade com que sempre me atendeu.

Queria, igualmente, agradecer a todos os professores que, pelo entusiasmo com que ensinam, me fizeram desenvolver uma sensibilidade peculiar para a comunicação. Muito obrigada.

A todos os meus amigos, que me fazem rir e ter uma visão mais optimista e simplificada das coisas. Obrigada pelo vosso incentivo e apoio, é uma felicidade tê-los junto de mim.

Às pessoas envolvidas no inquérito, pela colaboração e atenção dispensadas.

ÍNDICE GERAL	PÁG.
ÍNDICE DE IMAGENS.....	3
ÍNDICE DE QUADROS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE ANEXOS.....	9
ÍNDICE DE APÊNDICES.....	9
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	10
CAPÍTULO II – A TELEVISÃO NUM CONTEXTO TECNOLÓGICO E AMBIENTAL EM MUDANÇA ACELERADA.....	13
2.1. INTRODUÇÃO.....	13
2.2. A TELEVISÃO INTERACTIVA.....	13
2.2.1. O que é a Televisão Interactiva?.....	14
2.2.2. Breve história da televisão.....	16
2.2.3. O Equipamento necessário para aceder à Televisão Interactiva.....	18
2.2.4. Conceitos associados à TVDI.....	19
2.2.5. Como funciona a Televisão Interactiva?.....	20
2.2.6. Impacto da Televisão Interactiva.....	21
2.3. RESUMO DO CAPÍTULO.....	25
CAPÍTULO III – A TELEVISÃO INTERACTIVA - A CONVERGÊNCIA.....	27
3.1. INTRODUÇÃO.....	27
3.2. A CONVERGÊNCIA DOS MEDIA.....	27
3.3. A TVDI EM PORTUGAL.....	29
3.4. PRODUTOS E SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS PELA TELEVISÃO INTERACTIVA.....	31
3.4.1. Serviços de acesso à Internet via televisão.....	32
3.4.2. Serviços interactivos produzidos especificamente para televisão.....	33
3.4.2.1. Enhanced TV.....	33
3.4.2.2. Serviços interactivos independentes dos programas.....	37

3.5. A PUBLICIDADE NA ERA INTERACTIVA	45
3.6. A TRANSMISSÃO DIGITAL– O CASO PORTUGUÊS.	48
3.6.1. A revolução digital	49
3.6.2. O caso da Televisão Interactiva em Portugal	50
3.6.3. Set-Top-Box	52
3.6.4. Gravação digital.....	53
3.7. AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DA TELEVISÃO DIGITAL.....	53
3.8. RESUMO DO CAPÍTULO	54

CAPÍTULO IV – FACTORES PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PERFIL DE UTILIZADOR..... 56

4.1. INTRODUÇÃO	56
4.2. A INFO-EXCLUSÃO.....	56
4.3. PERFIL DE UTILIZADOR.....	61
4.4. CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS	65
4.4.1. A audiência nos canais generalistas - Markttest.	65
4.4.3. A Internet e a sociedade Portuguesa	66
4.4.3.1. Finalidade com que se utiliza a Internet	67
4.4.3.2. As ferramentas mais utilizadas na Internet.....	68
4.4.3.3. Os portugueses e o acesso à Internet – Markttest.	69
4.4.3.4. Os portugueses e o computador –Bareme Internet – Markttest.....	69
4.4.4. Assinantes de televisão por cabo – Anacom.....	70
4.5. RESUMO DO CAPÍTULO	72

CAPÍTULO V - CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DA TELEVISÃO INTERACTIVA EM PORTUGAL 74

5.1. INTRODUÇÃO	74
5.1.2. O método, técnica de recolha de dados e procedimento.....	74
5.1.3. Descrição da Amostra	74
5.2. Análise dos inquéritos.....	74

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO	90
6.1. OBSERVAÇÕES FINAIS	90
6.2. TRABALHO FUTURO	94
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	99
APÊNDICES	104

ÍNDICE DE IMAGENS	PÁG.
IMAGEM 1: SET-TOP-BOX, COMANDO E TECLADO.....	19
IMAGEM 2: CORREIO ELECTRÓNICO - TV CABO.....	32
IMAGEM 3: JOGO DE FUTEBOL INTERACTIVO.....	33
IMAGEM 4: “BATATOON” INTERACTIVO.....	34
IMAGEM 5: “CIBERDÚVIDAS”.....	34
IMAGEM 6: NOTÍCIA INTERACTIVA.....	35
IMAGEM 7 : CANAL SOL MÚSICA.....	35
IMAGEM 8: O “RIO TINTO” INTERACTIVO.....	36
IMAGEM 9: TELENOVELA “FILHA DO MAR” INTERACTIVA.....	36
IMAGEM 10: O JOGO DO HUGO INTERACTIVO.....	37
IMAGEM 11: GUIA TV.....	37
IMAGEM 12: PORTAL DE TVI - TV CABO.....	39
IMAGEM 13: ANÚNCIO INTERACTIVO DA SUPER BOCK.....	40
IMAGEM 14: ANUNCIO INTERACTIVO DO OPEL VECTRA.....	41
IMAGEM 15: PINGO DOCE.....	41
IMAGEM 16: BANCO BPI INTERACTIVO.....	42
IMAGEM 17: METEOROLOGIA INTERACTIVA.....	44
IMAGEM 18: JOGO “KOGNIS” INTERACTIVO.....	44
IMAGEM 19: ARQUITECTURA DO SISTEMA DVB.....	51

ÍNDICE DE QUADROS	PÁG.
QUADRO 1: AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DA TELEVISÃO DIGITAL.....	54
QUADRO 2: EVOLUÇÃO DO Nº DE ALOJAMENTOS CABLADOS E DO Nº DE ASSINANTES I.....	72
QUADRO 3: EVOLUÇÃO DO Nº DE ALOJAMENTOS CABLADOS E DO Nº DE ASSINANTES II.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS	PÁG.
GRÁFICO 1: EQUIPAMENTOS/SERVIÇOS DISPONÍVEIS NOS LARES PORTUGUESES.....	30
GRÁFICO 2 : EQUIPAMENTO PREFERIDO PARA A RECEPÇÃO DE TELEVISÃO DIGITAL.....	52
GRÁFICO 3: TAXA DE PENETRAÇÃO DO TELEMÓVEL.....	66
GRÁFICO 4: FINALIDADE COM QUE SE USA A INTERNET.....	67
GRÁFICO 5: FERRAMENTAS MAIS UTILIZADAS NA INTERNET.....	68
GRÁFICO 6: ACESSO À INTERNET.....	69
GRÁFICO 7 : OS PORTUGUESES E O COMPUTADOR.....	69
GRÁFICO 8: DISTRIBUIÇÃO DOS ASSINANTES TV CABO.....	70
GRÁFICO 9: DISTRIBUIÇÃO DOS ALOJAMENTOS CABLADOS.....	71
GRÁFICO 10: EVOLUÇÃO DOS ALOJAMENTOS E ASSINANTES DA TELEVISÃO POR CABO.....	72
GRÁFICO 11: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 1.....	75
GRÁFICO 12: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 2.....	76
GRÁFICO 13: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 3.....	77
GRÁFICO 14: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 4.....	78
GRÁFICO 15: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 5.....	79
GRÁFICO 16: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 6.....	80
GRÁFICO 17: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 7.....	81
GRÁFICO 18: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 8.....	82
GRÁFICO 19: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 9.....	83
GRÁFICO 20: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 10.....	84
GRÁFICO 21: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 11.....	85
GRÁFICO 22: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 12.....	86
GRÁFICO 23: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 13.....	87
GRÁFICO 24: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 14.....	88
GRÁFICO 25: RESULTADOS OBTIDOS NA QUESTÃO 15.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS	PÁG.
ANEXO 1: TOP 20 DE AUDIÊNCIAS (19 A 25 DE AGOSTO DE 2002).....	102
ANEXO 2: TOP 20 DE AUDIÊNCIAS (26 A 1 DE SETEMBRO DE 2002).....	104

ÍNDICE DE APÊNDICES	PÁG.
APÊNDICE 1:QUESTIONÁRIO.....	107
APÊNDICE 2: RESULTADOS OBTIDOS NO INQUÉRITO.....	110
APÊNDICE 3: ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	115

Capítulo I – Enquadramento Teórico

- Objecto do trabalho:

O objecto deste trabalho é a Televisão Interactiva, onde se pretende dar a conhecer um novo meio de comunicação, fruto da convergência dos media. Ambiciona-se incidir quer numa perspectiva tecnológica quer funcional do tema, circunscrevendo-o à realidade Portuguesa.

- Justificação da escolha do tema:

O fascínio pelas novas tecnologias assume-se como um critério basilar para a escolha do tema. Na era da informação a análise de um meio inovador de comunicação, representativo de uma nova forma de comunicar e transmitir conhecimento, revela-se necessariamente um tema cuja abordagem se justifica quer pelo potencial de impacto social, quer pelo seu potencial económico.

- Objectivos do trabalho:

Apresentar um estudo exaustivo, que permita explorar uma área dos media inovadora, que desperta curiosidade, mas da qual se desconhece o seu real impacto. A Televisão Interactiva está ainda longe da massificação e pode prever-se que não estará ao alcance de todos, o que nos alerta para fenómenos de info-exclusão. Nesta perspectiva, o estudo propõe-se a reflectir sobre impacto que a tecnologia, nomeadamente a Televisão Interactiva, tem na sociedade.

- Metodologia:

No que diz respeito à metodologia seguida, foi feita em primeiro lugar uma revisão bibliográfica às obras consideradas relevantes nesta matéria, para se fundamentar teoricamente o estudo efectuado. A pesquisa assenta na extracção de informação de livros, revistas especializadas, *newsletters* e informação em linha.

O trabalho está estruturado de forma a permitir abranger dois pontos de vista, o tecnológico e o funcional. O caso português é a realidade observada, onde se procede a uma reflexão e análise do impacto da utilização da Televisão Interactiva.

A monografia está dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo resume o trabalho efectivo desta monografia. O segundo assenta na contextualização do tema, através de conceitos gerais. A que se segue uma breve resenha histórica, que tem por objectivo introduzir a reflexão do tema.

Na sequência desta abordagem, introduz-se no terceiro capítulo o tema convergência dos media. Identificam-se os intervenientes da Televisão Interactiva, os produtos e serviços mais significativos, assim como as suas respectivas aplicações. Estuda-se, nestes contornos, o caso do *T-commerce*, onde se faz referência à nova era da publicidade.

Num âmbito mais tecnológico, dá-se um especial enfoque ao *Digital Video Broadcasting – DVB*, à gravação de vídeo digital e aos aspectos técnicos da Televisão Interactiva, bem como à própria revolução a que se assiste na transmissão de conteúdos.

O quarto capítulo apresenta os factores para o desenvolvimento de um novo perfil de utilizador. Aborda o impacto social da Televisão Interactiva, sensibilizando e lançando a questão da info-exclusão e perfil do utilizador.

O quinto capítulo descreve o trabalho de campo realizado, onde se recolheram informações acerca da Televisão Interactiva e do seu potencial de utilização. Para este trabalho, reuniu-se uma amostra de 60 inquiridos, com idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos. O trabalho foi aplicado apenas a estudantes universitários.

Por último, o sexto capítulo, reporta à conclusão e ao trabalho futuro a desenvolver no âmbito desta monografia. Observa-se o futuro e os caminhos possíveis para a real utilização da TVDI (Televisão Digital Interactiva), enquanto paradigma de comunicação emergente.

- Limitações:

O facto da Televisão Interactiva estar longe de atingir as massas, associado ao seu carácter emergente, faz com que a bibliografia disponível sobre a mesma seja ainda muito escassa. Esse foi, de facto, o factor mais limitativo na execução do presente trabalho.

- Resultados obtidos:

Com a realização do questionário, verificou-se que a TVDI é uma tecnologia pouco conhecida. Os inquiridos embora tivessem elevadas expectativas em relação à sua utilização, não sabiam dar uma opinião consistente acerca de determinadas temáticas, o que é legítimo dada a falta de contacto com a tecnologia.

Comprovou-se neste estudo, que os Jogos são o serviço mais apreciado de todos os disponibilizados, sendo o menos cotado o *Pay-per-view*.

A questão do acesso foi também abordada, e neste âmbito concluiu-se que a TVDI pode vir a representar um meio de info-exclusão, pelo facto de não estar acessível a todos.

Capítulo II – A televisão num contexto tecnológico e ambiental em mudança acelerada.

2.1. Introdução

No presente capítulo, apresentam-se os conceitos básicos para a compreensão da Televisão Interactiva. Como forma de contextualização, descreve-se através de uma breve história da televisão as evoluções registadas no que concerne ao fenómeno televisivo. Os aspectos funcionais, como a descrição do equipamento necessário para aceder à Televisão Interactiva, bem como os conceitos que lhe estão associados, são apresentados. Segue-se a descrição do funcionamento da Televisão Interactiva e do impacto que a mesma tem na televisão generalista. Por último, são apresentadas as vantagens da Televisão Interactiva em relação ao computador.

2.2. A Televisão Interactiva

A Televisão Interactiva representa um espaço importante de oportunidades para a criação de conteúdos interactivos, as suas funcionalidades e programas são abundantes e ambiciosos. A televisão assume uma nova dimensão, quando lhe são adicionadas funcionalidades interactivas, que nos acostumamos a associar à Internet.

No universo da comunicação e do audiovisual uma revolução, denominada de convergência dos media, uniu os diferentes media num só *medium* e permitiu que uma nova plataforma emergisse – a Televisão Interactiva.

A vertente lúdica e de entretenimento associada a esta nova experiência televisiva, confere ao telespectador um lugar activo, onde a interactividade permite, que este manifeste a sua opinião e vontade. Esta situação não se verifica na emissão tradicional, que revela, de acordo com Correia (1998 p.37), um desgaste efectivo na sua relação com o telespectador.

“De degrau em degrau, a televisão tradicional desce os degraus 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 passamento.”

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

2.2.1. O que é a Televisão Interactiva?

A Televisão Interactiva não é recente. A sua história remonta ao início da criação da emissão televisiva. Desde sempre, se têm feito esforços, por parte de vários canais e empresas, para criar interactividade televisiva.

O comportamento dos telespectadores sofreu alterações, a televisão tornou-os progressivamente mais exigentes. O telespectador, actualmente, é muito diferente daquele das últimas décadas e dos anos de “ouro” da televisão. De facto, e conforme Don Tappscott (*cit in Correia p.46*) a nova geração, que este denomina de Geração *Net*, revela-se peculiar. No papel de consumidores os jovens da era digital revelam:

“(...) exigência de diversidade de opções, gosto próprio muito personalizado, gostam de experimentar antes de usar, têm uma atracção pela função e não pela forma e são hiper - reactivos face à publicidade metida a martelo, característica negativa dos mass media.”

As exigências da sociedade deram lugar a um aumento considerável, ao nível da escolha televisiva. Num universo, onde se abrangem canais de TV por cabo e por satélite, a Internet e outras formas de comunicação, há uma maior necessidade de fixar as audiências. Procura-se, assim, atrair a atenção do público, de modo a conseguir uma eficaz fidelização do telespectador.

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

Este é o resultado da convergência dos media, da união da televisão tradicional com o poder da Internet, conseguida através do acréscimo de componentes interactivas aos programas de TV tradicionais.

A Televisão Interactiva embora seja emergente em Portugal é já uma realidade nalguns países do mundo e está disponível em transmissão analógica, digital por cabo e satélite. Em Portugal vai ser disponibilizada nas emissões que utilizem a rede de fibra óptica da TV Cabo.

Esta tecnologia não é mais que um conjunto de serviços e aplicações interactivas, disponibilizados através de um televisor e de uma caixa descodificadora, denominada de *Set-Top-Box*. Através desta nova plataforma passa a ser possível “participar” directamente nos programas de televisão. A Interactividade pode variar consoante o programa, mas o telespectador poderá obter mais informações sobre o programa que está a ver, votar em sondagens, enviar mensagens para os apresentadores do programa ou participar num debate, colocando uma questão directamente ao entrevistado de um programa.

A Televisão Interactiva é da mesma forma a Internet na televisão. O telespectador pode aceder à Internet a partir do seu televisor, e desta forma os portugueses terão acesso à denominada “Sociedade de Informação”. Uma vez que, a aderência à Internet é reduzida em Portugal, esta poderá representar uma nova forma de aceder aos conteúdos e comunicar com outras pessoas, nomeadamente através do *email*, mas desta vez, visualizando tudo no écran da televisão.

Este novo meio de comunicação possibilita ao telespectador o acesso a informação de uma forma frequente e actualizada – como por exemplo, informação acerca do trânsito ou a meteorologia – ao mesmo tempo que o telespectador assiste ao seu programa predilecto.

A Televisão Interactiva anuncia a nova era da televisão, e de acordo com o IDATE – *Institute de L’ audiovisuel e des Telecommunication en Europe*, representa um vasto conjunto de potencialidades. A compreensão desta tecnologia pressupõe, uma subdivisão dessas mesmas potencialidades.

Existem três áreas distintas, mas que acabam por se completar mutuamente, elas são: a **Programação Televisiva com Interactividade**, os **Serviços Online** e a **Informação Agregada nos Canais Temáticos**.

A **Programação Interactiva**, aparece sob a forma de convite ao telespectador para participar em determinado programa ou até para interagir com a publicidade. Permite que se aceda a uma maior quantidade de informação, no decorrer de uma emissão televisiva, que se participe em fóruns de discussão e até que se compre determinado produto que está a ser anunciado.

O telespectador, através dos **Serviços Online** pode navegar nos sites da Internet e usufruir dos serviços associados, tais como o *email* e o Guia TV.

Os **Canais Temáticos** são canais dedicados à exploração de determinados assuntos, onde o telespectador tem a facilidade de, em qualquer momento, aderir às novidades relacionadas com um assunto do seu interesse ou obter informação actualizada sobre um tema específico. Como sejam, as previsões do tempo ou as últimas cotações na bolsa.

2.2.2. Breve história da televisão

Desde as primeiras emissões televisivas em Portugal, transmitidas pela RTP, já no remoto mês de Março de 1957, que se percebeu o potencial deste meio de comunicação de massas. O aparecimento da cor só veio acrescentar valor e dar uma nova dimensão ao carácter, já por si, sedutor da televisão. E sem que muitos anos passassem, esta passou de novidade a presença obrigatória nos lares portugueses. De acordo com um estudo realizado pela *Obercom* (observatório de comunicação), actualmente, em Portugal há 95 televisores em cada 100 lares (<http://www.obercom.pt/06projectos/projectos/01.htm>). O que mostra uma clara penetração na sociedade da referida tecnologia.

A televisão marcou-nos definitivamente, pelas histórias que nos contou, pela companhia que muitas vezes nos fez, pelo seu efeito aglutinador e massificante. Parafraseando Correia (1998), podemos dizer que a mentalidade do século XX foi inquestionavelmente marcada pela omnipresença televisiva, que se registou tanto ao nível individual como colectivo.

O seu impacto não pode ser minuciosamente medido, mas podemos dizer, que nos ajudou a reformular ideais nas mais diversas áreas, alterou a nossa organização familiar, impôs-nos padrões de consumo e alargou-nos definitivamente os horizontes.

O impacto social da televisão é estudado por diversos autores, tais como Joan Ferrés, McLuhan, Lipovetsky, Postman, Tappscott, Kerckhove, entre muitos outros.

De acordo com Cádima (1999 pp 32; 33) na década de 90, o panorama da Televisão em Portugal alterou-se profundamente, quando em Junho de 1989 a Assembleia Nacional acabou com os obstáculos relativos à existência das televisões privadas.

No dia 13 de Junho de 1990 é aprovada uma nova lei no Parlamento, altura em que se apresentaram três candidaturas, que resultaram na existência dos dois canais privados, que hoje conhecemos bem. Só dois anos depois se conheceram os resultados. A SIC (Sociedade Independente de Comunicação), liderada por Francisco Balsemão e a TVI (Televisão Independente), conseguiram a desejada licença e começaram a transmitir conteúdos, em Outubro de 1992 e Fevereiro de 1993, respectivamente. Acaba, desta forma, o monopólio da RTP e dá-se lugar a uma maior escolha por parte do telespectador. Quando tudo levava a crer que o potencial da televisão estava totalmente explorado, surgem os canais por cabo.

A TV Cabo, uma empresa da Portugal Telecom, lançou em Outubro de 1994 os seus serviços, e viu a sua actividade favorecida aquando da introdução da nova lei da televisão- lei 31-A/98 (http://www.icp.pt/legispt/131a_98.html), em 14 de julho de 1998, que permitiu estabelecer uma relação diferente no acesso e na actividade da televisão. Passou a haver a possibilidade de criar canais regionais, locais e temáticos. Surgem novas oportunidades para os operadores de televisão por cabo, que antes estavam condicionados, não podendo fazer os seus próprios programas.

Na última década, o panorama da televisão sofreu radicais transformações, ao passar de uma situação de monopólio para uma outra de forte competição. Nos últimos anos, passou-se de dois para quatro canais generalistas, depois da implementação dos canais privados, assistiu-se à proliferação da televisão por cabo e à introdução de canais temáticos.

No entanto, a indústria dos media não parou de nos surpreender, continuou a inovar e utilizou a Internet, como tentativa de estabelecer uma relação mais estreita com os telespectadores. Em 2001 introduziram-se os serviços de Televisão Interactiva na rede TV Cabo, com o suporte da plataforma *Microsoft TV*.

E até ao final da primeira década do século XXI, os principais países Europeus enfrentam um novo desafio, a digitalização de toda a rede analógica de televisão.

No entanto, a digitalização tarda a implementar-se na União Europeia e, particularmente, em território português. O que obriga a pensar não somente a televisão pública, mas o conjunto da televisão sob uma nova perspectiva.

Em Portugal, numa primeira fase, tanto o sistema digital como o analógico irão coexistir de forma a que haja uma adaptação dos telespectadores nacionais aos novos canais, que passam a ter uma maior qualidade de som e imagem, acesso à Internet, comércio electrónico, e outros serviços como o *Video on demand* e o *Pay-per view* (ver p.34). Posteriormente o sinal analógico será substituído pelo digital.

2.2.3. O Equipamento necessário para aceder à Televisão Interactiva

Para que o telespectador tenha acesso à Televisão Interactiva precisa de um descodificador de sinal que lhe permita receber e interpretar a programação interactiva. Ao equipamento que serve para esse fim atribui-se o nome de *Set-Top-Box*. Esse aparelho, na realidade, não é mais do que um computador que, quando ligado a uma televisão convencional, permite interagir com os programas transmitidos, aceder aos serviços de Televisão Interactiva, gravar programas de televisão com qualidade digital e descodificar canais *premium*.

