

Seminário Internacional «TV Interactiva: Avanços e Impactos»

Data: **22 de Março de 2004**

Local: **Auditório da Ordem dos Engenheiros (Lisboa)**

Organização: **OBERCOM – Observatório da Comunicação e Ordem dos Engenheiros**

Apoio: **ICS – Instituto da Comunicação Social**

15h – Sessão sobre Mercados e Consumo

**“Televisão Digital e Interactiva:
o desafio de adequar a oferta às necessidades e preferências dos
utilizadores”**

Celia Quico

(celia.quico@netcabo.pt)

Gestora de Projectos de Televisão Digital Interactiva e Multimedia (TV Cabo/ PT Multimedia)

Doutoranda em Ciências da Comunicação – especialidade Audiovisual e Multimedia (Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas)

Abstract :

A Televisão Digital e Interactiva é uma realidade em Portugal desde Junho de 2001, primeiro através do lançamento da caixa decodificadora Smart Box para cabo e, posteriormente em meados de 2003, da caixa Power Box para cabo e satélite pela TV Cabo. O objectivo desta comunicação é o de explorar os seguintes tópicos:

- Evolução da Televisão Digital e Interactiva em Portugal desde 2001,
- Caracterização do Consumo de Televisão Digital e Interactiva no Reino Unido e em Portugal,
- Televisão Digital e Interactiva para além da Set-Top Box,
- Adequação da oferta de Televisão Digital e Interactiva às necessidades e preferências dos utilizadores.

0. Introdução

Televisão Digital é sinónimo de melhor qualidade de imagem e som e de mais canais de televisão – é ainda sinónimo de novos serviços interactivos de informação e entretenimento. Para além dos guias de programação, filmes em *pay-per-view*, jogos e outros serviços tipicamente disponibilizados pelos operadores de Televisão Digital, é necessário oferecer novos serviços que tragam valor aos espectadores, bem como aos operadores de televisão, canais e produtoras de televisão. No caso concreto dos operadores e dos canais de televisão, confrontados actualmente com os elevados custos da transição do analógico para o digital e com uma forte concorrência, a oferta de serviços de Televisão Digital e Interactiva tem a dupla vantagem de poder gerar receitas adicionais e de permitir a demarcação da oferta relativamente aos seus concorrentes, mantendo ou capturando novos subscritores e espectadores.

A Televisão Digital e Interactiva é uma realidade em Portugal desde Junho de 2001, primeiro através do lançamento da caixa descodificadora Smart Box para cabo e, posteriormente em meados de 2003, da caixa Power Box para cabo e satélite pela TV Cabo. O objectivo desta comunicação é o de explorar os seguintes tópicos:

- Evolução da Televisão Digital e Interactiva em Portugal desde 2001,
- Caracterização do Consumo de Televisão Digital e Interactiva no Reino Unido e em Portugal,
- Televisão Digital e Interactiva para além da Set-Top Box,
- Adequação da oferta de Televisão Digital e Interactiva às necessidades e preferências dos utilizadores.

A importância de se proceder ao levantamento e estudo das necessidades e preferências dos utilizadores será abordada, apresentando-se dados que demonstram que a forma como consumimos televisão está a mudar de forma irreversível, como é o caso de estudos recentes tornados públicos pela BBC, que revelaram existir quatro novas e importantes tendências:

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

“A indústria da televisão está a começar a perceber que a imagem tradicional da família reunida à volta do televisor está ultrapassada”, afirmou o director de novos Media e tecnologia da BBCi - Ashley Highfield na conferência Next MEDIA que decorreu em finais de 2003, acrescentando que **as empresas de *Media* com sucesso serão as que compreenderem que o contexto mudou e que os espectadores querem consumir *Media* de formas diferentes.**

1. Evolução da Televisão Digital e Interactiva em Portugal desde 2001

Em Junho de 2001, a **TV Cabo tornou-se um dos primeiros operadores no mundo a lançar um serviço de televisão digital e interactiva**, tendo sido o primeiro a nível mundial a oferecer a funcionalidade de gravação de vídeo digital numa *set-top box* por cabo com bi-direccionalidade, com base na plataforma Microsoft TV Advanced.