A comercialização destes aparelhos em Portugal, feita pela TV Cabo, prevê que cada *Set-Top-Box* permita registar até 5 perfis de utilizador diferentes. Cada utilizador pode identificar-se com uma *password*, e assim consultar, de forma personalizada, o seu correio electrónico, os seus canais e programas predilectos.

O controlo da *Set-Top-Box* é feito por um telecomando, idêntico aos que acompanham os aparelhos de TV, que permitem ao telespectador aceder aos programas interactivos, consultar

informação e interagir com todos os serviços disponibilizados pelo operador. No lado direito do telecomando, na parte lateral, existe um comutador denominado *TV/Web*, que permite que o comando funcione em modo TV ou em modo Web. Apesar de serem dois modos de acesso à informação bastante diferentes, todas as teclas funcionam da mesma maneira em ambos os modos, à excepção das teclas para mudar de canal “+” e “-“. Em modo TV, as teclas “+” e “-“ funcionam para mudar de canal quando se está a ver televisão em ecrã total; em modo *Web* funcionam para mudar de canal quer para a Televisão Interactiva, quer para a visualização da televisão em ecrã total. Alguns dos modelos de *Set-Top-Box* oferecem um teclado sem fios, que permitem controlar toda a experiência interactiva, e deste modo facilitam o preenchimento de formulários e o acesso ao correio electrónico e fóruns de discussão. De forma semelhante ao telecomando, no teclado existe um comutador denominado *TV/Web*, que permite que o teclado funcione em modo TV ou em modo *Web*.



Imagem 1: Set-Top-Box, comando e teclado

2.2.4. Conceitos associados à TVDI

Enhanced Television

Este é um termo que significa melhorar ou dar ênfase a certos aspectos dos programas de TV, representa a convergência da Televisão e da Internet, num só meio de comunicação mais completo e interactivo. Em cada uma das áreas, abaixo indicadas fornecerá aos telespectadores uma grande variedade de serviços.

Internet na TV

Permite que o telespectador possa de forma virtual, fazer tudo aquilo que já fazia na Internet com o um computador pessoal, mas agora utilizando um ecrã de televisão. Internet na TV significa, ter acesso a serviços básicos como o correio electrónico, conversação em tempo real, comércio electrónico e navegação na *Web*.

TV personalizada

É a televisão que permite ao telespectador controlar a programação, funciona como um assistente pessoal, mudando de canais e gravando programas de interesse. Há aqui um aumento de versatilidade para o utilizador, que lhe permite ver os conteúdos gravados na altura que achar mais conveniente.

TV Interactiva

A Televisão interactiva permite que os telespectadores interajam com os seus programas favoritos. Permite a obtenção de informação adicional sobre um determinado desporto ou notícia, e até a participação num concurso. Os elementos interactivos permitem à audiência uma experiência mais completa com a sua televisão.

2.2.5. Como funciona a Televisão Interactiva?

Admitamos que o telespectador está a ver um programa de televisão e em determinado momento aparece-lhe, algures no ecrã, um convite à interactividade sobre a forma de botão ou ícone animado. Esta acção adverte os espectadores para a existência de conteúdo adicional, associado aquele programa. Se seleccionar esta opção, começa a experiência interactiva e os elementos interactivos são adicionados ao programa.

O *design* geral e a complexidade dos elementos interactivos adicionados aos programas variam, conforme o tipo de programa. No caso de um noticiário serão certamente utilizados elementos interactivos completamente diferentes de um jogo de futebol ou de um programa infantil. Com os elementos interactivos é possível aceder a resumos da acção, historiais de actores, jogos, estatísticas dos jogos em directo, entre muitas outras opções.

Exemplos de programação Interactiva:

- ? **O *Link de iTV*** – Transporta o utilizador para determinado conteúdo, rumo à experiência interactiva.
- ? **A *Imagem da TV*** – Possibilidade de ser dado ao telespectador algum controlo ou informação, uma vez que o tamanho do programa de televisão pode variar e o utilizador pode ter alguma influência nesta situação.
- ? **Os *Botões do menu*** – Proporcionam acesso rápido a conteúdos ou serviços, tais como notícias, resumos, estudos de personagens ou programação, entre outros.
- ? **A *área de texto*** – Insere texto, manchetes de notícias, listas de programas, que se sobrepõem à imagem do programa de TV.
- ? **A *Publicidade*** – Colocação de anúncios ou logotipos, que permitem que o espectador obtenha informação adicional ou possa realizar a compra de determinado produto.

Nem todos os elementos interactivos abordados terão de aparecer ao mesmo tempo num certo programa, podem surgir e desaparecer em tempos determinados, de acordo com a emissão. A estética e largura de banda são factores condicionantes para a actividade dos produtores de conteúdos e de televisão.

2.2.6. Impacto da Televisão Interactiva

A interactividade na televisão portuguesa

A RTP, bem antes de se introduzirem elementos interactivos na televisão, conforme hoje a TVDI nos dá a conhecer, apresentava já bons exemplos de interactividade. O programa “Agora Escolha” e mais recentemente o programa infantil “Hugo” são a prova disso. Essa

interactividade é feita pelo telefone, mas é considerada interactividade, pois permite ao telespectador controlar a sequência das acções.

A Televisão Interactiva surge para potenciar as vantagens que decorrem do uso dos elementos interactivos. Esta poderá representar o futuro meio de convergência dos meios. No entanto, deve criar a sua própria linguagem e os seus próprios conteúdos, não apenas adaptá-los, mas criar conteúdos de raiz. Desde sempre, o aparecimento de um novo meio, só conseguiu afirmar-se efectivamente, quando se preocupou em criar uma identidade própria. Primeiro apareceram os jornais, depois a rádio. A rádio limitava-se a ler as notícias dos jornais. A partir de dada altura, passou a conceber produtos específicos. E aquando do início da reportagem, e do aparecimento do som, da música e espectáculos, a rádio tornou-se independente e deixou para trás a missão passiva e monótona de ler apenas textos.

Finalmente aparece a televisão, quando começou era monodisciplinar, pouco se diferenciava da rádio, só a adição de animação lhe permitia distinguir-se da mesma.

Com o decorrer dos tempos, surgiram as transmissões em directo, às quais se juntaram convidados em estúdio. A televisão começou a transmitir imagem, filmes, espectáculos, guerra e acima de tudo criou a sua própria linguagem.

A Televisão Interactiva precisa de seguir toda esta lógica para que seja aceite, aproveitando a situação privilegiada em que se encontra. A televisão desfruta de grande credibilidade, e tem uma natureza quase anestésica para os nossos sentidos, isto a juntar às qualidades inovadoras da TVDI, permite que lhe seja associado um futuro promissor .

A Televisão Interactiva constitui uma ameaça para os canais generalistas?

“(...) o futuro da televisão pública está na sua missão, no seu papel, na e pela sociedade civil. Mais as fontes de informação se diversificam e se individualizam, mais as audiências se fragmentam, mais importa manter pelo menos um serviço forte que seja um ponto nacional de referência e de identificação, sendo ao mesmo tempo um fórum de opiniões.” [Model Public Service Broadcasting Law with Introductory Note and Explanatory Comment, 1998, p. 6].
UNESCO

Ainda que as potencialidades das tecnologias digitais associadas à televisão pareçam representar uma ameaça ao conceito de televisão generalista. Quase evidenciando o seu desfasamento, considerar que a televisão é passível de ser substituída é ainda uma questão com resposta incerta.

Francisco Cádima (1999, p.83) acredita que os canais generalistas tendem a acabar, referindo, ainda, que o seu fim apenas depende do desenvolvimento das “*auto-estradas da informação*”.

A televisão tradicional, generalista, após ter representado o esplendor da comunicação televisiva, começa a cair na saturação. Conforme Umberto Eco (*cit in* Cádima, 1999), “(...) *à televisão generalista restam poucos anos de vida (...)*” este acrescenta ainda, que a inserção de interactividade nos conteúdos televisivos, pretende apresentar-se como a solução para o desgaste, a que assistimos na emissão de televisão tradicional.

Na realidade, estamos a passar de uma sociedade de massas para uma sociedade em que as relações individuais são postas em evidência. O conceito de comunicação *one to one* ganha terreno, face à comunicação massificante, despersonalizada e generalista. De acordo com Lipovetsky (1986, p.11) “*A cultura pós moderna é um vector de amplificação do individualismo (...) põe em marcha uma cultura personalizada (...)*.”

O “Eu” passa a ter uma importância efectiva, o telespectador é encarado numa perspectiva de unicidade. A TVDI concede ao telespectador um serviço singular, que lhe permite personalizar a sua experiência televisiva, concedendo-lhe a oportunidade de optar pelos conteúdos, sem que precise de estar condicionado pela “ditadura” do horário nobre, imposta pelos canais generalistas.

O telespectador passa a usufruir de total liberdade, escolhe aquilo que quer ver e quando o quer ver. No entanto, não podemos assumir que todos os espectadores querem intervir e ser elementos activos. Certamente que a ideia de ser um simples receptor agrada a muitos telespectadores, por outro lado, há que ter em conta a questão da facilidade de utilização da Televisão Interactiva. Provavelmente o telespectador comum não sabe utilizar o complemento interactivo para aceder à informação que pretende. Neste âmbito Castells (1999 p.393), refere que existem duas formas diversas de encarar o multimédia.

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

Nos canais generalistas regista-se uma evidência da oferta em contrapartida com os canais temáticos, onde há a elevação da procura. Na sequência desta conclusão, podemos prever que os canais generalistas não sejam o ambiente mais fecundo para a implementação de conteúdos interactivos. Muito embora a televisão possa ser consumida individualmente, esta representa um produto de massas, e como consequência é avaliada como uma actividade colectiva. Aqui radica a diferença entre a televisão generalista e a televisão temática. Enquanto a televisão generalista favorece a actividade colectiva, a televisão temática favorece mais a actividade individual.

Se considerarmos que as pessoas carecem de comunicar entre si, verificamos que precisam de algo em comum. Algo que as una, que permita estabelecer uma relação de empatia e, consequentemente, um sentimento de pertença. Se individualizarmos a experiência televisiva, dificilmente encontraremos telespectadores que tenham optado pela mesma linha de conteúdos.

O canal generalista poderá ser um átrio de entrada, uma área comum, onde as pessoas se encontram e conversam sobre as experiências visualizadas e pode constituir, ainda, um ponto de partida para o acesso a canais e conteúdos temáticos.

Vantagens da Televisão Interactiva em relação ao computador.

A taxa de penetração da televisão em casa dos portugueses conseguirá garantir, que à partida os serviços de Televisão Interactiva terão sucesso. Na generalidade todos possuímos uma televisão, a maior parte de nós tem de certeza mais do que uma em casa. A televisão ultrapassa todos os receptores de media, principalmente o computador.

Segundo a Anacom 95,24% dos lares portugueses possuem televisão e apenas 40,92% têm acesso à Internet (<http://www.anacom.pt>). A credibilidade histórica atribuída à Televisão

também representa uma vantagem para a aceitação da TVDI, muitos de nós fomos entretidos pelos nossos pais à frente do aparelho de Televisão. O tempo tratou do resto, criando uma grande empatia com a mesma. O que já não se verifica com o computador.

O facto de existirem entidades que regulam a actividade televisiva, como sejam a Alta Autoridade para a Comunicação Social e a Secretaria de Estado, que regulamentam a publicidade e a televisão contribuem para que a confiança e credibilidade dos telespectadores aumente. Com a Internet as coisas são bem diferentes, não se conhecem entidades que regulem a actividade e os conteúdos distribuídos na rede. E a existência de *hackers* e de vírus, deixa-nos muito a desejar, quanto à segurança oferecida.

Para finalizar, a televisão apresenta uma maior qualidade de imagem e som, com uma óptima definição. No que respeita ao computador, estamos muito longe de se obter a mesma qualidade. Carlos Correia (1998, p 39), descreve esta mesma situação dizendo que:

“ A velocidade de transmissão de dados na Internet é, por enquanto, medíocre, tanto na qualidade da imagem como no som. Por ora, não põe globalmente em causa, nem faz perigar a TV, que tem mais brilho e maiores audiências.”

Só com a massificação da banda larga é que se poderá conhecer o verdadeiro potencial da TVDI, o que não se prevê que aconteça num futuro próximo. A Televisão Interactiva está bem posicionada, de tal forma que é difícil não ter um futuro promissor. No entanto, a Televisão Interactiva não terá forçosamente que substituir o computador, tal como a televisão não o fez com a rádio, quando apareceu. Poderá, antes, criar um ciclo, onde todos os meios coabitam. As pessoas sentem necessidade de comunicar mais, de ver mais, e de saber mais, de tal forma que todos os meios podem vir a complementar-se e não necessariamente a substituir-se.

2.3. Resumo do capítulo

Pretendeu-se neste capítulo apresentar os conceitos mais pertinentes relacionados com a Televisão Interactiva, bem como iniciar uma atitude reflexiva acerca desta. Verificou-se que as opiniões se dividem, quando se fala na substituição da televisão tradicional pela emergente, a interactiva.

A remodelação da emissão tradicional de televisão é vista, de forma unânime, como uma necessidade. Embora a televisão seja um bem essencial nas sociedades modernas, o que se pode verificar pelo número de aparelhos existentes nos lares portugueses, esta mostra claros sinais de saturação. Segundo Correia (1998, p.44) “*A alma do televisor actual, o tubo catódico, também já atingiu os limites das suas capacidades.*” No entanto, autor refere-se também à Televisão Interactiva como uma tecnologia, que para além de ser dispendiosa nada tem de televisor.

*“E até mesmo essas admiráveis novidades que tardam em chegar anunciando o advento sempre adiado do televisor que se pode perdurar na parede, nada de especial acrescentam ao aparelho. (...) para além de ser dispendiosa pouco tem de televisor (...)”*Correia (1998, p.44)

As opiniões dividem-se, só o tempo poderá trazer certezas naquilo que concerne ao futuro da interactividade nos conteúdos televisivos.

Capítulo III – A Televisão Interactiva – a convergência

3.1. Introdução

Neste capítulo, pretende-se fazer referência às transformações verificadas na indústria dos media, bem como mostrar a evolução do fenómeno comunicativo no panorama mediático. Pretende-se, ainda, dar a conhecer os intervenientes da TVDI em Portugal, os produtos e serviços disponibilizados pela Televisão Interactiva. Abordam-se temas como o *T-commerce* (*Television Commerce*) e a publicidade na era interactiva.

Posteriormente, numa perspectiva mais tecnológica, introduz-se o tema da revolução digital. De seguida, analisa-se a forma de difusão de vídeo digital aplicada em Portugal, alegando o carácter único e inovador da norma DVB-C (*Digital Video Broadcasting*, via cabo). Por último, desenvolvem-se temas como a *Set-Top-Box* e a Gravação digital. Apresentando-se um estudo da Anacom, onde constam as mais apreciáveis características da TVDI.

3.2. A convergência dos media

Ao longo da história da comunicação têm-se vindo a registar uma série de transformações no modo de comunicar, e na própria utilização dos meios de comunicação. Com o decorrer dos tempos e contando com uma relação harmoniosa entre os media e a tecnologia, a comunicação foi criando novos conceitos e práticas, que se foram adaptando às diferentes realidades.

Actualmente, em pleno século XXI, o panorama mediático, apresenta sintomas de saturação, nomeadamente no panorama do audiovisual. A televisão está a esgotar as suas possibilidades de expansão, pela incapacidade técnica do próprio aparelho, e tal como afirma Carlos Correia (1998, p.52), a televisão tradicional depara-se com inúmeras dificuldades.

“A atmosfera (há quem lhe prefira chamar «éter») é um meio medíocre para transportar sinais porque requer o uso de uma porção do espectro electromagnético conhecido pela designação de radiofrequência, muito vulnerável a interferências geradas no meio ambiente.” Correia (1998, p.52)

A imposição de um fim às limitações enunciadas, só será possível, segundo o referido autor, através da implementação da fibra óptica. O que pressupõe uma maior largura de banda, ou seja, uma enorme capacidade de transmitir informação, que contrapõe com as limitações da curta largura de banda da rede analógica. No entanto, o autor evidencia também a dificuldade de se implementar, num país débil economicamente como Portugal, uma infra-estrutura desta espécie. A passagem do sistema analógico para o digital faz-se lentamente, mas estima-se que em 2010, este último substitua por completo o sistema analógico. De acordo com Carlos Correia (1999, p.62), a digitalização apresenta inúmeras vantagens. No entanto os custos de instalação que a digitalização comporta constituem um entrave ao seu desenvolvimento.

“(...)a capacidade de transmissão de dados da fibra óptica que desconhece barreiras, ou limites à sua expansão, excepto as que decorrem dos custos económicos relativamente importantes, que a sua instalação no terreno ainda comporta.” Correia (1999, p.62).

Os *mass media* depois de centrarem todas as atenções em si, e parafraseando Ferrés (1998, p. 264) tratando o importante como vulgar, fazendo deste um tratamento espectacularizado e descontextualizado, onde o pouco importante acaba por parecer importante devido ao brilhantismo formal com que é tratado, acabaram por cair na “era do vazio, no império do efémero”, conceito introduzido por Lipovetsky (cit in Ferrés 1998). O essencial fica reduzido a factos hiperdesenvolvidos por encenações enfáticas, que suprem a carência de essência. A televisão tradicional depara-se com um novo paradigma e uma nova problemática, designada de Convergência dos Media, que vai permitir dar uma outra dimensão à forma e aos meios utilizados para transmitir a mensagem.

A Convergência dos Media é o resultado da interacção da imprensa, da rádio, da televisão, dos telefones, dos computadores e das tecnologias de rede num só meio. Esta prevê que toda a informação esteja disponível, interruptamente, a todos e em qualquer lugar, em suporte digital. Assim, passa a ser possível interagir com a própria informação. A Convergência dos Media antevê uma ligação harmoniosa dos chamados *media* tradicionais, num suporte digital, que é concretizado no suporte físico, que é o computador pessoal, com a vantagem de permitir interactividade. Actualmente, o conceito de interactividade representa um princípio basilar para a edificação da convergência. A interactividade representa a raiz do conceito *self-media*, e vai permitir estabelecer uma relação personalizada entre o utilizador e o meio.

Neste sentido, chegamos à conclusão (<http://www.citi.pt>) que, como McIlhuan afirmou, a mensagem é formatada segundo o meio onde circula, e no caso do *self-media*, a mensagem será formatada pela interactividade. De facto, e conforme Correia (1998, p16) argumenta:

“É na associação íntima entre a tecnologia e conteúdo que radica a constatação de que forma e conteúdo são os equivalentes às duas faces da nova moeda cunhada para representar o novo paradigma da comunicação.”

O panorama dos media modificou-se profundamente com a introdução dos novos media, que permitiram pensar novas formas de transmitir conteúdos e desta forma pôr em causa o conceito de *mass media*.

A Televisão Interactiva representa bem essa convergência ao agregar harmoniosamente as características mais apreciáveis dos *media*, a qualidade de imagem da televisão tradicional, a imediatez da rádio, as ilimitáveis potencialidades da comunicação escrita e a interactividade da Internet. Embora a Televisão Interactiva seja um novo conceito, longe das massas, não deixa de representar um serviço interessante, personalizado e inovador.

3.3. A TVDI em Portugal

A amplificação e lançamento do projecto de Televisão Digital Interactiva (TVDI) em Portugal são da responsabilidade da TV Cabo, da Microsoft e da Octal. A união destas empresas, tornou possível o aparecimento de um novo conceito de televisão, mais próximo do telespectador. Embora sejam estes os nomes de maior destaque, o projecto TVDI conta com outros fornecedores de aplicações e conteúdos. Aqueles a quem se atribui o nome de *Solution Providers*, que perfazem mais de três dezenas de empresas.

Na liderança do fornecimento de serviços de televisão por cabo, em Portugal, está a TV Cabo, que conduziu o lançamento do serviço TVDI. O facto de fazer parte do maior grupo de telecomunicações nacional – PT multimédia, poderá ter abonado a seu favor.

A TV Cabo, segundo dados da Anacom, contava em Junho de 2002, com cerca de um milhão de clientes e um total de 2,2 milhões de lares na rede, a empresa apostou no lançamento do primeiro serviço de Televisão Interactiva por cabo bidireccional em todo o mundo.

De acordo com um estudo da mesma entidade, conclui-se que, relativamente à televisão, a opção TV por cabo parece ser a mais comum para o acesso a outros canais, que não os quatro generalistas (ver gráfico 1).

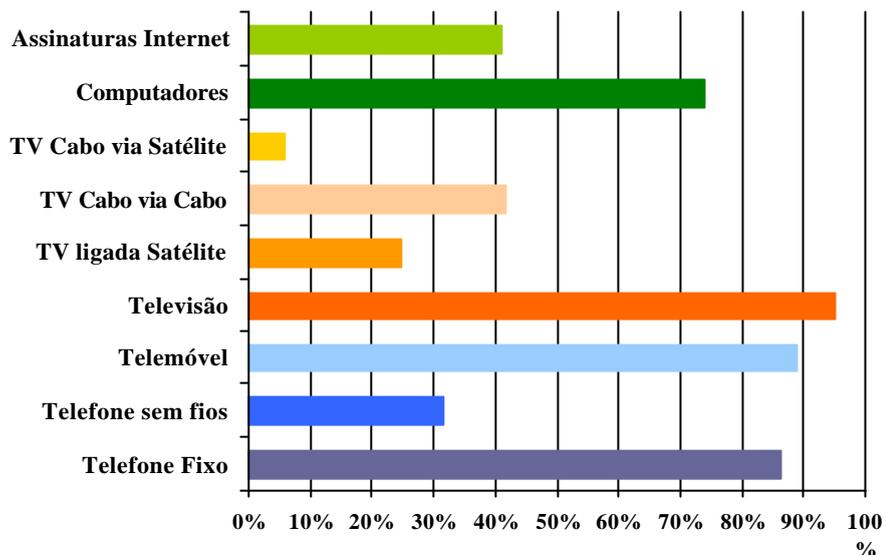


Gráfico 1: Equipamentos/Serviços disponíveis nos lares Portugueses.

Fonte: Anacom

Ao nível tecnológico, a *Microsoft* TV entrou no projecto TVDI como parceiro da TV Cabo. A *Microsoft* tem como função o desenvolvimento de tecnologia de suporte para a Televisão Interactiva, a implementação da TVDI, as suas funções estendem-se mesmo à acreditação dos *solution providers*.

A empresa importou para Portugal a sua plataforma *Microsoft* TV, que no fundo não representa mais, que um conjunto de *software*, que possibilita aos operadores de Televisão Interactiva a distribuição de conteúdos e serviços de Televisão Interactiva aos seus utilizadores.

A plataforma da *Microsoft* permite o acesso a um conjunto de serviços, que inclui *email*, Internet, gravação vídeo digital e os guias de programação electrónica (EPG's).

A empresa subsidiária da Nova Base, a Octal, criou aquela que é considerada o “alicerce” da Televisão Interactiva - a *Set-Top-Box*. Uma espécie de computador, que, quando ligado a uma televisão convencional, permite interagir com os programas transmitidos, aceder aos serviços de Televisão Interactiva, gravar programas de televisão com qualidade digital, descodificar canais *premium*, e aceder à Internet.

Os *solution providers* são empresas acreditadas que fornecem serviços e produtos de Televisão Digital Interactiva, baseados na plataforma *Microsoft TV*, para canais de Televisão, agências de publicidade e empresas de comércio *on-line*. Entre fornecedores de conteúdos e outras aplicações, a lista de empresas pioneiras da interactividade em Portugal inclui intervenientes do sector tecnológico, como a *Cap Gemini*, *Compta*, *Deloitte Consulting*, *DotontheBox*, Pararede, PT Inovação, Tinta Invisível e *Unisys*.

3.4. Produtos e serviços disponibilizados pela Televisão Interactiva

O IDATE - *Institut de l'Audiovisuel e des Télécommunications en Europe* (http://convergencia.no.sapo.pt/itv_what_is.htm) define como Televisão Interactiva o serviço acessível através da emissão televisiva que difere de sucessão contínua de transmissão programas vídeo. Esta definição cobre duas categorias importantes de serviços:

a) Serviços de acesso à Internet via televisão

b) Serviços interactivos produzidos especificamente para televisão, onde se incluem:

- ? *Enhanced TV*, representa a convergência da Televisão e da Internet, num só meio de comunicação mais completo e interactivo.
- ? Serviços interactivos independentes dos programas de televisão, são serviços que compreendem a difusão de texto, som, imagem e vídeo, que se destinam a ser usados na televisão.

A *enhanced TV* e os serviços interactivos independentes dos programas de televisão são autónomos, o telespectador pode ver o programa que deseja, necessitando apenas de reduzir o seu tamanho para o formato de uma pequena janela, e depois, pode consultar um serviço específico, como o *home banking*, as notícias ou a meteorologia.

3.4.1. Serviços de acesso à Internet via televisão

O acesso à Internet possibilita que se use o *correio electrónico* e o *chat*, estas são as aplicações mais populares da Internet e o seu uso na televisão pode representar uma vantagem para o telespectador. O telespectador para além da oferta televisiva tem acesso à informação da rede, o que permite concluir que as estações emissoras terão dificuldade em manter o telespectador fiel aos seus portais de Televisão Interactiva, também denominados de *walled gardens*.

Chat – sistema que permite a interacção entre vários utilizadores em simultâneo que desejem entrar em conversação sobre um assunto de interesse comum. Esta conversação é efectuada em tempo real.

Outro dos serviços disponibilizado é o FTP (*File Transfer Protocol*) - Protocolo de transferência de ficheiros. Refere-se tanto ao programa que transfere ficheiros de um computador para outro através da Internet, como aos padrões tecnológicos que usa. Neste caso particular o computador é a *Set-Top-Box*.

Correio Electrónico



Imagem 2: Correio electrónico - TV Cabo.

O tradicional serviço de *correio electrónico* disponibilizado no computador passa a estar acessível na televisão. Permite aos telespectadores a oportunidade de comunicarem com qualquer pessoa, desde que possua um endereço de *email*. Este serviço oferece todas as funções elementares do serviço de *email*, mas num ambiente televisivo. O serviço de TV Cabo Interactiva, permite a criação de 5 perfis de utilizadores por *Set-Top-Box*, cada um com a sua própria conta de email (nome@netcabo.pt), uma caixa de correio e ainda uma agenda pessoal. O sistema permite uma total confidencialidade, pois está protegido com senhas de acesso diferentes.

3.4.2. Serviços interactivos produzidos especificamente para televisão

3.4.2.1. Enhanced TV

Eventos desportivos



Imagem 3: Jogo de futebol interactivo

Em Portugal, a TVI, a *Sport TV* e a RTP têm vindo a fazer transmissões de jogos de futebol interactivo, onde é permitido ao telespectador escolher como quer acompanhar o jogo, qual o angulo da câmara, contando sempre com informação estatística complementar, que é fornecida durante o jogo.

A qualquer momento é possível ver dados gerais do jogo, bem como aqueles mais específicos referentes a determinado jogador.

Infantil



Imagem 4: “Batatoon” interactivo.

Os programas para crianças, representam um alvo com grande potencialidade para a inserção de conteúdos interactivos. No caso Português, contamos com o exemplo do *Batatoon*, que permite às crianças jogar e participar directamente com os apresentadores que estão em estúdio.

Educação e formação

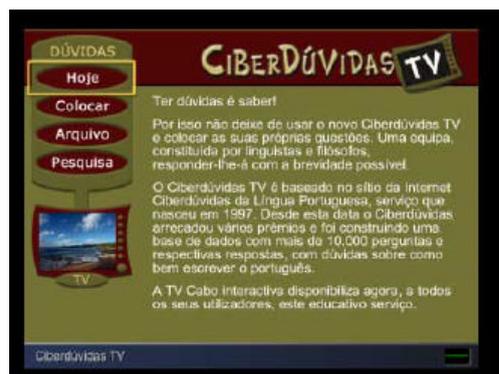


Imagem 5: “Ciberdúvidas”.

A educação e a formação são duas áreas, por excelência, prioritárias no desenvolvimento de projectos de Televisão Interactiva.

Notícias

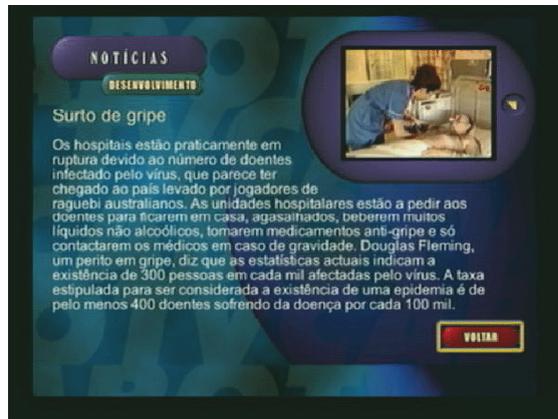


Imagem 6: Notícia interactiva

O utilizador pode obter informação completa e imagens acerca de uma determinada notícia. Em Portugal, a SIC Notícias e o Jornal Nacional da TVI foram os primeiros noticiários a estarem disponíveis em formato interactivo. O telespectador tem a possibilidade nestes últimos de, a qualquer momento, aceder às últimas notícias apresentadas em inúmeras categorias.

Talk Shows / Musicais



Imagem 7 : Canal Sol música

Os telespectadores podem aceder a informação suplementar sobre o programa, dados dos convidados, responder a questionários, conhecer as novidades do mundo do espectáculo, entre muitas outras coisas.

Documentários



Imagem 8: O “Rio tinto” interativo.

O desenvolvimento e aproveitamento da interactividade nos documentários é visto como uma forma de os tornar mais aliciantes. Incentivando os telespectadores a procurar informações mais detalhadas acerca de determinada temática.

Novelas e Séries



Imagem 9: Telenovela “Filha do mar” interactiva.

Em Portugal a TVI foi a primeira estação de televisão a lançar novelas interactivas, onde o telespectador tem a possibilidade de consultar informações em pormenor acerca de cada episódio, ou até sobre as personagens. Para além disso, é possível aceder a uma fotonovela com o resumo das acções.

Jogos e concursos



Imagem 10: O jogo do Hugo interativo

Programas com que a televisão tradicional, já contava, podem ser aproveitados de forma a que lhes seja concedida uma interactividade mais fácil e eficaz. O caso da “*Rua Sésamo*” e do “*Hugo*” são importantes exemplos de programas interactivos.

3.4.2.2. Serviços interactivos independentes dos programas

O Guia TV (EPG- *Electronic Programming Guide*)



Imagem 11: Guia TV

O Guia TV é uma espécie de revista, que disponibiliza toda a informação acerca da programação semanal. Apresenta a programação dos diversos canais disponibilizados pelo operador e apresenta a vantagem da actualização ser feita regularmente, o que aumenta a fiabilidade do serviço.

Ao utilizador é permitido ainda fazer pesquisas temáticas, bem como ser recordado do início de um programa.

Quando o telespectador recorre ao Guia TV tem acesso aos programas que vão passar nos diversos canais, para determinado dia, semana, de forma geral, ou seleccionando apenas determinada categoria, como, por exemplo, telenovelas, concursos ou jogos de futebol. O Guia TV permite escolher os programas preferidos do telespectador. A pesquisa deve ser feita: pela procura do nome do programa, actor ou realizador; ou por tema. Ao percorrer o Guia TV, o telespectador poderá manter o canal enquanto pesquisa os conteúdos do Guia TV.

No caso de um programa atrair a atenção do telespectador é possível obter mais informação sobre o mesmo. Desta forma, o telespectador pode ver um resumo do programa, ficha técnica, apresentações de filmes, entre outros, e assegurar-se que é realmente aquele o programa que pretende ver. Este serviço concede ao telespectador a possibilidade de ser alertado sempre que o programa que escolheu for transmitido e que a sua televisão mude automaticamente para o canal respectivo, assim que o programa se iniciar.

Nos escassos minutos que antecedem o programa é emitido um aviso no ecrã, que alerta para o início do programa. No caso do modelo de *Set-Top-Box* do telespectador permitir gravar os seus programas favoritos, este pode usufruir de um serviço ainda mais completo. Esta funcionalidade é denominada *Personal Video Recorder* – PVR e permite uma gravação cronometrada, pois inicia e finaliza a gravação em tempos precisos.

A *Set-Top-Box* vai, de certa forma, substituir as funcionalidades de gravação do tradicional vídeo gravador VHS. Na medida em que esta opção permite gravar programas transmitidos em canais digitais, directamente para o disco. A capacidade de gravação irá variar de acordo com o tipo de programa, canal transmitido e capacidade de armazenamento da *Set-Top-Box*.

Portais de Televisão Interactiva



Imagem 12: Portal de Tvi - TV Cabo

Os portais de Televisão Interactiva – são meios que direccionam e controlam o acesso do utilizador a conteúdos e serviços interactivos. Os portais de Televisão Interactiva oferecem uma selecção de serviços e conteúdos de fácil acesso e de utilização simples. Estes são também denominados de *Walled Gardens*, termo que remete para a aglomeração de inúmeros conteúdos num único sítio e ainda para a facilidade de uso dos mesmos.

Os portais de Televisão Interactiva possuem, geralmente, um Guia de Programação Electrónico (EPG), serviços noticiosos, correio electrónico, comércio electrónico (*T-commerce*) e jogos. Frequentemente oferece também o serviço de acesso à Internet.

Aplicações Transversais aos Canais

Conjunto de aplicações e conteúdos acessíveis a partir da programação dos canais. O conteúdo interactivo relacionado com a programação de vídeo pode ser, de acordo com a classificação da plataforma *Microsoft TV*:

- Relacionado com o programa;

- Relacionado com a publicidade;
- Relacionado com o canal.

Quando é relacionada com o canal, a Televisão Interactiva é entendida como um serviço completo de teletexto. Estas aplicações dos canais têm a grande vantagem de estarem sempre disponíveis.

Em Portugal, a TV Cabo interactiva oferece aos seus utilizadores aplicações transversais ao canal de televisão, a que se chama *Site TV*, em vários canais, nomeadamente, SIC Notícias, *Telecine* e *Sport TV*. Para além disso, a TV Cabo interactiva, disponibiliza um serviço adicional – a Barra iTV. Desde Setembro de 2001, 30 canais da grelha da TV Cabo interactiva têm à disposição dos utilizadores a Barra iTV – pensada com o objectivo de facilitar a interacção do telespectador com o canal de televisão e desenvolvida em parceria com a GO TV. Esta barra aparece em transparência sobre o ecrã, oferece serviços como:

Visitas ao respectivo *Site TV*, Consultas da programação, notícias de destaque do dia e a participação do telespectador nos fóruns, onde pode expressar a sua opinião. Na Barra iTV existe também uma área de compras e oportunidades para a aquisição de determinados produtos.

Anúncios de Televisão Interactiva

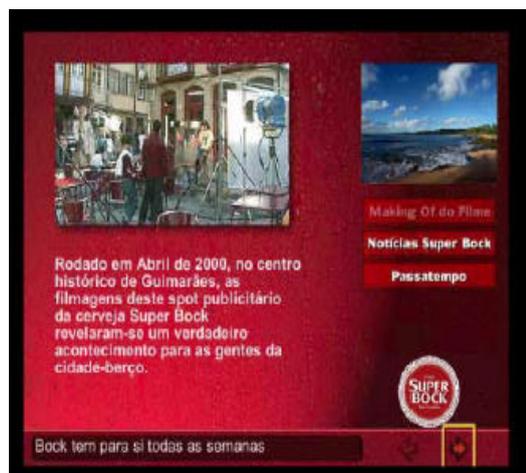


Imagem 13: Anúncio interativo da Super Bock.

No dia 18 de Julho de 2001 a TV CABO, apresentou o primeiro anúncio com conteúdos interactivos nacional, no seu canal de desporto *Sport TV*. O filme promovia a Super Bock e intitulava-se “*Depois das 2*”. Um novo ambiente de interactividade surge para convidar os telespectadores a interagirem com determinado canal, e incentiva-los no sentido de procurarem mais informação sobre os produtos das marcas anunciadas. A indústria automóvel desafia os espectadores e promove a imagem dos seus produtos através deste um novo tipo de publicidade (ver imagem 14).

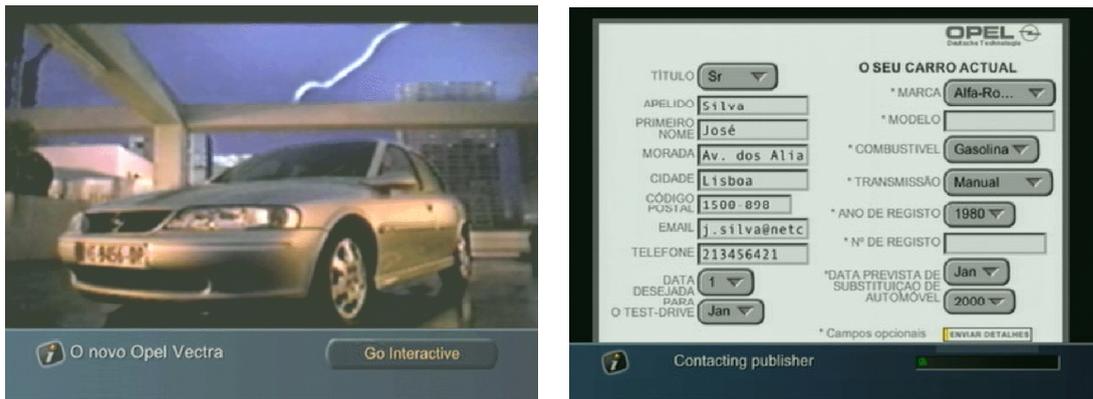


Imagem 14: Anuncio interactivo do Opel Vectra

Comércio Electrónico



Imagem 15: Pingo Doce

O T-Commerce, ou comércio electrónico via Televisão Interactiva, é um novo conceito de negócio que nos permite fazer compras através da televisão. Em Portugal, a Singer, a TMN, a GiganetStore, a *Chicco*, a *Pizza na Brasa* e o *Pingo Doce* foram algumas das empresas

pioneiras desta nova forma de negócio. A oferta deste serviço assenta nas lojas electrónicas que estas empresas possuem na Internet.

O Telespectador que tenha acesso à Televisão Interactiva, pode explorar uma nova forma de fazer compras sem sair de casa. Através do menu que lhe é disponibilizado pode escolher a “loja” que lhe convém e procurar os produtos e serviços que pretende.

Com esta opção tem a hipótese de aceder a informações detalhadas de determinado produto e proceder a uma comparação dos mesmos. Para que as entregas de produtos sejam feitas ao domicílio, é necessário apenas preencher os formulários com os respectivos dados, e escolher o método de pagamento que se pretende utilizar.

Banca Electrónica

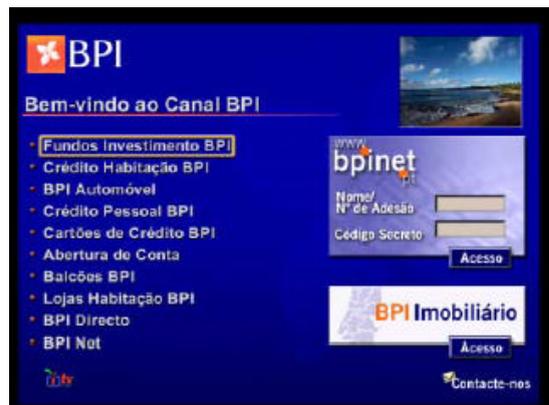


Imagem 16: Banco BPI interactivo

Com um simples comando o telespectador da Televisão Interactiva pode escolher a entidade bancária à qual pretende aceder, e através desta, consultar a conta bancária, pagar contas, simular créditos, vender e comprar acções, entre muitos outros serviços.

A TVDI disponibiliza aos telespectadores um balcão virtual. A sua confidencialidade é preservada com *passwords* pessoais, tendo o utilizador a garantia de que está a efectuar uma operação segura.

Meteorologia



Imagem 17: Meteorologia interactiva.

O telespectador pode, a qualquer momento, solicitar informação detalhada do tempo. Informações precisas como: “Quando é que o sol nasce?”; “Quando se põe?”; “Qual a taxa de poluição no Porto?”

Jogos e outras aplicações



Imagem 18: Jogo “Kognis” interactivo.

Como forma de entretenimento os jogos são nas suas mais variadas formas e géneros, as aplicações que se prevêm de maior sucesso. Estes atraem espontaneamente a atenção de qualquer tipo de espectador, e pode representar uma área vantajosa para a obtenção de receitas.

Nos mercados onde a Televisão Interactiva já está mais avançada o *Pay-per-play* é entendido como uma prática usual.

No caso Português, a TV Cabo já iniciou a comercialização dos jogos. O desenvolvimento dos mesmos está a ser feito, na sua maioria, por empresas nacionais, contando a TV Cabo, neste momento, com mais de duas dezenas de jogos diferentes para entreter os seus clientes.

Para além destes serviços o telespectador pode contar com o sistema de *Pay-per-view* o telespectador paga para ter acesso a um programa, tendo para isso, apenas de clicar no telecomando, e passa a ter acesso a um sistema de autorização através do qual é feito o pagamento. Outro serviço disponibilizado é o *Video On Demand*: que permite aceder a um catálogo de filmes, em que o telespectador escolhe e paga apenas aquele filme que quer ver. Ao contrário do serviço *Pay-per-view*, o utilizador não está preso a um determinado horário de emissão, podendo visualizar o filme à hora que desejar.

Para finalizar, o serviço de mordomo virtual, que funciona como uma agenda pessoal, através da qual, é possível encomendar comida, marcar espectáculos e requisitar inúmeros serviços.

3.5. A publicidade na era interactiva

Derivada do latim, a palavra publicidade designa a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão. Todavia, e conforme Brochand et al.(1999 p.23) argumentam:

“(...) a publicidade é hoje muito mais que tornar público um produto, uma ideia, ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor das suas mensagens.”

A publicidade nasceu com a revolução industrial, com a produção em série, a urbanização, e com o advento dos grandes meios de comunicação e de transportes. No entanto as suas raízes mais profundas podem encontrar-se a séculos de distância. A forma mais popular de publicidade terá sido o pregão, já antes da Idade Média havia preocupação em chamar a atenção das pessoas para a venda de escravos, gado e outros produtos, na primeira metade do século XV o pregão foi ultrapassado pelo aparecimento da imprensa. Contudo, a mensagem

veiculada tanto no pregão como na publicidade impressa centravam-se na descrição do produto sem a preocupação de cativar o interlocutor (Brochand et al., 1999).

No início do século XX os *mass media* provocaram uma explosão da publicidade, o progresso verificado ao nível tecnológico, bem como o aumento da tiragem de revistas e jornais, fez com que a publicidade se instalasse definitivamente nos meios de comunicação social. Essa explosão publicitária acaba, mais tarde, por saturar a audiência.

Neil Postman (1992 p.5) no seu livro *Tecnopolia*, define a saturação publicitária como uma pseudoterapia. A *Tecnopolia*, segundo a definição do autor (1992 p.62) representa um sistema de imunidade à informação inoperante, o autor afirma que o mundo se rendeu à tecnologia, e agora não é mais que uma sociedade fragmentada sem suporte moral.

“O negócio dos negócios tornou-se uma pseudoterapia, o consumidor, um paciente sossegado pelos psicodramas.(...)algures no cerne da tecnopolia há uma vasta indústria com licença para utilizar todos os símbolos disponíveis com o fito de alargar os lucros do comércio, devorando a psique do consumidor.”

De facto e conforme Carlos Correia (1998 p.34) acredita, a publicidade passa a ser de tal modo intensa, *“que o ruído destas mensagens se sobrepõe aos conteúdos que elas veiculam”*.

A inserção de conteúdos interactivos na emissão tradicional de televisão implica, não só uma mudança no conceito de televisão, como também no próprio conceito de publicidade. A publicidade transforma-se como consequência da evolução da tecnologia e exige uma reformulação. Kerckhove (1997, p.98) refere que no futuro *“em vez de um mercado massificado com comunicação de um só sentido para grandes audiências, haverá um mercado rápido com comunicação bilateral interactiva”*.

Na opinião de Stefano Gensini (1999, p.382) a publicidade, para prosperar deve preencher três requisitos, informar os telespectadores de forma clara ; insistir na bidirecionalidade, de forma a permitir o diálogo entre o fornecedor e o cliente, com base no *video on demand*. Para além disso, refere a importância da publicidade ter um carácter selectivo, e adoptar um sistema evoluído que permita uma segmentação multidimensional de forma a atingir,

eficazmente, o público alvo. Ou seja, individualizar o meio e o veículo ao qual o público alvo é exposto, e adequar as mensagens e os conteúdos ao perfil desse mesmo público.

Neste novo conceito de televisão, o acesso a um novo tipo de publicidade passa a ser possível. O telespectador pode interagir com a publicidade, e se pretender pode efectuar ordens de compra e solicitar a entrega do produto em a sua casa.

Segundo Negroponete, (1995 p.169) a informação *On-Demand* vai dominar a vida digital, vamos poder explicita e implicitamente pedir aquilo que queremos, quando queremos. O que vai exigir uma radical reformulação da forma como se faz publicidade.

Lígia Silva, directora de marketing da TV Cabo interactiva, referiu numa entrevista à revista Marketing e Publicidade (2002, ed.45, p55), que *“A personalização da experiência televisiva e a inovadora contextualização das marcas aos perfis de audiência dos canais, são mais valias que não deixarão de ser potenciadas pelos anunciantes”*.