Dois anos depois, em Junho de 2003, a **TV Cabo lançou oficialmente o seu serviço e caixas decodificadoras de televisão digital e interactiva *low-end*** – designadas *Power Box* –, disponível para clientes de satélite e cabo. A maior novidade em termos de serviços digitais e interactivos foi o *pay-per-view* – que a TV Cabo decidiu comercializar sob a designação “Video-on-Demand”. Este novo serviço permite aos utilizadores da *Power Box* alugar filmes através da descodificação de quatro canais dedicados, bem como descodificar os filmes dos canais de adultos “PlayBoy” e “Sexy Hot”. A *Power Box* não tem canal de retorno próprio quer em cabo quer em satélite, pelo que **o telemóvel funciona como canal de retorno**.



Figura 1: Canal de Acolhimento dos Serviços Digitais e Interactivos Power Box, TV Cabo

Em Junho de 2003, a TV Cabo lançou a aplicação “**TV Digital Mobile**”, desenvolvido para WAP – GPRS, que permite a interacção do telespectador com um conjunto de serviços interactivos através do telemóvel, nomeadamente: aceder ao guia de programação dos principais canais do pacote da TV Cabo, ver *trailers* de filmes, ver vídeos de notícias exibidas nos canais generalistas, ver vídeos das principais jogadas dos desafios de futebol da Super Liga, agendar alertas de programas, votar em sondagens e participar em fóruns, entre outras funcionalidades.



Figuras 2, 3 e 4: Ecrãs da aplicação “TV Digital Mobile”, TV Cabo

Em finais do ano de 2003, a TV Cabo lançou novos serviços de Televisão Digital e Interactiva, dos quais se destaca o serviço de **Multi-Jogos da Champions League** – que possibilita ver quatro jogos em simultâneo, e o **SMS-TV** – um novo canal de televisão em que os espectadores têm a oportunidade de interagir via SMS com a programação. Assim, verifica-se que **a oferta de novos canais digitais e a interacção via SMS é o foco das novas ofertas da TV Cabo.**



Figuras 5 e 6: Canal SMS-TV, TV Cabo

Desta forma, a empresa segue de perto receitas já testadas com sucesso em outros mercados internacionais, sobretudo nos mercados Europeus. No caso particular da interacção via SMS com a Televisão, nos últimos anos os operadores e canais de televisão passaram a recorrer ao telemóvel como “canal de retorno” em alternativa ou em complemento às aplicações disponíveis por intermédio de uma plataforma de televisão interactiva, tal como refere a analista de novos *media* Ferhan Cook¹. Este fenómeno prevalece em países onde as plataformas de televisão digital interactiva são de pouca relevância, como é o caso da Alemanha, Holanda, Finlândia e as Filipinas.

¹ Cook, Ferhan - "Show me the Money", C21 Media Networks website, Janeiro 2003. Disponível online em:

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

2. Caracterização do Consumo de Televisão Digital e Interactiva no Reino Unido e em Portugal

Na Europa registam-se algumas das taxas mais elevadas de penetração de Televisão Digital e, consequentemente, de Televisão Interactiva. O destaque vai para o **Reino Unido que possuía a maior taxa de penetração de Televisão Digital da Europa em finais de 2003: 50,2% de lares** segundo dados do Ofcom, o órgão que regula a televisão comercial no Reino Unido². Relativamente aos principais operadores de Televisão Digital, o destaque vai para o operador de Televisão Digital Satélite Sky Digital, que ultrapassava os 7.200.000 subscritores em fins de 2003. Já os operadores de cabo NTL e Telewest atingiram respectivamente os 2,009,700 e os 1,258,549 subscritores com acesso a televisão digital no final de 2003, enquanto que o operador de Televisão Digital Terrestre Freeview aproximou-se da fasquia dos 3 milhões de subscritores, estando disponível em 2,996,700 lares na mesma data³.

O Reino Unido não só é líder em termos de penetração de Televisão Digital como também em termos do impacto e desenvolvimento de serviços de Televisão Interactiva. No arranque desta década verificou-se uma “explosão de actividade” no sector da Televisão Digital e Interactiva, tal como aponta Mark Gawlinsky da BBC, tendo sido criadas diversas empresas especificamente com a finalidade de desenvolver diferentes tipos de soluções para este novo *media* emergente. No entanto, em inícios de 2003 muitas destas empresas tinham encerrado as portas ou realinhado a sua estratégia, como foram os casos do operador de Televisão Digital Terrestre ITV Digital ou do portal da Sky Digital conhecido por “Open...”: “infelizmente, os primeiros três anos do novo milénio no Reino Unido provaram que, a não ser que se acertasse na mosca com a fórmula, as receitas e outros benefícios da Televisão Interactiva não são fáceis de obter”, observou Mark Gawlinsky⁴.