Com o advento da Televisão Interactiva é possível comunicar directamente com a pessoa que procura determinado produto. A publicidade interactiva vai, acabar com as mensagens massificadas e promover uma aproximação à lógica do marketing directo. Ao intensificar a segmentação dos públicos é possível conhecer preferências, e por conseguinte, passa a ser possível direccionar de forma mais eficaz as mensagens.

De acordo com Nuno Bernardo (2002, p.83) a Televisão Interactiva tem inúmeras vantagens para os “marketeers”.

“ Uma das vantagens da Televisão Interactiva para os “marketeers” é que cada espectador é único, ao contrário da televisão tradicional, onde existe uma massa anónima de espectadores (...) Este espectador acede a determinadas páginas e conteúdos específicos e adquire determinados produtos nas lojas electrónicas disponíveis. Por isso, o operador pode definir o tipo de consumidor de cada cliente. A partir do momento em que cada espectador está identificado enquanto consumidor, levantam-se dúvidas muito grandes sobre a privacidade de cada indivíduo. Mas se forem estabelecidas regras rígidas de privacidade, o acesso a esta base de dados é um sonho para publicitários e anunciantes.”

Associada à publicidade interactiva está a capacidade de se obter *feedback* do consumidor em tempo real e assim a possibilidade de modificar uma campanha de acordo com o *feedback* dos clientes.

Aqui pode colocar-se a questão da substituição da publicidade tradicional pela interactiva, de acordo com Gensini (1999, p382): *“La pubblicità non è destinata a morire, ma certamente è destinata a subire una rivelante trasformazione”*. (A publicidade não está destinada a deixar de existir, mas está, certamente, destinada a sofrer importantes alterações).

A publicidade tradicional, segundo o mesmo autor, precisa de ser remodelada, mas não tem morte anunciada, até porque nem todos os telespectadores vão querer ser elementos activos, no que respeita à interactividade publicitária.

Nuno Bernardo (2002, p.90) partilha da mesma opinião, considera que os dois tipos de publicidade vão coexistir.

“O que provavelmente vai acontecer é que nas agências vão existir equipas separadas, especializadas, uma a trabalhar publicidade tradicional para televisão, e outra a inovar, a encontrar novas formas de comunicar com um novo tipo de telespectador, o Telespectador Interactivo.”

A Televisão Interactiva torna também possível a veiculação de marcas junto do consumidor, pois pode proceder-se à colocação de publicidade nos canais informativos temáticos, pelo patrocínio de jogos ou do EPG (Guia de Programação Electrónico).

O culto do consumismo deixa de fazer sentido, nesta nova era televisiva, é o consumidor que selecciona aquilo que lhe interessa, escolhe aquilo que quer ver, e quando o quer ver. A publicidade deixa de ser imperativa e o telespectador não está submetido “(...) ao massacre do «compre!», «veja!», «experimente!», «vá!»(...) (Correia, 1998, p.34).

3.6. A transmissão digital – o caso Português.

A massificação da necessidade de existirem formas de transferência rápida, por via electrónica, de grandes quantidades de informação, surgiu com a explosão da Internet. Os conteúdos digitais são cada vez mais abundantes em informação, e tornaram-nos mais

exigentes, alimentando a necessidade de se considerar o problema de largura de banda uma prioridade.

A transição para o digital representa uma oferta mais alargada de programas e serviços, que torna possível a introdução de elementos interactivos e permite o acesso a um maior número de pessoas à Sociedade da Informação. Em 2010 pretende-se que a televisão, tal como a conhecemos hoje, venha a ser substituída pela digital, embora este seja um processo que tarda a implementar-se em território Português.

A Televisão Digital Terrestre (TDT) é vista como particularmente importante ao permitir o acesso da difusão Hertziana ao mercado de massas, esta representa uma revolução no sector dos media, quer ao nível da qualidade de som quer de imagem.

3.6.1. A revolução digital

As novas tecnologias da informação impulsionaram uma revolução no fenómeno comunicativo e deram lugar à revolução digital.

O sinal analógico passa gradualmente para o estado digital, e verificam-se alterações na forma de transmissão e difusão da informação, o que conseqüentemente nos conduz a uma sociedade diferente, onde as atenções recaem no indivíduo e não nas massas. A comunicação tradicional é gradualmente substituída pela electrónica, ao mesmo tempo que a comunicação de massas dá lugar aos *Self media*.

A passagem do estado analógico para o digital caracteriza-se, por nesta última, a largura de banda ser infinitamente maior que a analógica, ou seja, tem uma maior capacidade de transmitir informação. Aos poucos, verificamos que uma largura de banda reduzida dá lugar a uma outra quase infinita, como é o caso da fibra óptica.

De acordo com Fabio Giotti e Roncaglia (2000, p.8) a unidade ínfima de significação dos novos sistemas de comunicação é o produto da compressão de dois termos: binário e dígito, e fazem parte da denominada era digital.

A palavra digital é um dos conceitos chave do nosso tempo, ouvimos constantemente falar de cultura e de revolução digital e com isso não se pretende demonstrar apenas o facto da informação ser representada em formato numérico, mas também quer dizer que esse formato numérico é representado numa base de código binário. O *bit* é outro dos conceitos que faz parte desta realidade, e não é mais que a quantidade de informação fornecida como resultado da escolha entre duas alternativas diversas, consideradas como igualmente prováveis.

Filmes, concertos, emissões de rádio, podem ser traduzidos em longas sequências de 0 e 1 ou seja *bits* organizados – cada sequência de oito bits é designada por *byte*.

A crescente utilização da linguagem binária é conhecida como o processo de digitalização, que se está a implementar a ritmo acelerado, um pouco por todo o mundo.

O processo de digitalização revela-se uma necessidade, neste âmbito Negroponte (1996, p.23) adianta que:

“A digitalização tem vários méritos. Entre aqueles que são óbvios contam-se a compressão de dados e a correcção de erros, o que é importante no fornecimento de informação através de um canal caro ou ruidoso. As emissoras, por exemplo, podem poupar dinheiro, e os telespectadores podem ver ou ouvir imagens e sons com qualidade de estúdio.”

Muito embora se apresentem inúmeras vantagens à digitalização, esta pode constituir uma nova etapa no modo de consumo, mais individualista e fragmentado.

3.6.2. O caso da Televisão Interactiva em Portugal

A TV Cabo, após longos meses de testes e de constantes melhoramentos, lançou em Junho de 2001, o serviço de Televisão Interactiva.

Portugal foi pioneiro a nível mundial, ao lançar um serviço de Televisão Interactiva via cabo com capacidade para a gravação de vídeo digital *DVR* (*Digital Video Recording*), integrado numa *Set-Top-Box*.

A *Set-Top-Box*, desenvolvida por uma empresa da NOVABASE, a OCTAL, utiliza pela primeira vez a norma *DVB-C* (*Digital Video Broadcasting via Cabo*).

Arquitectura do sistema DVB (Digital Video Broadcasting)

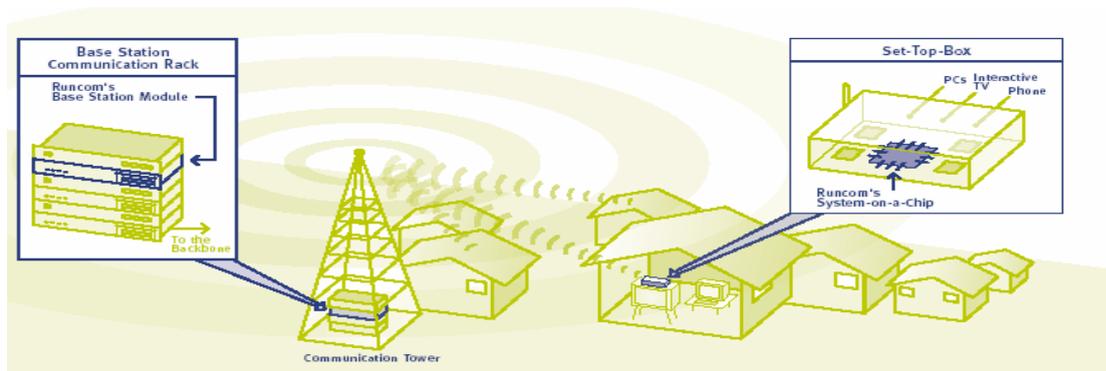


Imagem 19: arquitectura do sistema DVB (Disponível em: <http://www.runcom.co.il>)

A norma *DVB* (*Digital Video Broadcasting*), desenvolvida na Europa, apresenta diferentes versões que devem adequar-se à forma de transmissão que se pretende: *DVB-S* – Transmissão digital via satélite; *DVB-T* – Transmissão Digital Terrestre e *DVB-C* – Transmissão digital por Cabo. Em Portugal utiliza-se a norma *DVB-C*, que faz uso da rede e cabos bidireccionais utilizados pela TV Cabo assim como pela NetCabo.

No que diz respeito à *DVB-T*, espera-se que num futuro próximo seja possível utiliza-la para a transmissão da Televisão Digital terrestre (TDT), e deste modo substituirá os sistemas de transmissão analógica.

A exploração da Televisão Digital Terrestre em território nacional é da responsabilidade da PTDT (Plataforma de Televisão Digital Portuguesa), da SIC, da RTP e do grupo SGC. (<http://www.obercom.pt/04news/newsletter/maio2002/09.htm>)

“A televisão digital Terrestre é detida pela PTDT – Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, S.A., com participação da RTP e da SIC, com 10% cada uma, e do grupo SGC de João Pereira Coutinho, licenciada para o estabelecimento e exploração da TDT no território nacional, de acordo com as normas e recomendações que definem o sistema tecnológico DVB - T (Digital Video for Terrestrial Television).”

A norma *DVB* utiliza o standard de compressão de vídeo MPEG-2 (uma das mais avançadas técnicas de compressão de áudio e vídeo) para a transmissão digital, o que contribui para a garantia de uma melhor qualidade de imagem.

Uma vez que a norma *DVB* é baseada num sistema genérico de transporte de dados acaba por não impor restrições no tipo de dados transmitidos, sendo bastante flexível. Em função dessa flexibilidade foram desenvolvidas diferentes técnicas de transmissão para o áudio e vídeo, e também para outras funcionalidades como a televisão *pay-per-view* e para o EPG (*Electronic Programme Guide*).

3.6.3. *Set-Top-Box*

A TVDI utiliza uma *Set-Top-Box*, que torna o televisor num interface não só para o utilizador visionar as transmissões mas também interagir com os novos serviços e funcionalidades que o televisor passa a ter. A *Set-Top-Box* é utilizada para decodificar a transmissão digital, e transmiti-la ao aparelho receptor de TV. Deste modo, um utilizador da TVDI não necessita de uma televisão especial para assistir à emissão digital, precisa unicamente de ligar a caixa ao seu aparelho de TV. Regra geral, uma *Set-Top-Box* pode ser comparada a um computador, mas com funções específicas. Para além de um processador, que serve para correr o sistema operativo e outros programas, uma *Set-Top-Box* também apresenta *chips* para a decodificação do MPEG-2 e também para o áudio.

Num estudo efectuado pela Anacom verificou-se que o equipamento preferido para a recepção de televisão digital era um decodificador, tal como se pode ver no gráfico abaixo representado (ver gráfico 2).

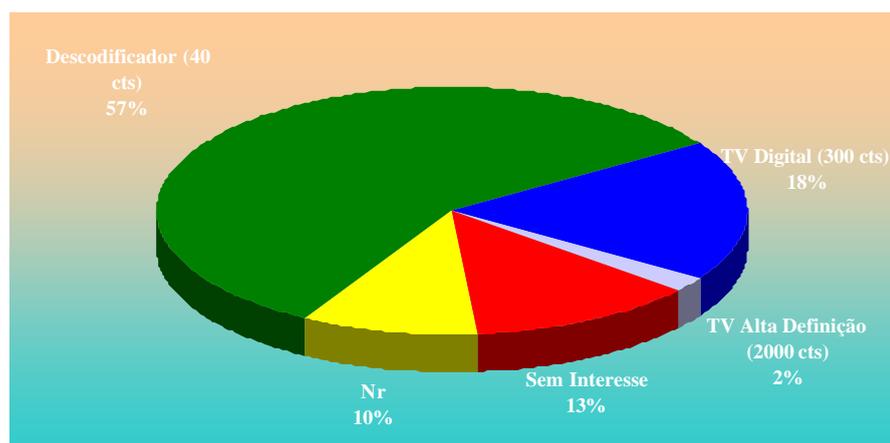


Gráfico 2 : Equipamento preferido para a recepção de televisão digital

Fonte: Anacom

Para o software da *Set-Top-Box* da TVDI, a Octal licenciou a utilização do *software Microsoft TV Advanced*, que corre sobre o sistema operativo Windows CE. Esta solução da Microsoft é apresentada pela empresa como sendo bastante versátil e modular, permitindo aos operadores ajustar o *software* de acordo com suas necessidades. Este *software* tem um grande número de funcionalidades que combinam tecnologias de televisão analógica e digital com tecnologia da Internet, sendo compatível com diferentes formatos e *standards* de transmissão.

3.6.4. Gravação digital

Uma das características mais interessantes de um disco duro numa *Set-Top-Box* é a possibilidade de gravação de vídeo digital; e quanto maior for a capacidade do disco duro, maior será o tempo disponível para gravação.

Em Portugal, as *Set-Top-Boxes* possuem no seu interior um disco duro que permite a gravação entre 9 a 12 horas de programação em vídeo digital. A variação deste intervalo de tempo de gravação está dependente da qualidade do vídeo MPEG -2 transmitido.

O sistema que utiliza o disco duro para a gravação é denominado de *Personal Video Recorder* (PVR), e apresenta um série de funcionalidades, que o tornam numa ferramenta que permite ao utilizador gravar programas digitais para ver consoante a sua disponibilidade e não a da emissora. Deste modo, o PVR pode ser utilizado para gravar um programa que está a ser transmitido no momento, ou gravar um programa através das opções *Hoje*, *Dia* ou a *Procurar*, que está interligada ao Guia TV.

3.7. Avaliação das características da Televisão Digital

Num estudo elaborado pela Anacom, avaliaram-se as características da Televisão Interactiva. De uma forma geral, analisando os valores médios obtidos, 9 das 10 características enunciadas obtêm a apreciação dos inquiridos.

O que permite concluir que grande parte das funcionalidades que poderão ser introduzidas com o advento da televisão digital suscitam interesse nos consumidores em geral. Excepção feita à “Publicidade Personalizada” que é considerada menos atraente.

Todavia, classificando estas avaliações de acordo com o grau de satisfação/ atracção, verifica-se que a “Melhor Qualidade de Som/imagem” é a que obtém melhores resultados, estando classificada como “Muito acima da média”.

Ainda acima da média temos a “Diversidade de Canais Temáticos”, “Integração com outros serviços”, “Interactividade em tempo real” e finalmente, a “Maior diversidade de canais”.

Mais uma vez manifesta-se, por parte dos consumidores, o interesse em poder beneficiar de uma maior interacção em tempo real no acesso aos serviços e conteúdos.

1º	MELHOR QUALIDADE SOM/IMAGEM	1,07	△△
2º	DIVERSIDADE CANAIS TEMATICOS	1,21	△△/△
3º	INTEGRAÇÃO COM OUTROS SERVIÇOS	1,25	△△/△
4º	INTERACTIVIDADE EM TEMPO REAL	1,32	△
5º	MAIOR DIVERSIDADE DE CANAIS	1,33	△
6º	AQUISIÇÃO SELECTIVA PROGRAMAS	1,48	≈
7º	MOBILIDADE	1,54	▽
8º	TV DIGITAL PARA OS CANAIS LOCAIS	1,55	▽
9º	COMPRA SELECTIVA CANAIS	1,78	▽/▽/▽
10º	PUBLICIDADE PERSONALIZADA	2,25	▽▽
MÉDIA GERAL		1,47	

△△ Muito Acima da Média

△ Acima da Média

≈ Dentro da Média

▽ Abaixo da Média

▽▽ Muito Abaixo da Média

1 Muito Atraente

2 Pouco Atraente

3 Nada Atraente

Quadro 1: Avaliação das características da Televisão Digital
Fonte: Anacom

3.8. Resumo do capítulo

Pretendeu-se neste capítulo abordar o fenómeno da convergência dos media como forma de enquadrar a Televisão Interactiva. Apresentou-se o funcionamento desta plataforma em Portugal e identificaram-se os intervenientes no desenvolvimento deste processo.

Os produtos e serviços, abordados neste capítulo foram definidos e classificados de acordo com o IDATE – *Institute de L’audiovisuel e des Telecommunication en Europe*, por forma a tentar reduzir as divergências nas definições, que ainda não são estáveis. O facto, de ser um conceito de televisão recente e ao mesmo tempo polémico, na medida em que ainda não se conhece o seu impacto e real funcionamento.

Por último, a publicidade interactiva é analisada e comparada com a publicidade tradicional. No que respeita a este tema, os autores enunciados partilham da opinião de que os conteúdos interactivos na publicidade não constituem uma ameaça à publicidade tradicional, pelo menos na medida da sua total substituição. Esses mesmos autores, referem uma necessidade de mudança, mas acreditam que vão existir dois tipos de consumidores.

Por um lado, aqueles que querem ser elementos activos e querem utilizar a interactividade, e por outro, aqueles que por não sabem utilizar o complemento interactivo e preferem ser elementos passivos, não interagir com a publicidade e serem apenas alvos da informação que lhes é transmitida.

Como consequência, terão de coexistir os dois tipos de publicidade enunciados, para dar resposta aos diferentes públicos.

Naquilo que concerne à tecnologia, verificamos que o facto de se dizer que a TV Cabo é “líder na solução de Televisão Interactiva”, se deve à utilização da norma *DVB-C* e ao vídeo gravador digital (*DVR*), que representam uma oferta inovadora.

A necessidade de digitalização e as vantagens que decorrem da passagem do sistema analógico para o digital foram enunciadas e referiu-se a importância da TDT (Televisão Digital Terrestre), por constituir uma forma de massificar o acesso da difusão hertziana ao mercado de massas. Contudo, o processo de digitalização avança lentamente e comporta ainda muitas incertezas.

A *Set-Top-Box* e a gravação digital foram também abordadas neste capítulo, por forma a conhecer algumas das suas especificidades e características técnicas. O capítulo termina com a apresentação de um estudo da Anacom, onde constam as características mais apreciáveis da Televisão Interactiva, destacando-se a qualidade de imagem e de som como a característica mais apreciável de todas as enunciadas.

Capítulo IV – Factores para o desenvolvimento de um perfil de utilizador

4.1. Introdução

Neste capítulo, faz-se um estudo da sociedade da informação e das problemáticas que lhe estão inerentes. Mostra-se a necessidade de potenciar o uso das tecnologias da informação e comunicação, reflectindo o impacto que estas têm na economia e na sociedade. Ao mesmo tempo, alerta-se para os perigos que decorrem da evolução tecnológica, que promovem a iliteracia e a info-exclusão.

Posteriormente, incide-se na perspectiva de que um novo tipo de utilizador está a emergir, como resultado de uma nova revolução: a tecnológica.

Neste âmbito, pretende-se conhecer o perfil do utilizador da Televisão Interactiva, tecnologia que agrega em si vários meios. Para tentar superar a carência de material de estudo, recorre-se à análise das audiências da televisão tradicional e do cabo, bem como às taxas de adesão à Internet e aos telemóveis, isto para mostrar o desenvolvimento e alterações nos hábitos dos utilizadores. Traça-se um novo perfil de utilizador fruto da profusão de meios existentes na sociedade.

4.2. A Info-exclusão

Nos últimos anos, as Tecnologias de Informação e Comunicação desenvolveram-se aceleradamente e a sua aplicação nas mais diversas áreas de actividade têm suscitado a análise das suas consequências na produtividade e no crescimento económico. Estamos perante uma nova revolução, com implicações na generalidade dos sectores de actividade.

Nesta nova era, a informação ganha um lugar de destaque. O acesso à informação transforma-se numa mais-valia estratégica para a sobrevivência das empresas, para a formação de recursos humanos e para o exercício dos direitos e deveres de cidadania.

No entanto, a denominada era da informação cria grandes assimetrias e desigualdades ao nível económico e particularmente ao nível social. A diferença entre aqueles que têm acesso às tecnologias e aqueles que não têm, cria situações pouco democráticas e divide em vez de unir. No caso da Televisão Interactiva pode prever-se, à partida, que não estará ao alcance de todos, o que alerta para a info-exclusão. Em plena sociedade da informação, a digitalização surge para incrementar qualitativamente os serviços, e os media procuram adaptar-se, ou até mesmo antecipar-se às transformações a que assistimos no âmbito dos avanços tecnológicos.

Francisco Balsemão (*cit. in Brochand et al p.321*) assume a sua preocupação naquilo que diz respeito à exclusão que a era da informação, pela quantidade de meios disponíveis, acaba por gerar. De acordo, com F. Balsemão a questão do acesso à tecnologia não pode ser negligenciada pelos media, é necessário que se tenham em consideração aspectos económicos e que se dê a devida importância à formação.

Deve existir um desenvolvimento sustentado que nos permita evoluir da sociedade da informação para a sociedade do conhecimento.

“(...) dos info-ricos e info-pobres é indispensável assinalar que, face à profusão dos meios disponíveis, a questão do acesso, tanto monetário como de formação, não pode ser ignorada pelos próprios media, sob pena de se auto-condenarem.

Não se trata apenas de assegurar a liberdade de circulação da informação e de, ao lado do voto, a erigir em veículo constante de legitimação democrática do poder político.

Trata-se, também, de criar condições para que todos usufruam das mesmas oportunidades no trânsito da sociedade da informação para a sociedade do conhecimento.

Ou, como disse Neil Postman, os media não podem limitar-se a ser instrumentos de organização de informação. Têm de utilizar essa informação organizada para a transformar em conhecimento, para alcançar a sabedoria e partilhá-la com os seus consumidores.”

Na perspectiva de Manuel Castells (2001, p.278) o combate à info-exclusão deve assentar numa reestruturação da sociedade, que muitos países estão a negligenciar. Ao mesmo tempo que as novas tecnologias proliferam é necessário pensar um novo contexto sócio-económico.

A questão do acesso às tecnologias depende não só da condição económica de cada um, mas também do conhecimento que se tem para as poder utilizar. Estamos perante uma evolução tecnológica, onde as escolas são re-estruturadas e os professores re-ensinados.

No entanto, e segundo o mesmo autor, é necessária uma nova pedagogia baseada na interactividade, personalização, e desenvolvimento das capacidades de aprender e pensar. Ou seja, é necessário que a sociedade esteja preparada para enfrentar novos desafios, tendo para isso que, desenvolver novas capacidades, o que justifica a ênfase na formação.

Os mecanismos de protecção social, nomeadamente o trabalho em grupo e a segurança social têm de ser redefinidos de acordo com o novo contexto sócio-económico.

Ao nível da União Europeia, e no âmbito da presidência portuguesa, foi aprovado, em Junho de 2000, o Plano de Acção para uma e- Europa, do qual foram fixados um conjunto de desafios fundamentais para o desenvolvimento da sociedade da informação. (<http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=7529>)

Possibilitar às empresas e aos cidadãos o acesso generalizado e a custos reduzidos a infra-estruturas de comunicações de banda larga é um dos objectivos/desafios estabelecidos pela união europeia, onde se reconhece a necessidade de massificar o acesso à sociedade da informação.

O plano de acção para a e-Europa incide, igualmente, na criação de condições propícias para que cada cidadão detenha, renove e amplie continuamente, ao longo da sua vida, todo um conjunto de qualificações e competências. Só assim se podem criar as condições indispensáveis para viver e trabalhar na nova Sociedade da Informação, e desta forma combater a info-exclusão e a iliteracia.

Para potenciar a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), o Conselho Europeu seleccionou um conjunto de acções prioritárias, das quais se destacam:

- Introdução de maior concorrência nas redes de acesso local antes do final do ano 2000 e aceleração da sua liberalização, estimulando uma redução dos custos de utilização da Internet;
- Disponibilização, em todos os países europeus, de redes de interconexão de alta velocidade a baixo custo para acesso à Internet e estímulo ao desenvolvimento de tecnologias de informação e outras redes de telecomunicações de última geração, bem como os conteúdos para essas redes.

A prioridade estratégica atribuída ao desenvolvimento da Sociedade de Informação foi consagrada no Programa do XIV Governo Constitucional, apresentada no Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social e confirmada no Plano de Desenvolvimento Regional que enquadra o Quadro Comunitário de Apoio 2000-2006 (QCA III).

O Programa Operacional Sociedade da Informação assume como prioridades de intervenção a formação de competências, a promoção de acessibilidades e conteúdos, o desenvolvimento de investigação científica e tecnológica para a sociedade da informação, a promoção do funcionamento em rede à escala regional ou nacional (Portugal Digital), e a modernização da Administração Pública (Estado aberto).

De acordo com os autores referidos e, nomeadamente, no âmbito dos objectivos estabelecidos pela união europeia, pode verificar-se que há uma necessidade de entender a sociedade da informação como uma prioridade. Da mesma forma que, se revela prioritário o combate aos problemas que possam surgir no decorrer do seu desenvolvimento.

Dos desafios/objectivos delineados para o estabelecimento do plano de acção para a e-Europa, constatamos que existe a preocupação de evitar que a questão monetária seja impedimento para o acesso à sociedade da informação. As tentativas de baixar os custos e liberalizar as redes de acesso, associada a um incremento da concorrência, têm como finalidade impulsionar o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação.

É igualmente importante, a questão da formação, na medida em que é necessário criar condições para que os cidadãos possam aceder, renovar e ampliar ao longo da sua vida, todo um conjunto de qualificações e competências, para assim fazerem parte da nova sociedade. A adaptação que se exige aos cidadãos, tem que ser acompanhada de uma formação específica. Só assim se poderá assegurar um desenvolvimento harmonioso. Contudo o choque de culturas e mentalidades é inevitável em qualquer processo evolutivo.

O enquadramento de qualquer processo evolutivo tem que ser sustentado pela relação entre a tecnologia, a economia e a sociedade. Fabio Giotti e Roncaglia (2000, p.389) descrevem no livro *Il mondo digitale* a relação entre o desenvolvimento tecnológico e a economia, referindo a sua importância para o estudo da sociedade. De acordo com os autores acima referidos, a relação entre o desenvolvimento tecnológico e a esfera económica sempre foi uma das chaves

de leitura privilegiadas das ciências sociais, com o fim de compreender e descrever o sistema social e a sua evolução. Hoje, com a introdução das novas tecnologias da informação e da comunicação, encontramos-nos em plena transformação: estamos perante o advento da economia digital, ou mais genericamente a economia do imaterial.

Nestes contornos, Derrick de Kerckhove (1997, pp. 87) afirma que as «auto-estradas da informação» são essenciais para o desenvolvimento da sociedade.

A televisão digital desempenha um papel crucial na nova economia, onde a informação e o conhecimento assumem lugares de destaque.

A televisão evoluiu de um estado de desenvolvimento meramente tecnológico para a interactividade, e anunciou, deste modo, a democratização do meio.

No entanto, e como já foi mencionado anteriormente, não se pode negligenciar a questão do acesso, a Televisão Interactiva não está ao alcance de todos. Para além dos custos que comporta, esta apresenta-se como uma nova forma de ver televisão, que rompe com a concepção tradicional. Embora o carácter massificante da televisão, aliado à interactividade potenciada pela Internet, pareça uma aliança destinada ao sucesso, é necessário que se conheçam os mecanismos sociais.

O insucesso desta tecnologia, pode assentar tanto na falta de conhecimento para a usar, como na incapacidade financeira para ter acesso à mesma. E voltamos à questão da exclusão, verificamos que as tecnologias evoluem cada vez mais e mais rapidamente, mas não se resolvem os problemas dos grupos sócio-económicos mais débeis.

O sistema educativo, a riqueza ou pobreza de cada país, tal como a acessibilidade aos novos sistemas de comunicação, fazem com que exista um fosso entre os “info-ricos” e os “info-pobres”. A revolução digital dá lugar a um novo tempo, a uma nova sociedade, onde os padrões culturais, tanto ao nível individual como colectivo se revelam diferentes daqueles que até agora conhecíamos.

A nova sociedade é abundante em informação e implica uma conectividade constante, para que o desejo de conhecimento dos cidadão seja saciado. Raul Junqueiro (2002, p.26) acredita

que o conhecimento assumirá o papel mais relevante da sociedade num futuro próximo, e vai ser este a determinar a diferença entre as sociedades desenvolvidas e as menos desenvolvidas.

“O conhecimento constituirá o factor-chave na interpretação e no uso da informação, especialmente para a transformar em acção produtiva. (...) O carácter estratégico do conhecimento implica que se vá muito mais longe na preparação das pessoas do que até ao momento (...).”

Segundo Junqueiro, não é suficiente que as pessoas estejam digitalmente esclarecidas, que sejam capazes de utilizar um computador ou até mesmo que estejam consciencializadas para o impacto das mudanças. É fundamental criar condições para uma educação adequada que lhes permita fazer face às novas e complexas exigências do mercado.

A nova sociedade está marcada pela conectividade, dominada pelo mundo virtual e pela Internet, pela abundância de informação, que constitui hoje um factor determinante para a produtividade e competitividade.

Podemos considerar, ainda, que estamos perante uma sociedade de convergência e realçar o papel da banda larga, do comércio electrónico e da televisão digital.

É importante salientar o carácter de mobilidade, onde se regista o sucesso da telefonia móvel e respectivos avanços registados nesta área ao nível dos conteúdos e da imagem. Vamos cada vez mais de encontro à sociedade do conhecimento, onde se põe ênfase na preparação e qualificação dos recursos humanos.

4.3. Perfil de utilizador

Até agora, o aparelho de televisão servia exclusivamente para receber e emitir sons e imagens. O advento da Televisão Interactiva, permitiu revolucionar o conceito de televisão, onde o telespectador era apenas um receptor passivo, que não tinha a possibilidade de interagir com a mensagem recebida.

A Televisão Interactiva permite que se efectue todo o tipo de operações, desde a personalização da experiência televisiva, até aceder à conta bancária ou fazer compras. A personalização da experiência televisiva será talvez o avanço mais marcante da nova era da

televisão. Os conteúdos televisivos já não se direccionam para as massas anónimas, há uma maior segmentação do público-alvo, e por conseguinte cria-se uma nova relação com o telespectador. Um novo conceito suportado por uma rede de banda larga, permite aceder a um conjunto extenso de serviços. Estes serviços focalizam-se nos consumidores. Ou seja, oferecem aos telespectadores, a possibilidade de realizar tarefas diárias de forma mais conveniente e facilitada.

O telespectador poderá passar a encarar a televisão como uma ferramenta para a resolução dos seus problemas, executar tarefas diárias, ou simplesmente, utilizar a televisão com o intuito de se divertir. O que mostra uma clara evolução no papel do telespectador. No entanto, e para todos os efeitos, o acto de ver televisão é ainda eminentemente passivo. Condição que pode levantar dúvidas quanto à vontade do telespectador de interagir com os programas televisivos.

O telespectador poder-se-á deparar com problemas relacionados com a complexidade do interface, o que nos permite concluir que só um interface muito simples, de fácil utilização, será bem aceite pelos telespectadores.

A ergonomia é outro dos problemas com que os utilizadores se podem confrontar na utilização da TVDI. O telespectador que está habituado a ser simplesmente um receptor, tem que se adaptar a um teclado, embora só tenha necessidade de o utilizar para funcionalidades que exijam a componente escrita, como o email, este acaba por ser um elemento estranho na experiência televisiva.

A interactividade não é um exclusivo da Televisão Interactiva, a faculdade de interagir com os conteúdos tem sido potenciada pela Internet, telemóveis e, até, pelos telefones fixos (no caso das tele-vendas). Contudo, só a televisão pela sua visibilidade, possibilita efeitos imediatos. A este propósito Castells (1999, p.366) descreve a era da informação como um mundo de interacção, que contrapõe a perspectiva de Marshall McLuhan, que este considera desfasada, por expressar a cultura da era industrial e não a da era da informação.

“(...) a galáxia de McLuhan era um mundo de comunicação de mão-única, não de interacção. Era e ainda é, a extensão da produção em massa, da lógica industrial para o reino dos sinais e, apesar do génio de McLuhan, não expressa a cultura da era da informação.”

Nessa medida, poder-se-á dizer que, a Televisão Interactiva representa um meio inovador, reflexo da cultura da era da informação. Este novo meio, assume capacidades únicas ao nível do tratamento de dados, que permitem traçar um perfil muito concreto sobre cada assinante do serviço, o que representa um serviço à medida de cada utilizador. Ainda que, à primeira vista esta situação possa causar entusiasmo, pode também levantar a questão da privacidade. Ou seja, para que se adequem os conteúdos ao utilizador, é necessário ter acesso aos seus dados, o que se revela como um aspecto contraproducente.

É inegável, que os telespectadores estão a mudar, e fazendo uso de um lugar comum “mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”. Na era da informação o relacionamento individual entre o emissor e o receptor intensifica-se, e nesta medida, os media registam alterações nas audiências.

François Sabbah em 1985 (*cit. in* Castells 1999, p.364), numa avaliação das novas audiências, e dos media adianta que :

“(...) a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida.

A nova mídia não é mais uma mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número ilimitado de mensagens a uma audiência homogênia de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais selectiva. A audiência visada tende a escolher as suas mensagens, assim aprofundando a sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.”

Podemos a este propósito referir um conceito de Kerckhove (1997, p.95) o «prosumidor», que reflecte a mudança de papeis do telespectador passivo, que passa a adquirir um novo estatuto, de simples receptor de informação, este passa a produtor de informação.

A mudança de controlo do produtor/emissor para o consumidor/utilizador transformará uma minoria de consumidores nos seus próprios produtores.

A Televisão Interactiva, permite que os seus utilizadores sejam, não apenas receptores, mas produtores de conteúdos. A interactividade permite estabelecer uma relação mais próxima do telespectador e ao mesmo tempo representar um meio dinamizador de conhecimento, na

medida em que o telespectador assume novas funções, nomeadamente a de produtor de informação.

Negroponete, (1996, p.53) refere as mudanças verificadas no panorama televisivo, e alega a dificuldade de distinguir a televisão do computador, dada a convergência dos dois meios. Na perspectiva do autor, a televisão passa a assumir-se como um meio mais flexível e completo, quando dotado de interactividade.

“(...) até os mais conservadores dos engenheiros de teledifusão concordam que a diferença entre a televisão e um computador acabará por se limitar aos periféricos e à sala da casa onde eles se encontram.(...) De repente a televisão transforma-se num meio de acesso aleatório, mais na linha de um livro ou de um jornal, folheável e modificável e já não depende da hora, do dia ou do tempo requerido para o seu fornecimento (idem, p.57).”

Da mesma forma Derrick de Kerckhove (1997, pp. 34, 35) descreve a televisão quando associada ao computador, como um órgão colectivo da teledemocracia que examina o corpo social. Refere que os media electrónicos são extensões, não só do sistema nervoso, mas também da psicologia humana. Todo este processo é entendido como uma psicotecnologia, ou seja, uma forma de estender e amplificar o poder das nossas mentes.

“Com a televisão e os computadores mudamos a localização do processamento da informação de dentro dos nossos cérebros para ecrãs à frente dos nossos olhos, em vez de por detrás. As tecnologias do vídeo dizem respeito não só ao nosso cérebro, mas a todo o sistema nervoso e aos sentidos, criando condições para uma nova psicologia. (...) Com efeito, a característica essencial, a interacção, a capacidade que garante a nossa autonomia individual dentro da poderosa tendência da colectivização psicotecnológica, é fornecida pelos computadores e ainda mais eficazmente pelas redes de computadores.”

Verificamos que as tecnologias, permitiram que uma nova sociedade e uma nova cultura emergissem, a este propósito McLuhan (1994, p.7) refere que:

“(...) as consequências sociais e pessoais de qualquer meio - que é a extensão do Homem - resulta de uma nova escala, que foi introduzida nas nossas vidas como uma extensão de nós próprios, ou de uma qualquer tecnologia.”

Nesta nova era, os consumidores assumem o controlo dos mercados, e assim determinam os seus próprios rumos de evolução. Num mercado global, impõe-se o que lhes é mais conveniente.

4.4. Caracterização do consumidor português

4.4.1. A audiência nos canais generalistas - Markttest.

De acordo com um estudo de audiências, realizado pela Markttest e pela revista TV Guia, num período compreendido entre 19 de Agosto e 1 de Setembro de 2002, é possível verificar que as telenovelas e os jogos de futebol representam os programas de maior audiência na televisão portuguesa (ver anexo 1 e 2).

A SIC é o canal preferido dos portugueses ao registar as maiores audiências, no entanto a TVI ganha pontos ao apostar em conteúdos mais populares como os *realities shows* e as telenovelas

O canal 1 aposta essencialmente no futebol e nos noticiários, o que justifica a sua posição em ambos os quadros no primeiro lugar (ver anexo 1 e 2). A TV2 não apresenta qualquer programa no Top dos mais vistos, podendo concluir-se que este canal da televisão pública não é muito apreciado pelos portugueses. Neste contexto, será importante revelar os dados de um estudo do jornal expresso, realizado por Ramos J. e Miguel T., no qual se observam os hábitos televisivos dos Portugueses em relação aos restantes Europeus. (http://semanal.expresso.pt/pais/artigos/interior.asp?edicao=1560&id_artigo=ES71154).

O referido estudo mostra que os portugueses adoram televisão. Gastam em média 247 minutos (cerca de 4 horas) por dia em frente ao ecrã e superam mesmo, a média Europeia de apenas 187 minutos. Nesta medida, podemos concluir que a sociedade portuguesa é receptiva à televisão, uma vez que despende uma parte significativa do seu tempo com a referida tecnologia.

4.4.2. A taxa de penetração dos telemóveis – Marktest - Barómetro Telecomunicações

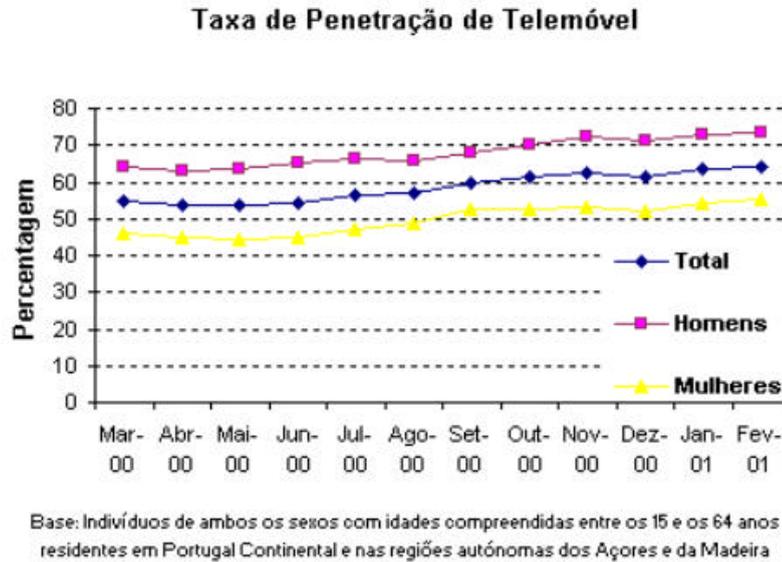


Gráfico 3 – Taxa de penetração do telemóvel

Fonte: bareme Internet – Marktest

O uso do telemóvel massificou-se de tal forma, que passados 10 anos e de acordo com os indicadores do estudo Marktest – Barómetro Telecomunicações verificamos que cerca de 64,3% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e nas regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, possuem/utilizam no seu dia-a-dia um telemóvel. No espaço dos últimos 2 anos a taxa de penetração de telemóvel, junto do universo em análise, cresceu 25% e, no último ano, cerca de 10%.

Com uma taxa activa de penetração de telemóvel de 64,3%, observamos que a posse/utilização de telemóvel junto dos indivíduos de sexo masculino, é muito superior, situando-se nos 73,4%.

Todavia, a posse junto dos indivíduos do sexo feminino tem vindo a aumentar de uma forma significativa: se em Março de 1999 a posse de telemóvel junto das mulheres não ia além dos 29%, o facto é que chegámos a Fevereiro de 2001 com um valor de 55,6%, o que representa um crescimento nestes dois anos de aproximadamente 27%

4.4.3. A Internet e a sociedade Portuguesa

4.4.3.1. Finalidade com que se utiliza a Internet



Gráfico 4 – Finalidade com que se usa a Internet

Fonte: Bareme Internet – Marktest

O ciberespaço, actualmente, conta com a presença de inúmeros portugueses, sendo simultaneamente uma fonte de trabalho e de lazer.

O divertimento é o motivo pelo qual os portugueses mais acedem à Internet. A formação pessoal e a obtenção de notícias representa, igualmente, um peso significativo neste estudo, cerca de 57% e 53% respectivamente.

A utilização da Internet para fins profissionais e académicos, atinge os 48%. O convívio com outras pessoas regista um valor de 40%, e o interesse pela aquisição de *software* 27%.

Quando acedem à rede, os utilizadores podem ter mais do que um interesse, o que implica que as pessoas possam dar mais do que uma resposta.

4.4.3.2. As ferramentas mais utilizadas na Internet

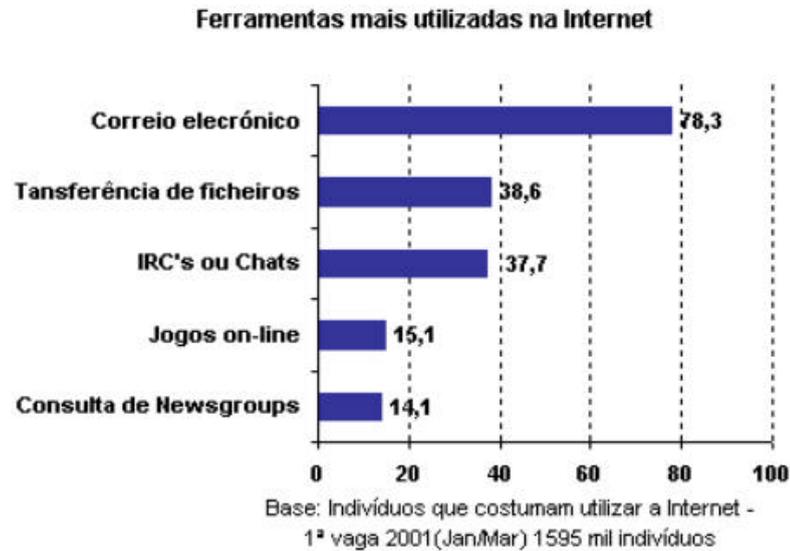


Gráfico 5 :Ferramentas mais utilizadas na Internet

Fonte: Bareme Internet – Marktest

Segundo o Bareme Internet da Marktest, um dos gestos mais comuns dos utilizadores de Internet é a visita à caixa de correio electrónico. Sendo mais utilizada pelo jovens dos 18 aos 24 anos, e pelos quadros médios e superiores.

A segunda utilização mais frequente é a transferência de ficheiros (*downloads*) e o IRC ou *Chat*, com aproximadamente 38% cada um.

No caso da transferência de ficheiros, a idade dos utilizadores compreende-se entre os 25 e os 34 anos, exercendo estes funções ao nível dos quadros médios ou superiores.

Seguem-se os jogos *online* e a consulta de *Newsgroups* com 15% e 14%, respectivamente. Situando-se estes, numa a faixa etária entre os 18 e os 24 anos. Maioritariamente são estudantes.

4.4.3.3. Os portugueses e o acesso à Internet – Marktest.

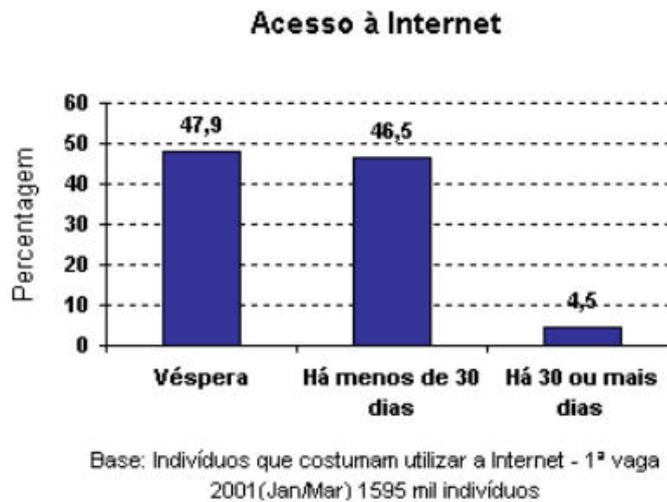


Gráfico 6: Acesso à Internet

Fonte: Bareme Internet – Marktest

Quase metade dos indivíduos que costumam utilizar a Internet, referiram ter acedido à rede na véspera. Cerca de 46,5% dos utilizadores afirmam ter acedido à Internet há menos de um mês e apenas 4,5% acederam à rede há trinta dias ou mais.