Apesar de ser difícil conseguir a formula mágica em Televisão Digital e Interactiva, não é impossível, como demonstram os seguintes exemplos de serviços evidenciados por Gawlinski, que têm vindo a gerar receitas para as empresas e a ganhar popularidade junto dos espectadores:

- **os guias de programação electrónica são muito populares**, de acordo com a Sky Digital a percentagem de utilização atinge os 90% os seus subscritores, enquanto que o operador de Teelvisão paga Francês Canal Satellite reporta 80% de taxa de utilização;

² Ofcom, (2004), ‘Digital Television Update – Q4 2003, Executive Summary’, Ofcom. Disponível online em: http://www.ofcom.org.uk/research/industry_market_research/m_i_index/dtv/summary/?a=87101

³ Ofcom, (2004), ‘Digital Television Update – Q4 2003, Executive Summary’, Ofcom. Disponível online em: http://www.ofcom.org.uk/research/industry_market_research/m_i_index/dtv/summary/?a=87101

⁴ Gawlinski, Mark – *Interactive Television Production*, Focal Press, 2003, pag. 95-96.



Figura 7: Electronic Programme Guide, Sky

- **os melhores serviços de Televisão Digital e Interactiva podem ser mais populares do que os próprios canais de televisão**, como é o caso do portal de jogos PlayJam que atraiu em média 250.000 espectadores por dia, através do operador de Sky Digital em 2002. De acordo com dados da empresa de audiece research BARB, o PlayJam conseguiu ser mais popular do que a MTV e o Sky Sports One durante alguns meses, situando-se entre o oitavo e o décimo quinto canal mais visto na Sky Digital;



Figura 8: Portal de Jogos Playjam, Sky

- **alguns programas interactivos atraem uma vasta proporção os espectadores**, como foi o caso de Wimbledon 2001 e 2003 da BBC, que deu a possibilidade aos espectadores de seleccionarem e acompanharem os desafios de tenis do torneio que decorriam em simultâneo – cerca de 50% dos espectadores da BBC com Sky Digital utilizaram esta funcionalidade. Ainda, em Julho de 2002, 3,8 milhões de espectadores acederam à aplicação interactiva dos jogos do Mundial de Futebol para aceder a multi-câmaras, a diferentes canais de áudio (comentários e som do estádio) e repetições dos jogos;



Figura 9: Mundial de Futebol 2002, BBC

- e ainda que os modelos de negócio neste sector ainda não estejam totalmente definidos e provados, **alguns serviços interactivos já estão a gerar receitas significativas**, como é o caso do Channel 4 que graças ao programa Big Brother 2002 obteve em votações via plataformas de Televisão Digital e Interactiva mais de 1 milhão de libras⁵.

Ainda de notar que o **operador Sky Digital tem vindo a ser um dos *players* mais activos neste sector**, quer como produtor de serviços (Sky Sports Active, Sky News Active) quer como distribuidor de serviços interactivos. Desde Agosto de 1999 que a Sky tem vindo a oferecer serviços interactivos, com o lançamento da Sky Sports Active, que permitia a selecção de diferentes câmaras no decorrer de um jogo de futebol, bem como um canal com os melhores momentos dos jogos e as respectivas estatísticas. Posteriormente, em Outubro de 2001, de forma a agrupar todos os serviços interactivos debaixo de uma marca, a Sky lançou Sky Active, que oferece um vasto leque de serviços como apostas, jogos, home banking, envio de SMSs, envio de emails, t-commerce, entre muitos outros exemplos⁶.

A pergunta agora é: oferta parece não faltar, mas **os espectadores estarão a utilizar todos estes serviços de Televisão Digital e Interactiva?** A resposta do representante da Sky na conferência Future Media Events “The Evolution of Digital TV” foi dada em números:

- 8 milhões de apostas colocadas através do serviço Sky Bet,
- 3 milhões de mensagens SMS enviadas para telemóveis,
- 13 milhões de jogos acedidos,
- 4 milhões de votos em sondagens do Sky News Active,
- 47% dos utilizadores da Sky Digital já acederam ao serviço Sky News Active,
- 32% dos utilizadores da Sky Digital já acederam ao serviço Gamestar,
- 60% dos utilizadores da Sky Digital já acederam a pelo menos um programa interactivo⁷.