4.4.3.4. Os portugueses e o computador – Bareme Internet - Marktest

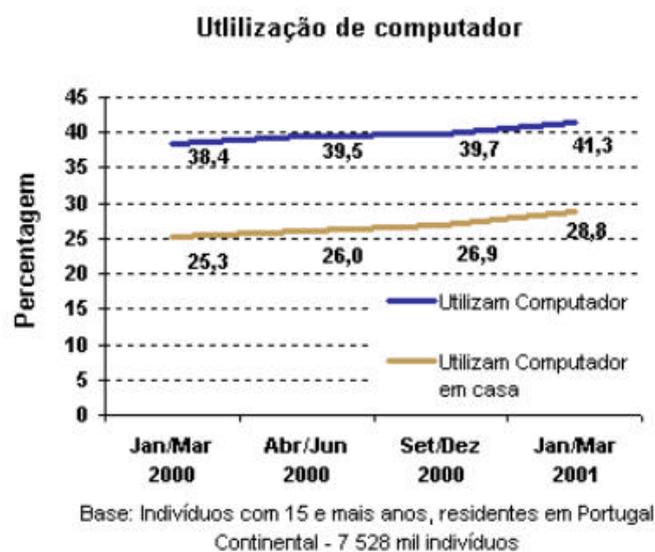


Gráfico 7 : Os Portugueses e o computador

Fonte: Bareme Internet - Marktest

Cerca de 41% dos portugueses já utilizam o computador, ou seja, mais de 3 milhões de portugueses já aderiram a este equipamento. O computador já faz parte do nosso dia-a-dia. Segundo os dados do Bareme Internet, apresentados neste gráfico, é notória a progressão da utilização do computador desde o primeiro trimestre de 2000.

Como podemos observar, cerca de 69 % dos cibernautas, utilizam-no em casa. Quer isto dizer que, dos 3 milhões de portugueses que utilizam o computador, mais de 2 milhões fazem-no no seu domicílio, independentemente de o utilizarem noutros locais.

4.4.4. Assinantes de televisão por cabo – Anacom

O serviço de distribuição de televisão por cabo, no 2º trimestre de 2002, apresentava 1 milhão e 203 mil assinantes, tendo-se verificado um crescimento anual de 17% e de 4% face ao trimestre anterior, o que corresponde, em termos absolutos, à adesão de cerca de 178 mil e 47 mil novos assinantes, respectivamente.

A região do Alentejo e Algarve apresenta as maiores taxas de crescimento, a trimestral de 13% e a anual de 47%.

A distribuição dos assinantes por regiões manteve-se idêntica relativamente à verificada no trimestre anterior.

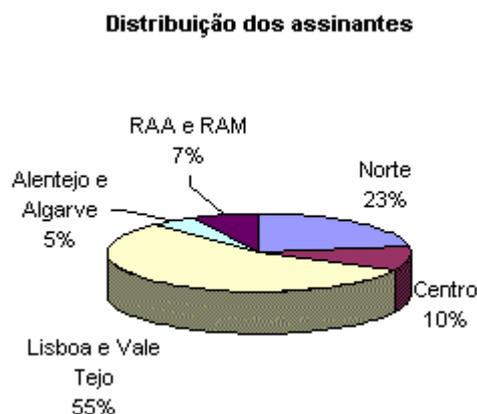


Gráfico 8- Distribuição dos assinantes TV Cabo

Fonte: Anacom

Evolução do número de Alojamentos Cablados e do número de Assinantes I (em milhares).

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Aloj. Cabl.	377	977	1 466	1 827	2 259	2 601
Assinantes	58	171	383	596	760	925

Quadro 2: Evolução do número de Alojamentos Cablados e do número de Assinantes I

Fonte: Anacom

Evolução do número de Alojamentos Cablados e do número de Assinantes II (em milhares).

	2001				2002	
	1º Trim	2º Trim	3º Trim	4º Trim	1º Trim	2º Trim
Aloj. Cabl.	2 722	2 869	2 964	3 024	3 109	3 201
Assinantes	977	1 025	1 053	1 119	1 156	1 203

Quadro 3 : Evolução do número de Alojamentos Cablados e do número de Assinantes II

Fonte: Anacom

No final do 2º trimestre de 2002 encontravam-se cablados cerca de 64% do total de alojamentos em Portugal e 24% do total de alojamentos estavam ligados ao serviço de televisão por cabo.

Distribuição dos alojamentos cablados

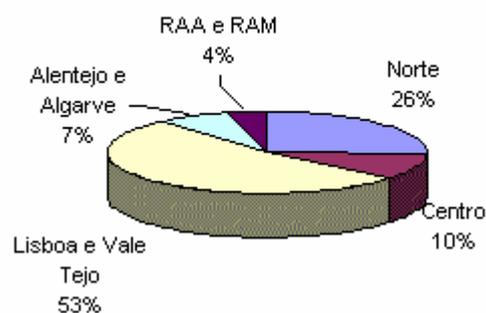


Gráfico 9 Distribuição dos alojamentos cablados

Fonte: Anacom

Evolução dos alojamentos e assinantes da televisão por cabo

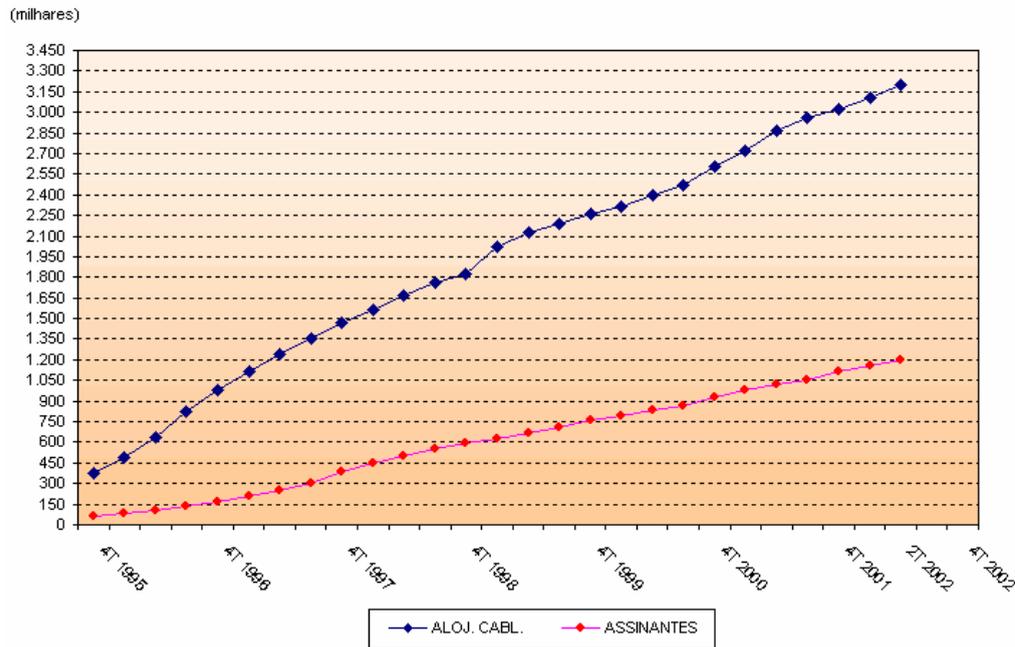


Gráfico 10: Evolução dos alojamentos e assinantes da televisão por cabo

Fonte: Anacom

4.5. Resumo do capítulo

A era da informação tem implicações na generalidade dos sectores de actividade e permite-nos pensar novos problemas, resultantes de uma nova sociedade onde a profusão de meios cria assimetrias. Uma vez que, a informação representa um factor competitivo a nível económico, aqueles que têm acesso à informação vão estar em vantagem em relação aos info-excluídos. Trata-se de uma divisão que a revolução digital criou, de um lado estão os “info-pobres” e do outro os “info-ricos”. Os diversos autores enunciados neste capítulo, tal como o plano da união europeia para constituir uma e-Europa, mostram uma preocupação efectiva em relação a fenómenos como a info-exclusão e a iliteracia.

As opiniões convergem no sentido de criar condições para que todos tenham acesso à sociedade da informação.

Para que a questão monetária e até mesmo a formação não sejam negligenciadas, sob pena de não haver um desenvolvimento sustentado, que nos permita passar da sociedade da informação para a sociedade do conhecimento.

Conclui-se que o futuro dos meios reside na interactividade, onde as relações são personalizadas e existe uma maior proximidade entre o emissor e o receptor. E numa alusão à Televisão Interactiva, discute-se a evolução a que se assiste tanto a nível do conceito de televisão como da relação que o telespectador estabelece com o meio.

Na caracterização do consumidor português, verificamos que a adopção das novas tecnologias de informação e comunicação têm apresentado uma crescente procura, sendo de salientar o crescente número de utilizadores da Internet, o aumento do consumo de telemóveis, bem como o crescimento dos assinantes da televisão por cabo.

O estudo do consumo permite concluir, que há uma boa aceitação das tecnologias na sociedade portuguesa. Situação que pode contribuir para uma real aceitação e, nomeadamente, para a adopção da Televisão Interactiva nos lares portugueses.

Na nova era da televisão o consumidor não se limita a ser um receptor passivo, assume-se também como produtor de conteúdos, em virtude da interactividade, que lhe permite gerar conhecimento.

Capítulo V - Contribuição para o estudo da Televisão Interactiva em Portugal

5.1. Introdução

Neste capítulo pretende-se proceder à análise do questionário aplicado e, deste modo, tentar compreender as motivações e obstáculos à real utilização da Televisão Interactiva. Como forma de validar as conclusões deste estudo, são analisadas as opiniões dos inquiridos e verifica-se se existe ou não receptividade à utilização da TVDI.

5.1.2. O método, técnica de recolha de dados e procedimento

Os dados necessários a este estudo foram recolhidos através de um questionário (Apêndice 1), que permitiu a sua quantificação. Depois de obtidos os resultados do questionário, procedeu-se à cotação dos mesmos. Os dados foram introduzidos em computador e foram sujeitos a uma análise estatística, nomeadamente através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

5.1.3. Descrição da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por sessenta (60) inquiridos, todos eles estudantes universitários, com idades compreendidas em os 18 e os 26 anos. Residentes na área do Grande Porto.

5.2. Análise dos inquéritos

Questão A:

Verificamos que na questão A, **todos** os inquiridos afirmaram saber o que era a Televisão Interactiva. O que permite concluir, que embora não exista um contacto directo com a tecnologia, ela já é conhecida.

No que concerne à **questão 1**:

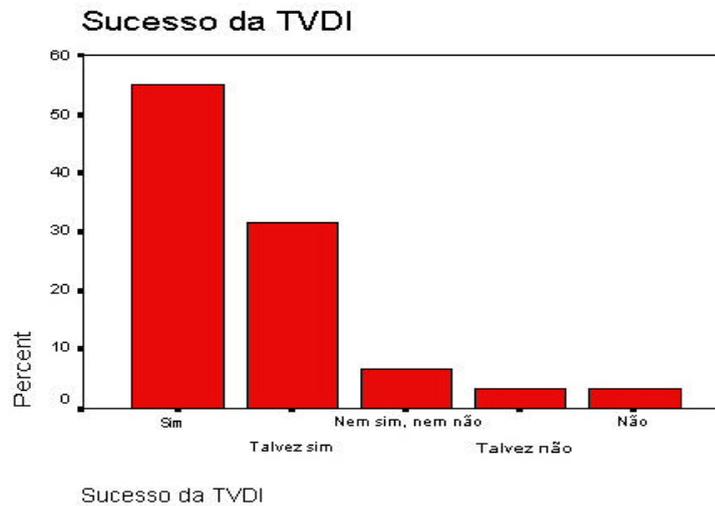


Gráfico 11: resultados obtidos na questão 1

Os resultados obtidos nesta questão, permitem concluir que a maioria (55%) dos inquiridos não acreditam que em Portugal a **TVDI vai ser um caso de sucesso**, à semelhança daquilo que tem acontecido em toda a Europa. Cerca de 31,7% dos inquiridos acreditam que há uma grande probabilidade de que se verifique um caso de insucesso e 6,7% não sabem o que poderá acontecer.

Apenas 3,3% dos inquiridos acreditam que em Portugal talvez não se venha a verificar o insucesso registado um pouco por todo o panorama Europeu. Os restantes 3,3% acreditam que esta tecnologia não está, definitivamente, destinada ao insucesso.

A questão suscita dúvidas, e verifica-se existir um panorama pessimista em relação ao sucesso da TVDI.

No que diz respeito à **questão 2**:

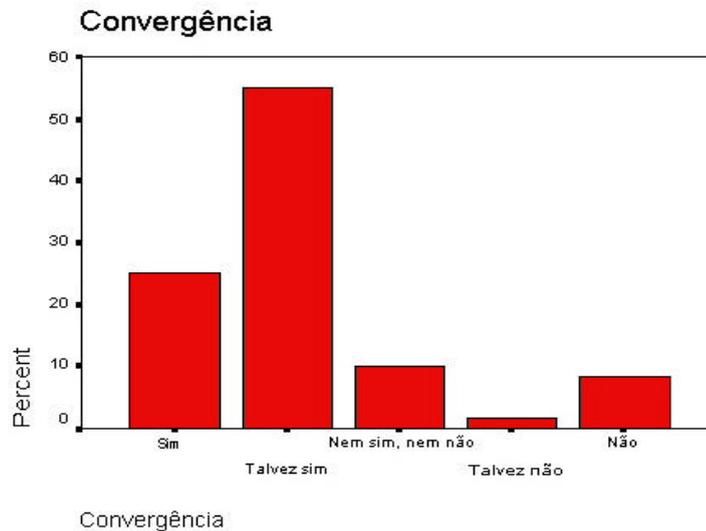


Gráfico 12: resultados obtidos na questão 2.

O facto de se dizer que a TVDI representa a convergência dos media num só *medium*, revelou-se uma questão pouco compreendida. A falta de conhecimento dos inquiridos para responder à questão, evidenciada pela percentagem 55% de respostas Talvez sim, reflecte bem, o facto de se tratar de uma tecnologia emergente e que por isso carece de praticidade e experiência na sua utilização.

Ao analisar os dados obtidos, concluímos que os inquiridos acreditam que a **TVDI talvez possa representar a convergência dos media num só *medium***. No entanto, denota-se na resposta um coeficiente elevado de incerteza, que se deve à falta de contacto com a tecnologia.

Cerca de 25% dos inquiridos concordam com a afirmação, e 10% afirmam não saber do que se trata.

Apenas 1,7% acredita que talvez a afirmação não seja verdadeira. Os restantes 8,7% não concordam, definitivamente, com a questão colocada.

De acordo com a análise da **questão 3**:

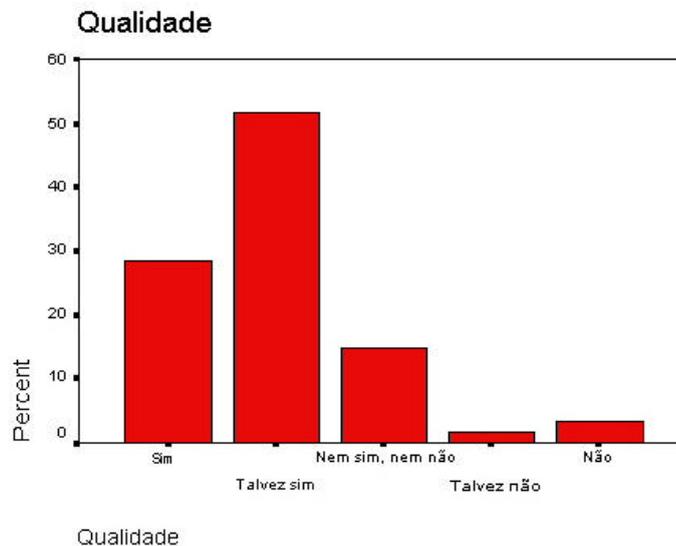


Gráfico 13: resultados obtidos na questão 3

Verificamos que 28,3% dos inquiridos acreditam que as aplicações interactivas vão melhorar a qualidade da oferta televisiva, enquanto que a maioria (51,7%) admite, apenas, que talvez haja essa possibilidade.

Cerca de 1,7% dos inquiridos pensa, que provavelmente não muda nada e apenas 3,3% entendem que a qualidade da oferta televisiva não vai melhorar.

No entanto, esta questão mostra falta de conhecimento, na medida em que se baseia numa hipótese, e é desprovida de um contacto efectivo entre o utilizador e a tecnologia.

Podemos, desta forma, concluir que as expectativas são altas e que **os inquiridos acreditam que se vai registar uma mudança, conotada como positiva, mas que comporta muitas incertezas.**

Analisando a **questão 4**:

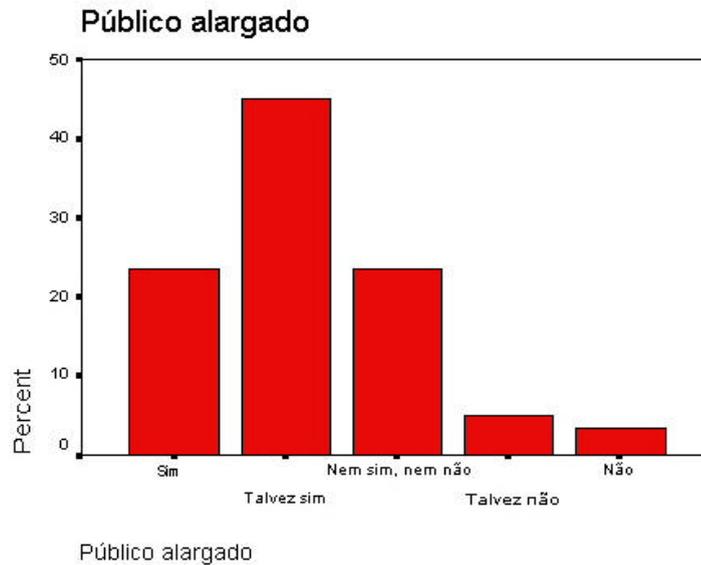


Gráfico 14: resultados obtidos na questão 4

Verificamos que a hipótese da TVDI ser vista por um público alargado, tal como acontece actualmente com a televisão, suscitou, mais uma vez, dúvidas nos inquiridos.

Cerca de 45% admite que talvez se venha a verificar a referida situação, o que representa uma atitude positiva dos inquiridos perante o assunto.

23% acreditam na viabilidade da questão, enquanto 23% não sabem se a TVDI poderá ou não ser vista por um público alargado .

As respostas negativas são as que registam valores percentuais menores de 5% e 3%, o que indica que estamos perante um **panorama de grandes expectativas**. Embora seja visível a falta de conhecimento e de experiência dos inquiridos em relação a esta tecnologia emergente.

No que respeita à **questão 5**:

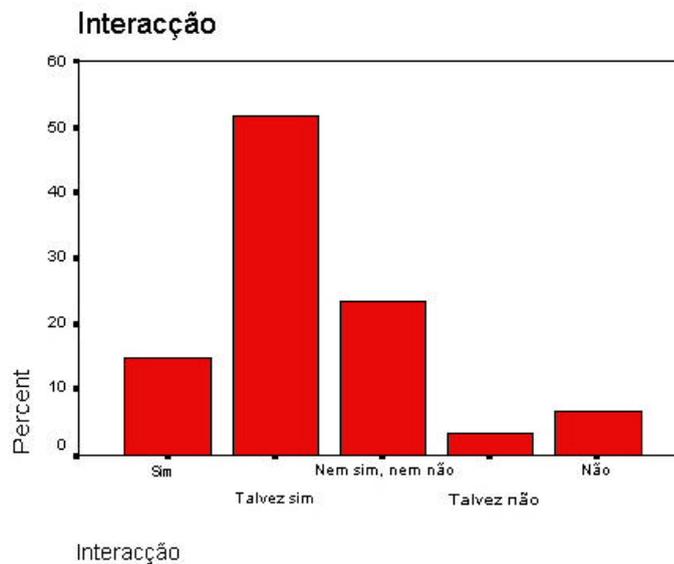


Gráfico 15: resultados obtidos na questão 5

Comprovamos que o maior valor percentual de respostas incide no **Talvez sim**, 51,7% dos inquiridos acreditam que **o telespectador, considerado passivo, poderá estar interessado em interagir com os programas.**

A opinião dos inquiridos está bastante dispersa, por se tratar de uma conjectura, e não de uma tecnologia conhecida e massificada.

Os 23,3% registados no **Nem sim, nem não**, mostram as incertezas dos inquiridos. O cenário desta questão, continua a ser positivo, na medida em que as respostas negativas têm os menores valores percentuais.

Quanto à **questão 6**:

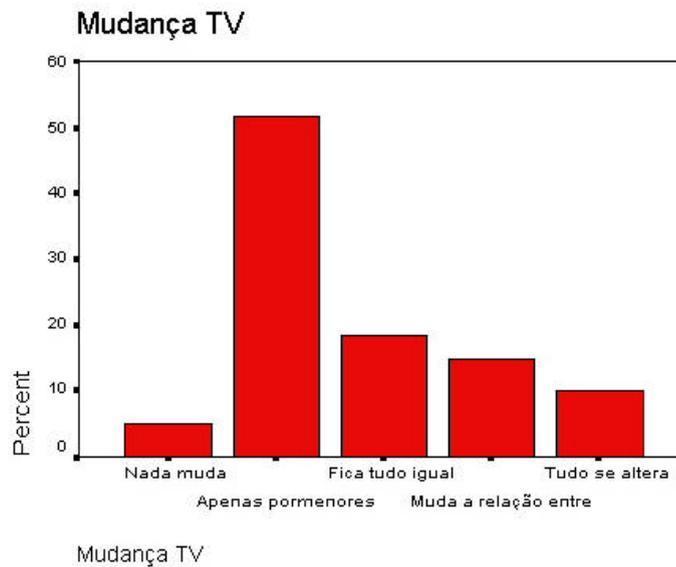


Gráfico 16: resultados obtidos na questão 6

Nesta questão, pretendiam-se conhecer as eventuais mudanças a registar no panorama televisivo com a adopção da TVDI.

Neste âmbito, conclui-se que **51,7% dos inquiridos acreditam que as mudanças que se podem registar ficarão pelos pormenores.**

Cerca de 18,3% acreditam que nada de significativo se vai alterar, 15% admitem que muda apenas a relação entre os meios.

Em contraposição 10% dos inquiridos acreditam que tudo se altera e, os restantes 5% acreditam que nada muda.

Relativamente à **questão 7**:

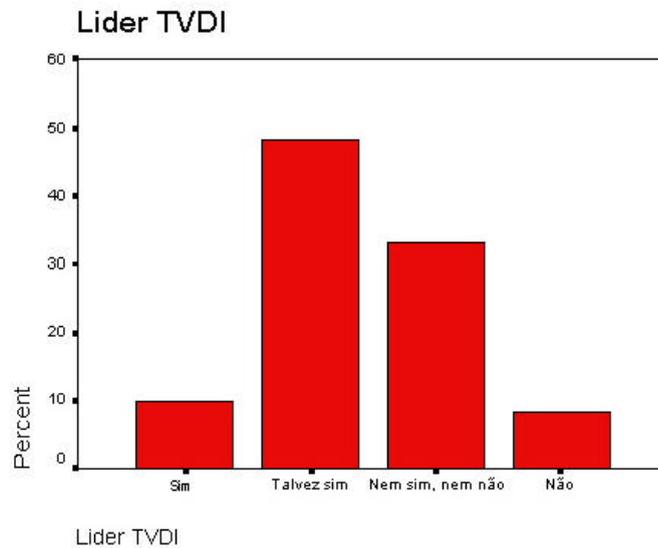


Gráfico 17: resultados obtidos na questão 7

A incerteza em relação à questão de Portugal ser líder na solução de Televisão Interactiva, levou os inquiridos a responder maioritariamente (48,3%) **Talvez sim**.

Cerca de 33% dizem desconhecer o facto, e 10% dos inquiridos concordam com a referida questão. Apenas 8,3% confessa não concordar.

Conclui-se que os inquiridos acreditam que **Portugal talvez seja líder na solução de Televisão Interactiva**.

Quanto à **questão 8**:

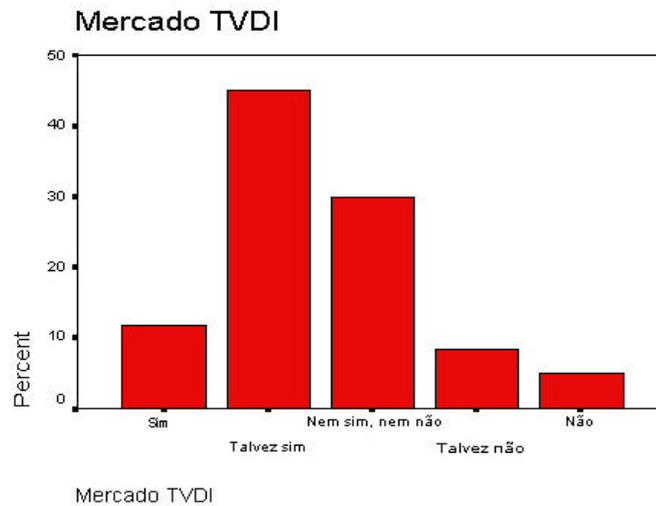


Gráfico 18: resultados obtidos na questão 8

Na análise dos resultados é possível verificar que **45% dos inquiridos acreditam que Portugal talvez tenha mercado para a Televisão Interactiva.**

Cerca de 11% acreditam que o mercado para a TVDI existe efectivamente, enquanto 30% não sabem se existe mercado para esta tecnologia .

Num panorama mais pessimista estão 8,3% dos inquiridos que acreditam que talvez Portugal não tenha mercado para a TVDI e os restantes 5% que crêem que esse mercado não existe efectivamente.

Relativamente à **questão 9**:

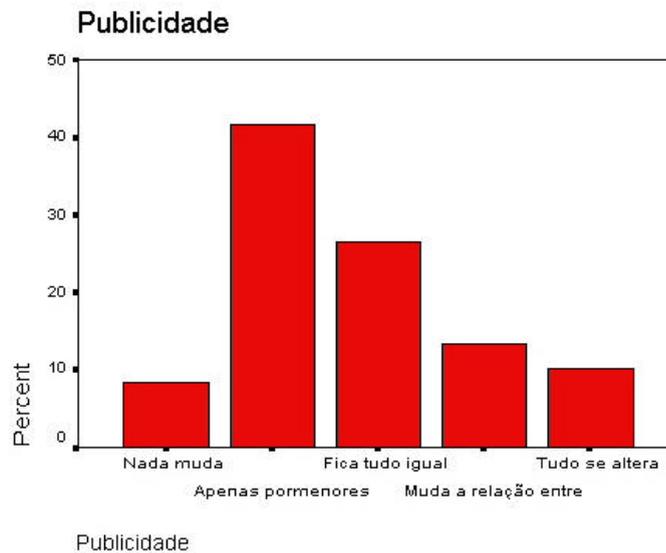


Gráfico 19: resultados obtidos na questão 9

Na análise do gráfico, verificamos que apenas 8,3% dos inquiridos pensam que no panorama publicitário nada vai mudar.

Cerca de 41,7% acreditam que as mudanças vão incidir em pormenores e 26,7% acreditam que fica tudo igual.

É ainda de notar os 13,3% dos inquiridos que acreditam que muda apenas a relação entre os meios e os restantes 10% que partilham da opinião de que tudo se altera.

Neste âmbito podemos concluir, que os inquiridos acreditam que as **mudanças se vão repercutir essencialmente nos pormenores.**

Quanto à **questão 10**:

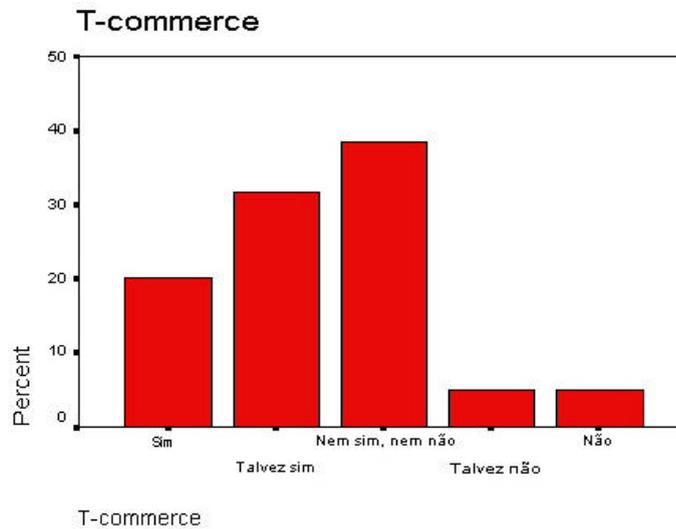


Gráfico 20: resultados obtidos na questão 10

Relativamente ao *T-commerce* e à respectiva rentabilidade para os anunciantes, podemos verificar que os dados não são conclusivos.

Cerca de 38,3% dos inquiridos não sabem responder à questão, sendo 31,7% da opinião de que o *T-commerce* talvez seja um modelo de negócio rentável para os anunciantes.

No entanto, 20% dos inquiridos não têm dúvidas quanto à rentabilidade que poderá representar para os anunciantes este novo modelo de negócio. Acreditam efectivamente na sua utilização para fins lucrativos.

Apenas 5% acreditam que o *T-commerce* talvez não seja rentável e igual percentagem de inquiridos afirma que não haverá rentabilidade para os anunciantes.

Relativamente à **questão 11**:

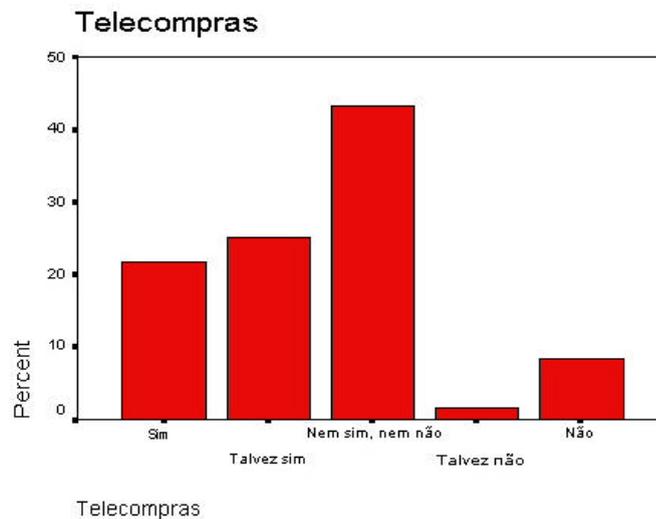


Gráfico 21: resultados obtidos na questão 11

Como resultado dos dados obtidos é possível verificar que 43,3% dos inquiridos não sabe se conseguiria efectuar Tele-compras.

Cerca de 25% acredita que talvez o conseguisse e 21,7% acredita que era definitivamente capaz de o fazer.

Num cenário mais pessimista encontram-se 8,3% dos inquiridos, que não se acham capazes de efectuar Tele-compras e 1,7% acha que talvez não o conseguisse.

Para concluir, poder-se-á dizer, que existe uma certa relutância na utilização deste serviço, **a maioria dos inquiridos tem dúvidas em relação à sua aptidão para realizar Tele-compras.**

Quanto à **questão 12**:

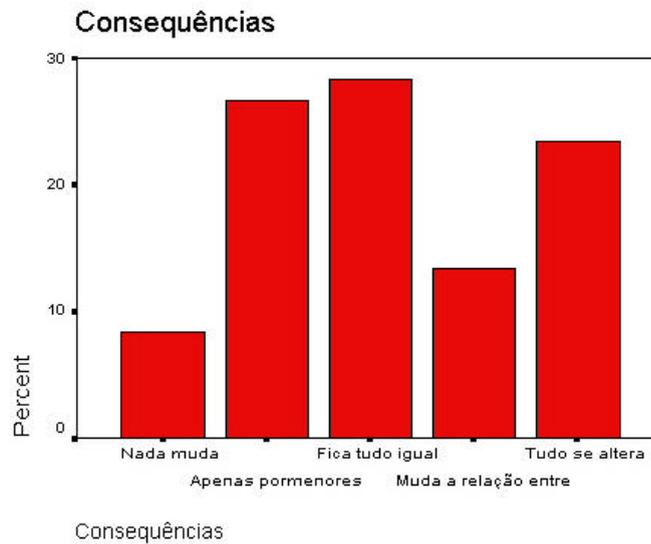


Gráfico 22: resultados obtidos na questão 12

Nesta questão aborda-se o impacto da Televisão Interactiva na televisão tradicional, e chega-se à conclusão que **28,3% dos inquiridos acredita que fica tudo igual**.

Verificamos que 26,7% acreditam que mudam apenas pormenores, enquanto que 23,3% acredita que tudo se altera.

Cerca de 13,3% admite que vai mudar a relação entre os meios e 8,3% pensa que nada vai mudar. As opiniões em relação a esta problemática são bastante divergentes.

Relativamente à **questão 13**:

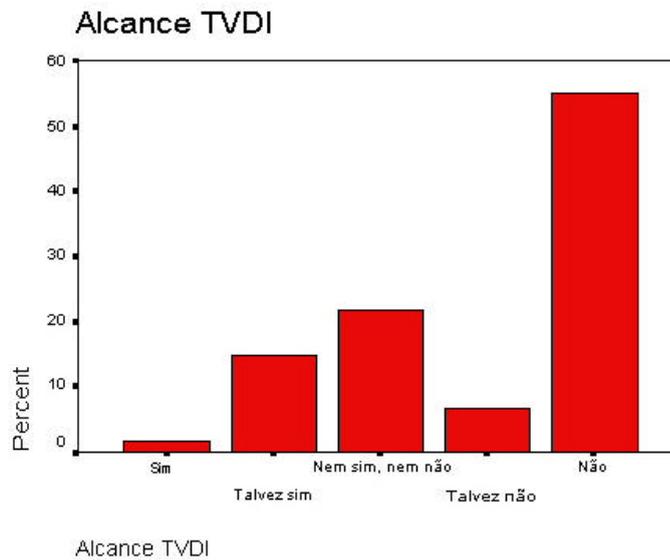


Gráfico 23: resultados obtidos na questão 13

Aqui aborda-se sobretudo a questão da info-exclusão. Através dos dados do gráfico verifica-se que 55% dos inquiridos acreditam que a **Televisão Interactiva não está ao alcance de todos**.

Cerca de 21,7% não se sabe pronunciar acerca do assunto, enquanto que 15% acredita que talvez haja a possibilidade desta tecnologia estar ao alcance de todos.

Apenas 1,7% dos inquiridos acredita que a TVDI estará ao alcance de todos e 6,7% pensam que efectivamente está longe de estar acessível à generalidade das pessoas.

Podemos concluir, que a TVDI pode criar assimetrias e desigualdades, por não ser acessível a todos, e neste âmbito passa a representar um meio de info-exclusão.

No que concerne à **questão 14**:

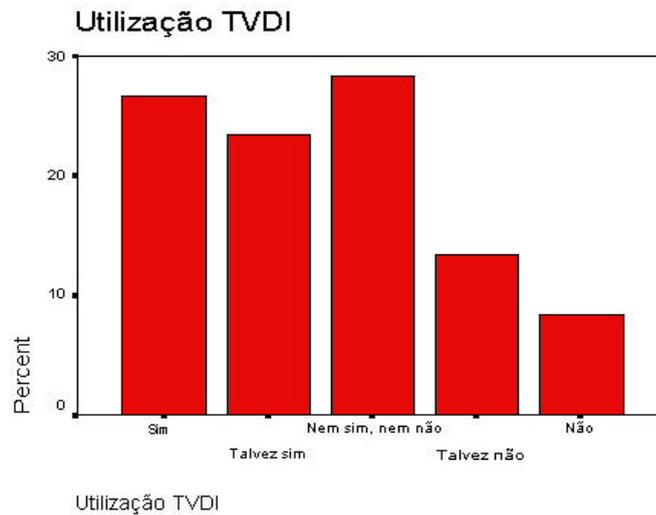


Gráfico 24: resultados obtidos na questão 14

Da análise estatística do gráfico é possível concluir, que o facto dos inquiridos não terem usado a tecnologia limita muito as suas respostas.

Cerca de 26,7% dos inquiridos afirma ser capaz de utilizar a TVDI, enquanto que 23,3% acredita que talvez o fizesse.

As incertezas em relação ao funcionamento da TVDI são grandes, o que justifica que 28,35% dos inquiridos tenham dito que não sabem se eram capazes de a utilizar.

Verificamos ainda, que 13,3% dos inquiridos acreditam que talvez não fossem capazes de utilizar a TVDI e apenas 8,3% afirmam não serem definitivamente capazes de o fazer.

Relativamente à **questão 15**:

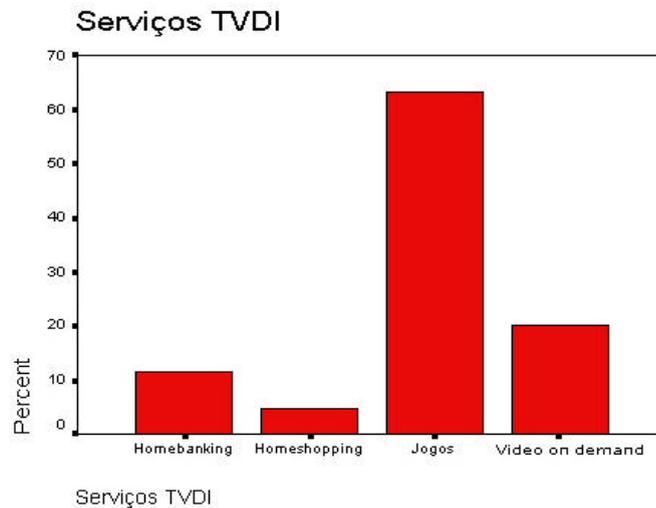


Gráfico 25: resultados obtidos na questão 15

Dos serviços enunciados nesta questão, **os jogos mostram ser o serviço predilecto** dos inquiridos. Cerca de 63,3% afirmam que os jogos são o serviço mais interessante de todos os disponibilizados.

O *video on demand* é o eleito para 20% dos inquiridos e para 11,7% o *Homeshopping* é o serviço mais atractivo.

Apenas 5% dos inquiridos elegeu o *Homebanking* como sendo o serviço mais atractivo. É ainda de ressaltar, o facto do *Pay-per-view* não registar qualquer voto, o que leva a concluir que a sua atractividade é nula.

Capítulo VI – CONCLUSÃO

“O futuro surpreende-nos e cega-nos com a evidência de que o passado não garante nada. Numa civilização e cultura em estado de vertigem, em todos os domínios, o que visamos ou o que nos visa como futuro surpreende mais ainda.”

Eduardo Lourenço (*cit. in* Monteiro 1999, p.68)

6.1. Observações finais

Dos objectivos a que o trabalho se propunha atingir, procedeu-se à exploração da Televisão Interactiva. Abordaram-se os conceitos imprescindíveis para a compreensão desta tecnologia, assim como se reflectiu sobre o impacto da Televisão Interactiva na televisão generalista e na sociedade.

Outro dos objectivos propostos era o de analisar a questão do acesso, da falta de conhecimento para a utilização das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), assim como na questão monetária, por constituírem formas de info-exclusão.

Naquilo que respeita ao impacto da Televisão Interactiva na televisão generalista, chegou-se à conclusão, que a remodelação da mesma é vista, unanimemente, como uma necessidade. A saturação que afecta os canais generalistas, indica que é necessária uma nova estratégia para cativar os telespectadores. Na televisão, tal como no mercado, existe uma necessidade de fidelizar o cliente e personalizar relações.

Neste âmbito, a Televisão Interactiva preenche necessidades ao nível da oferta, e pode ser encarada como uma forma de individualização das relações emissor/receptor, permitindo, além disso interactividade.

O fenómeno da convergência dos media, implicou transformações nas mais diversas áreas, nomeadamente, na forma de comunicar, assim como na própria utilização dos meios onde veiculam as mensagens.

A introdução das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, alteraram o panorama do audiovisual, criaram novos conceitos e novas práticas, o que nos permite afirmar que estamos perante uma nova revolução – a revolução digital.

Numa abordagem da publicidade interactiva, conclui-se que esta não constitui uma ameaça ao conceito de publicidade tradicional, o que justifica a necessidade de agradar a dois tipos de telespectadores. Se por um lado, existem telespectadores que querem intervir e ser elementos activos, também existem aqueles que não querem interagir com a publicidade. Por conseguinte, uma não vai substituir a outra, podem antes complementar-se.

A questão da digitalização, da largura de banda e da sua adopção, englobam toda uma perspectiva evolutiva, pelo que é um objectivo expectável, pelo menos para as sociedades mais evoluídas. Neste âmbito, verificamos que o futuro dos meios reside na interactividade e assenta numa base digital. A comunicação tradicional é gradualmente substituída pela electrónica e o conceito de *mass media*, vai cada vez mais, de encontro a uma tendência de encarar o telespectador numa perspectiva de unicidade, culminando no conceito de *self media*.

Conclui-se igualmente, que o operador da TVDI – a TV Cabo, aposta numa solução de Televisão Interactiva via cabo, inovadora, ao permitir a gravação de vídeo digital (PVR), incorporada numa *Set-Top-Box*. Este facto, coloca a empresa numa posição pioneira a nível mundial na utilização deste sistema.

O acesso à informação é tido como uma vantagem estratégica, a fim de aumentar a competitividade e produtividade das empresas. No entanto, esta questão pode assumir-se, numa outra perspectiva, como uma forma de potenciar assimetrias.

A questão do acesso, conforme se demonstrou no capítulo IV, representa um problema para a sociedade. A União Europeia consubstancia no plano para a e-Europa os problemas inerentes ao desenvolvimento da Sociedade da Informação, e nestes contornos, põe ênfase na questão do acesso e na iliteracia para o uso das novas tecnologias.

A proliferação das novas tecnologias obriga a pensar novos contextos sócio-económico, uma vez que a questão do acesso não depende apenas da questão monetária, mas também da falta de conhecimento para a utilização das novas tecnologias.

A formação revela a sua importância, na medida em que é necessário dotar as pessoas de ferramentas, para que estas façam parte da sociedade da informação. Para que, ao longo da vida, os cidadãos possam aceder, renovar e ampliar competências e qualificações.

Quanto ao perfil do utilizador, conclui-se que a faculdade de interacção e de personalização que a experiência televisiva passou a permitir, mostra que o fenómeno de massas dá lugar à personalização e focalização no consumidor.

A Televisão Interactiva passa a ser encarada como uma ferramenta para a resolução dos problemas dos telespectadores, dada a quantidade e variedade de serviços que oferece aos seus utilizadores.

O poder massificante da televisão associado à interactividade da Internet, resulta numa oferta variada e completa.

Entende-se que há uma clara evolução no papel de consumidor/telespectador, na medida em que este passa a assumir-se como um produtor de conteúdos, o que associado à faculdade de interagir com o meio, lhe permite gerar conhecimento. Desta forma, o telespectador deixa de representar apenas um elemento passivo para aditar uma maior dinâmica ao acto de ver televisão.

Na caracterização do consumidor português, analisaram-se Tecnologias da Informação e Comunicação, com o intuito de mostrar a sua aceitação e quantificar a procura das mesmas. Conclui-se que, o crescente aumento do número de telemóveis, das assinaturas de televisão por cabo, bem como o aumento de utilizadores da Internet, podem delinear um futuro promissor à Televisão Interactiva. O estudo do consumo/utilização, apresenta a sociedade portuguesa como uma sociedade receptiva às TIC's.

Numa análise dos inquéritos aplicados a um universo de sessenta pessoas, estudantes universitários, com idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos, verificou-se que os

inquiridos tiveram dificuldade em dar a sua opinião em determinadas temáticas. O facto dos inquiridos não estarem familiarizados com a tecnologia, apresenta-se como a razão mais evidente para o sucedido.

De acordo com a análise estatística efectuada, chegou-se à conclusão que os inquiridos acreditam que em Portugal a TVDI pode estar destinada ao insucesso, tal como tem acontecido um pouco por toda a Europa. No entanto, nem todas as respostas culminam num cenário negativo. A maioria dos inquiridos é da opinião de que a oferta televisiva vai melhorar com a introdução de interactividade nos programas. As expectativas revelam-se altas, na pluralidade das questões. Se bem que, é manifesta a falta de conhecimento em relação a esta tecnologia.

A hipótese da TVDI vir a ser massificada, teve resposta afirmativa por parte dos inquiridos, o que revela um panorama positivo. Quanto à interacção com os programas, é de ressaltar que os inquiridos acreditam que talvez fossem capazes de o fazer, mas não têm certezas.

No que concerne a eventuais mudanças no contexto televisivo, acredita-se que a mudança incidirá apenas em pormenores.

Os inquiridos encaram as Tele-compras com uma certa relutância, pois não se julgam capazes de as efectuar. Embora se registre um elevado coeficiente de indecisão em quase todas as questões, quando se trata da info-exclusão verifica-se que a grande maioria dos inquiridos acredita que a TVDI pode ser mais um meio de criar assimetrias, por não estar disponível à generalidade das pessoas. Quanto à capacidade de cada um dos inquiridos para utilizar a TVDI, chega-se à conclusão, que talvez o conseguissem, o que mostra dúvidas e, ao mesmo tempo, um entusiasmo evidente. Neste âmbito, conclui-se que a TVDI desperta curiosidade nos inquiridos, mas desconhece-se o seu real impacto.

Relativamente aos serviços disponibilizados, verificamos que o serviço mais atractivo da TVDI são os Jogos a que se opõe o *Pay-per-view* que apresenta uma cotação nula.

Como nota pessoal e final, considera-se que a elaboração desta monografia, se revelou uma experiência gratificante, por permitir desenvolver conhecimentos tanto teóricos como

práticos, adquiridos ao longo do curso. Permitiu também aplicar um método, consagrado no percurso de uma linha de raciocínio previamente construída.

O estudo de um meio de comunicação inovador revelou-se um desafio, especialmente, por se desconhecer o seu impacto. A TVDI como tecnologia emergente pode considerar-se interessante e quiçá um exemplo que ilustra o futuro dos meios.

6.2. Trabalho futuro

Apesar do trabalho atingir os objectivos delineados, seria particularmente interessante insistir na questão da info-exclusão, uma vez que o trabalho se propunha a analisar as repercussões da introdução das novas tecnologias, neste caso, da Televisão Interactiva, na sociedade e na economia.

Como trabalho futuro, classifica-se como importante alargar o âmbito do trabalho, dotando-o de uma parte dedicada à recolha de testemunhos de utilização da TVDI - casos estudo. Seria igualmente interessante fazer um inquérito para aplicar ao operador.

No entanto, o facto da Televisão Interactiva ser uma tecnologia emergente, dificulta claramente a exploração e o desenvolvimento de novas perspectivas, uma vez que estas apenas podem assentar em conjecturas e não em modelos de negócio inteiramente estabelecidos.

BIBLIOGRAFIA

Bernardo, N. (2002) *O guia prático de Televisão Interactiva*. Coleção Tecnologias. Lisboa. Ed. Centro Atlântico.

Brochand, B.; Lendrevi, J.; Rodrigues, J. e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.

Castells, M. (1999) *A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura*. Vol.1. Lisboa. Ed. Paz e terra.

Castells, M. (2001) *The internet galaxy – reflexions on the internet, business, and society*. United States. Oxford University Press.

Correia, C. (1998) *Televisão interactiva – a convergência dos média*. Lisboa. 1ª ed. Notícias editorial.

Ferrés, J. (1998) *Televisão subliminar: sociabilizando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre. Ed. Artmed.

Gensini, S. (1999) *Manuale della comunicazione*. Roma. 1ª ed., editori Carocci.

Giotti, F. e Roncaglia, G. (2000) *IL mondo digitale: introduzione ai nuovi media*. Roma. 2ª ed., editori Laterza.

Junqueiro, R. (2002) *A idade do conhecimento - a nova era digital*. Lisboa. 1ª ed., Editorial Notícias.

Kerckhove, D. (1997) *A pele da cultura – Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica*. Lisboa. Ed. Relógio D'Água.

Lipovetsky, G. (1986) *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Ed. Anagrama.

Mcluhan, M. (1994) *Understanding media – the extensions of man*. Massachusetts. Mit press edition.

Monteiro, N. (1999) *Democracia electrónica*. Lisboa. 1ª ed., Gradiva publicações.

Negroponte, N. (1996) *Ser Digital*. Lisboa. Editorial caminho.

Postman, N. (1992) *Tecnopolia: Quando a cultura se rende à tecnologia*. Lisboa. Ed. Difusão cultural.

Vasconcelos e Sousa, G. (1998) *Metodologia da investigação e apresentação de trabalhos científicos*. Porto. 1ª ed. Livraria civilização editora.

REVISTAS

TV Guia. Audiometria – Top 15 generalistas de 19 a 13 de Agosto. Ed.nº1231. Agosto de 2002. Ed. Impala, p.40.

TV Guia. Audiometria – Top 15 Generalistas de 26 a 1 de Setembro. Ed.nº1232. Setembro de 2002. Ed. Impala, p.38.

Silva, L. (2002). (Re) invente-se a televisão. Ed.nº45. Marketing & Publicidade, Maio de 2002. Editora Expansão, p.55.

BIBLIOGRAFIA EM LINHA

Anacom. Assinantes da televisão por cabo. (2002) [Em linha].Disponível em <<http://Anacom.pt>> [Consultado no dia 05/07/2002].

Anacom. Equipamentos disponíveis nos lares Portugueses.(2002). [Em linha]. Disponível em < <http://www.anacom.pt>> [Consultado no dia 18/06/2002].

Anacom. Plano de Acção para uma e- Europa. (2002). [Em linha]. Disponível em <<http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=7529>> [Consultado no dia 09/08/2002].

ICP - Lei da televisão- 31-A/98. (1998).[Em linha]. Disponível <<http://www.icp.pt/legispt/131a98.html>>[Consultado no dia 09/05/2002].

Marktest. As ferramentas mais utilizadas na internet. (2001) [Em linha]. Disponível em <[http:// marktest.pt](http://marktest.pt)> [Consultado no dia 05/07/2002].

Marktest. Finalidade com que se usa a internet.(2001) [Em linha]. Disponível em <<http://marktest.pt>> [Consultado no dia 05/07/2002].

Marktest. Os portugueses e o acesso à internet. .(2001) [Em linha]. Disponível em <<http://marktest.pt>> [Consultado no dia 05/07/2002].

Marktest. Os Portugueses e o computador (2000).[Em linha]. Disponível em <<http://marktest.pt>> [Consultado no dia 05/07/2002].

Marktest. Taxa de penetração do telemóvel.(2001) [Em linha]. Disponível em <<http://marktest.pt>> [Consultado no dia 05/07/2002].

Mesquita, J. (2002) A convergência dos media: do *mass* ao *self media*. [Em linha]. Disponível em <http://www.citi.pt/estudos_multi/joao_mesquita.html>. [Consultado no dia 12/06/2002].

Mourato, D. (2002) Novos conteúdos interactivos para a TV por Cabo. [Em linha]. Disponível em <<http://www.obercom.pt>> [Consultado no dia 09/05/2002].

Obercom. Projecto Obercom sobre a televisão em Portugal. (2002). [Em linha]. Disponível em <<http://www.obercom.pt/06/projectos/01.htm>> [Consultado no dia 12/05/2002].

Obercom. TDT O caso Português (2002). [Em linha]. Disponível em <<http://www.obercom.pt/04news/newsletter/maio2002/09.htm>> [Consultado no dia 09/05/2002].

Ramos, J. e Miguel, T. (2002). TV para todo o serviço. [Em linha]. Disponível em <http://semanal.expresso.pt/pais/artigos/interior.asp?edicao=1560&id_artigo=ES71154> [Consultado no dia 29/09/2002].

Sapo. Definição de televisão interactiva.(2002). [Em linha]. Disponível em <http://www.convergencia.no.sapo.pt/itv_what_is.htm> [Consultado no dia 21/06/2002].

ANEXOS

ANEXO 1

Top 20 de audiências (semana de 19 a 25 de Agosto de 2002)

Posição	Data	Programa	Canal	Aud. média	Espectadores	Share
1º	24 Agosto	Futebol Superliga Benfica-Marítimo		13,1	1.175.388	48,4
2º	19 Agosto	Os malucos do riso		12,2	1.094.636	40,3
3º	22 Agosto	Sonhos Traídos		10,9	977.955	36,5
4º	21 Agosto	Anjo selvagem		10,5	942.105	41,3
5º	21 Agosto	Jornal nacional		9,3	834.436	33,3
6º	25 Agosto	O último beijo		9,2	825.463	34,7
7º	20 Agosto	O clone		9,1	816.491	34,9
8º	25 Agosto	Apanhados da bola		8,8	789.574	31,6
9º	19 Agosto	Jornal da bola		8,7	780.601	34,7
10º	25 Agosto	Jornal da noite		8,5	762.656	38,3
11º	19 Agosto	Noites de verão "Forrest Gump"		8,2	735.739	26,9
12º	20 Agosto	Masterplan		8,1	726.767	27,5
13º	20 Agosto	Fúria de viver		7,9	708.822	30,1
14º	19 Agosto	Telejornal		7,9	708.822	26,0
15º	22 Agosto	O elo mais fraco		7,6	681.904	35,2
16º	24 Agosto	Coração de estudante		7,2	646.015	40,0
17º	19 Agosto	Primeiro jornal		7,2	646.015	36,5
18º	24 Agosto	Super pai		6,0	538.346	22,0
19º	22 Agosto	New Wave		5,9	529.373	37,2
20º	19 Agosto	Sorte grande		5,9	529.373	19,2

Fonte: Markttest/TV Guia.

Amostra 850 lares; universo 3018000 - 8972564 indivíduos com mais de 4 anos.

ANEXO 2

Top 20 de audiências (semana de 26 a 1 de Setembro de 2002)

Posição	Data	Programa	Canal	Aud. Média	Espectadores	Share
1º	27 Agosto	Liga dos campeões inter-sporting		13,7	1.229.222	43,2
2º	1 Setembro	Anjo selvagem		12,2	1.094.636	37,8
3º	1 Setembro	Os malucos do riso		12,1	1.085.664	38,1
4º	26 Agosto	Sonhos traídos		12,1	1.085.664	38,1
5º	26 Agosto	Jornal nacional		10,5	942.105	35,7
6º	1 Setembro	Esperança		9,9	888.270	30,5
7º	26 Agosto	Masterplan		9,4	843.408	29,5
8º	29 Agosto	Jornal da noite		9,3	834.436	34,8
9º	30 Agosto	O clone		9,2	825.463	32,7
10º	1 Setembro	Primeiro jornal		9,1	816.491	44,5
11º	31 Agosto	Super pai		8,2	735.739	33,2
12º	26 Agosto	Fúria de viver		8,0	717.794	27,9
13º	1 Setembro	Noites de verão "O caça polícias III"		7,9	708.822	38,6
14º	31 Agosto	O último beijo		7,8	699.849	41,4
15º	30 Agosto	Supertaça europeia: Real Madrid x Feyenoord		7,7	690.877	29,2
16º	26 Agosto	O elo mais fraco		7,7	690.877	24,2
17º	29 Agosto	Coração de estudante		7,6	681.904	38,3
18º	1 Setembro	Telejornal		7,6	681.904	26,7
19º	30 Agosto	RTP 1 jornal da tarde		7,5	672.932	38,0
20º	26 Agosto	Tudo por amor		6,8	610.125	31,2

Fonte: Markttest/ TV Guia

Amostra 850 lares; universo 3018000 - 8972564 indivíduos com mais de 4 anos

APÊNDICES

APÊNDICE 1

Questionário

No âmbito de um trabalho intitulado **Televisão Interactiva – impacto e procura de um novo perfil de utilizador**, é realizado o presente inquérito que tem por objectivo recolher informação sobre a televisão interactiva e o seu potencial de utilização.

Por favor responda ao questionário da forma mais precisa possível, assinalando com uma cruz a sua opção.

Muito obrigada pelo tempo e atenção dispensada.

A – Sabe o que é a televisão interactiva?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se respondeu **Sim**, responda por favor ao questionário que se segue.

1. Têm-se registado em toda a Europa casos de insucesso na adopção da televisão interactiva. Considera que em Portugal também este fenómeno possa acontecer?

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

2. Acha que a televisão interactiva é o resultado da convergência dos media num só *medium*.

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

3. Na sua opinião as aplicações interactivas vão melhorar a qualidade da oferta televisiva?

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

4. Acredita na possibilidade da Televisão interactiva vir a ser vista por um público alargado tal como acontece com a televisão?

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

5. Pensa que o telespectador da televisão tradicional, considerado passivo, estará interessado em interagir com os programas?

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

6. O que pensa que poderá mudar no panorama televisivo com a adopção da televisão interactiva?

Nada muda		Apenas pormenores		Fica tudo igual		Muda a relação entre os meios		Tudo se altera	
-----------	--	-------------------	--	-----------------	--	-------------------------------	--	----------------	--

7. Acha que Portugal é líder na solução de televisão interactiva.

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

8. Considera que Portugal tem mercado para a Televisão interactiva?

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

9. Na sua opinião o que é que vai mudar no panorama publicitário?

Nada muda		Apenas pormenores		Fica tudo igual		Muda a relação entre os meios		Tudo se altera	
-----------	--	-------------------	--	-----------------	--	-------------------------------	--	----------------	--

10. Acha que o T- *commerce* (compras através da televisão) pode ser um modelo de negócio rentável para os anunciantes?

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

11. Era capaz de utilizar a televisão para efectuar tele -compras?

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

12. Que conseqüências pode ter a televisão interactiva na televisão tradicional?

Nada muda		Apenas pormenores		Fica tudo igual		Muda a relação entre os meios		Tudo se altera	
-----------	--	-------------------	--	-----------------	--	-------------------------------	--	----------------	--

13. Na sua opinião a televisão interactiva está ao alcance de todos?

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

14. Acha que conseguia utilizar a televisão interactiva?

Sim		Talvez sim		Nem sim, nem não		Talvez não		Não	
-----	--	------------	--	------------------	--	------------	--	-----	--

15. Que serviços utilizaria na televisão interactiva?

<i>Home Banking</i>		<i>Home Shopping</i>		Jogos		<i>Video on demand</i>		<i>Pay per view</i>	
---------------------	--	----------------------	--	-------	--	------------------------	--	---------------------	--

Por favor, verifique se respondeu correctamente a todas as questões. Obrigada pela sua colaboração.

APÊNDICE 2

Resultados obtidos no inquérito:

Foi administrado um inquérito (apêndice 1), onde se elaboraram quinze questões que estão associadas a uma resposta, correspondente a uma de cinco opções disponíveis. O quadro abaixo indicado, mostra o resultado do inquérito. As linhas são as respostas dadas pelos inquiridos e as colunas a respectiva questão.

Inquiridos	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5	Questão 6	Questão 7	Questão 8	Questão 9
1	3	1	1	5	5	1	5	5	1
2	1	5	5	1	3	5	5	5	5
3	2	2	5	4	5	4	3	4	2
4	2	2	3	3	2	2	2	2	2
5	1	1	1	3	3	4	3	3	3
6	1	2	2	2	2	2	1	1	1
7	1	2	2	2	2	3	2	2	2
8	3	3	3	3	2	2	2	2	2
9	1	1	1	4	2	3	2	2	2
10	2	2	2	3	5	2	3	4	3
11	1	1	1	2	2	5	3	2	5
12	1	1	2	2	2	2	1	1	1
13	1	2	1	2	2	2	2	4	4
14	4	5	1	1	1	5	1	1	5
15	5	5	1	1	1	5	1	1	4
16	3	2	2	4	4	4	3	4	4
17	1	2	4	5	3	2	5	5	2
18	1	5	1	1	5	4	5	2	5
19	3	4	3	2	1	4	3	1	4
20	1	5	1	1	3	5	5	1	5
21	1	2	2	2	2	2	2	2	2
22	1	2	2	2	2	2	2	2	2
23	1	2	2	2	2	2	2	3	3
24	1	2	2	2	2	2	2	2	2
25	1	2	2	1	2	2	2	2	2
26	5	3	3	2	2	4	2	2	2
27	1	2	2	2	2	2	2	2	2
28	2	2	2	1	1	2	2	2	2
29	1	1	2	2	2	2	3	3	3
30	2	2	2	2	3	3	3	3	3
31	1	1	1	2	2	5	1	1	5
32	2	1	2	2	2	2	2	2	1
33	2	2	2	2	3	4	2	2	3
34	2	2	2	2	3	3	1	3	3
35	1	1	1	2	1	4	2	2	4
36	2	2	3	3	3	3	3	3	1
37	2	2	2	1	1	2	2	2	2

Televisão Interactiva - impacto e procura de um novo perfil de utilizador

Inquiridos	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5	Questão 6	Questão 7	Questão 8	Questão 9
38	1	1	2	3	1	1	2	2	2
39	2	2	1	1	2	2	2	3	3
40	1	1	1	1	1	2	2	2	2
41	4	3	2	2	3	4	2	4	4
42	1	2	2	3	2	2	2	2	2
43	2	3	1	2	4	2	3	3	2
44	2	2	2	3	3	3	3	3	3
45	1	1	2	1	2	2	2	2	4
46	1	1	1	1	2	2	3	3	3
47	1	2	2	3	3	3	3	3	4
48	1	2	2	2	2	3	3	3	3
49	1	2	2	2	2	2	3	3	3
50	2	2	2	3	3	3	3	3	3
51	1	2	2	1	2	2	3	3	2
52	2	3	3	3	2	2	3	3	3
53	1	1	2	2	2	2	3	3	3
54	2	2	1	2	2	2	2	2	2
55	2	2	1	1	1	2	2	2	2
56	2	2	2	3	3	3	3	3	3
57	2	3	3	3	2	2	2	2	2
58	1	2	3	2	2	2	2	2	2
59	1	1	2	2	2	1	2	2	2
60	1	2	3	3	3	3	2	2	2

Inquiridos	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13	Questão 14	Questão 15
1	5	5	1	5	4	3
2	5	5	1	5	3	1
3	2	2	5	5	1	4
4	3	3	4	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4
6	1	2	2	2	3	3
7	2	2	2	2	4	4
8	1	1	1	2	2	3
9	3	3	3	3	2	1
10	3	3	2	3	2	4
11	1	1	5	5	2	3
12	2	2	2	2	2	1
13	3	3	3	5	2	1
14	1	1	4	1	1	1
15	1	1	5	5	1	3
16	2	5	2	5	1	4
17	4	5	4	5	1	3
18	1	1	5	5	1	3
19	2	1	5	3	1	1
20	1	2	5	3	1	4
21	2	2	3	4	5	3
22	2	2	2	5	3	3
23	3	2	4	5	3	3
24	2	3	4	5	3	3
25	2	2	1	5	4	3
26	2	2	2	5	2	3
27	2	2	2	2	3	3
28	3	3	5	5	2	3
29	3	5	5	5	3	3
30	3	3	5	5	4	4
31	2	2	4	5	4	3
32	2	2	2	2	2	4
33	3	3	3	3	2	2
34	3	3	2	3	3	3
35	3	3	3	4	4	3
36	1	3	3	4	3	3
37	1	2	2	5	3	3
38	2	3	3	2	5	4
39	2	1	4	5	3	3
40	1	1	2	2	1	4
41	2	1	2	5	1	3
42	1	1	2	5	1	3
43	2	1	5	5	2	1
44	3	3	3	5	3	3
45	3	3	3	5	3	3
46	3	3	3	3	4	3

Televisão Interactiva - impacto e procura de um novo perfil de utilizador

Inquiridos	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13	Questão 14	Questão 15
47	2	2	5	5	1	2
48	3	3	5	5	5	4
49	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	5	3
51	3	3	3	3	2	3
52	3	3	3	3	3	5
53	3	3	3	3	3	2
54	1	3	3	2	5	2
55	2	3	3	3	5	1
56	3	1	1	1	5	1
57	5	2	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3
59	3	5	3	5	5	1
60	4	3	3	2	2	3

APÊNDICE 3

Estatística descritiva			
	N	Mean	Desvio padrão
Sucesso da TVDI	60	1,68	0,98
Convergência	60	2,13	1,08
Qualidade	60	2,00	0,90
Público alargado	60	2,20	0,97
Interacção	60	2,35	1,01
Mudança TV	60	2,73	1,10
Lider TVDI	60	2,48	0,98
Mercado TVDI	60	2,50	0,98
Publicidade	60	2,75	1,11
T-commerce	60	2,43	1,03
Telecompras	60	2,50	1,11
Consequências	60	3,17	1,29
Alcance TVDI	60	3,98	1,24
Utilização TVDI	60	2,53	1,26
Serviços TVDI	60	2,92	0,85
Valid N (listwise)	60		

Sucesso da TVDI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	33	55,0	55,0	55,0
	Talvez sim	19	31,7	31,7	86,7
	Nem sim, nem não	4	6,7	6,7	93,3
	Talvez não	2	3,3	3,3	96,7
	Não	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Convergência					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	15	25,0	25,0	25,0
	Talvez sim	33	55,0	55,0	80,0
	Nem sim, nem não	6	10,0	10,0	90,0
	Talvez não	1	1,7	1,7	91,7
	Não	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Qualidade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sím	17	28,3	28,3	28,3
	Talvez sim	31	51,7	51,7	80,0
	Nem sim, nem não	9	15,0	15,0	95,0
	Talvez não	1	1,7	1,7	96,7
	Não	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Público alargado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sím	14	23,3	23,3	23,3
	Talvez sim	27	45,0	45,0	68,3
	Nem sim, nem não	14	23,3	23,3	91,7
	Talvez não	3	5,0	5,0	96,7
	Não	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interacção					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	9	15,0	15,0	15,0
	Talvez sim	31	51,7	51,7	66,7
	Nem sim, nem não	14	23,3	23,3	90,0
	Talvez não	2	3,3	3,3	93,3
	Não	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Mudança TV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada muda	3	5,0	5,0	5,0
	Apenas pormenores	31	51,7	51,7	56,7
	Fica tudo igual	11	18,3	18,3	75,0
	Muda a relação entre meios	9	15,0	15,0	90,0
	Tudo se altera	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lider TVDI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	6	10,0	10,0	10,0
	Talvez sim	29	48,3	48,3	58,3
	Nem sim, nem não	20	33,3	33,3	91,7
	Não	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Mercado TVDI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	7	11,7	11,7	11,7
	Talvez sim	27	45,0	45,0	56,7
	Nem sim, nem não	18	30,0	30,0	86,7
	Talvez não	5	8,3	8,3	95,0
	Não	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Publicidade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada muda	5	8,3	8,3	8,3
	Apenas pormenores	25	41,7	41,7	50,0
	Fica tudo igual	16	26,7	26,7	76,7
	Muda a relação entre meios	8	13,3	13,3	90,0
	Tudo se altera	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

T-commerce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	12	20,0	20,0	20,0
	Talvez sim	19	31,7	31,7	51,7
	Nem sim, nem não	23	38,3	38,3	90,0
	Talvez não	3	5,0	5,0	95,0
	Não	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Telecompras					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	13	21,7	21,7	21,7
	Talvez sim	15	25,0	25,0	46,7
	Nem sim, nem não	26	43,3	43,3	90,0
	Talvez não	1	1,7	1,7	91,7
	Não	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Consequências					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada muda	5	8,3	8,3	8,3
	Apenas pormenores	16	26,7	26,7	35,0
	Fica tudo igual	17	28,3	28,3	63,3
	Muda a relação entre meios	8	13,3	13,3	76,7
	Tudo se altera	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Alcance TVDI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	1	1,7	1,7	1,7
	Talvez sim	9	15,0	15,0	16,7
	Nem sim, nem não	13	21,7	21,7	38,3
	Talvez não	4	6,7	6,7	45,0
	Não	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Utilização TVDI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	16	26,7	26,7	26,7
	Talvez sim	14	23,3	23,3	50,0
	Nem sim, nem não	17	28,3	28,3	78,3
	Talvez não	8	13,3	13,3	91,7
	Não	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Serviços TVDI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homebanking	7	11,7	11,7	11,7
	Homeshopping	3	5,0	5,0	16,7
	Jogos	38	63,3	63,3	80,0
	Video on demand	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	