Relativamente às receitas geradas através destes novos serviços, **as apostas, os jogos, a programação interactiva e a interacção SMS-TV são as principais fontes de receitas**. A título de exemplo, refira-se que as receitas dos serviços interactivos disponibilizados pela Sky Digital atingiram, em 2002, os 186 milhões de libras, quase o dobro do valor de 2001. Ainda, metade deste valor foi proveniente de apostas, tendo os restantes 93 milhões de libras vindo das participações em programas interactivos, jogos e passatempos tipo trivia⁸. Já em relação aos dados apurados em 2003, os serviços interactivos da Sky

⁵ Gawlinski, Mark – *Interactive Television Production*, Focal Press, 2003, pag. 95-96.

⁶ (Sky) – Disponível online em: <http://www.skypublicity.co.uk/skyactive.asp>

⁷ Stroud, Adrian – “iDTV: Consumer Behaviour and Interactive Advertising”, apresentação da Sky na conferência Future Media Events “The Evolution of Digital TV”, Setembro 2003. Disponível online em: http://www.london.edu/marketing/Future/Future_Media_Events/FM_Presentations/adrian_stroud.pdf

⁸ Dodson, Sean - ‘Riding the TV games boom’, The Guardian Unlimited Online, 2003. Disponível online em: <http://www.guardian.co.uk/online/story/0,3605,884663,00.html>

geraram 218 milhões de libras, o que representa um aumento significativo em comparação com 2002⁹.

Ao analisar estes e outros exemplos de produtos e serviços de Televisão Digital e Interactiva bem sucedidos, podemos identificar certas características comuns, como aponta Mark Gawlinski:

- **a existência de um grupo suficientemente vasto de utilizadores/ espectadores** de forma a gerar receitas significativas ou outros benefícios;
- **alinhamento com os comportamentos** dos utilizadores/ espectadores;
- **uma proposição de valor clara para** os utilizadores/ espectadores;;
- **promoção e marketing eficaz**, que faça uso dos programas de televisão e dos canais;
- **flexibilidade**, para que os elementos possam ser retirados ou adicionados de acordo com a forma como são recebidos pelos utilizadores/ espectadores;
- se necessário, **envolver parceiros** no desenvolvimento dos services;
- se necessário, **fazer uso de outros *media* como parte do pacote** - Internet e Telemóveis, por exemplo)¹⁰.

No entanto, também há ter em consideração outros dados que apontam para que o **efeito de novidade dos produtos e serviços de Televisão Digital e Interactiva se esteja a desvanecer**, como notou Gary Austin, director da BMRB Internacional, na conferência Future Media Events “The Evolution of Digital TV” realizada em Setembro de 2003:

- é cada vez mais difícil fazer com que os espectadores utilizem serviços interactivos stand-alone,
- há problemas relativamente ao desempenho dos serviços,
- os espectadores devem ser educados sobre os serviços que têm ao seu dispor;
- porém, continua a crescer a interactividade relacionada com os programas¹¹.

De referir ainda o recente estudo *Attitudes to Digital Television – preliminary findings on consumer adoption of Digital Television*, para o Digital Television Project no Reino Unido, o qual chama a atenção para que metade da população do Reino Unido ainda não tem acesso a Televisão Digital, sendo necessário incentivar de forma particular os 13 por cento da população que não querem migrar do analógico para o digital¹².

⁹ (BSkyB) – *BSkyB Annual Report and Accounts 2003*, Fevereiro de 2004. Disponível on-line em:

http://media.corporate-ir.net/media_files/Ise/bsy.uk/reports/2003AR/2003AR/skycorporate/fiveyearSummary.html

¹⁰ Gawlinski, Mark – *Interactive Television Production*, Focal Press, 2003, pag. 95-96.

¹¹ Austin, Gary – “Is the novelty of DTV wearing off?”, apresentação da BMRB Internacional conferência Future Media Events “The Evolution of Digital TV”, Setembro 2003. Disponível online em:

http://www.london.edu/marketing/Future/Future_Media_Events/FM_Presentations/gary_austin.pdf

¹² Klein, Jeremy; Karger, Somin; Sinclair, Kay – *Attitudes to Digital Television – preliminary findings on consumer adoption of Digital Television*, prepared for the Digital Television Project, January 2004.

Disponível online em: http://www.digitaltelevision.gov.uk/attitudes_to_DTV.html

Quanto a Portugal, de momento há poucos estudos disponíveis na área da Televisão Digital e Interactiva. No entanto, a **Autoridade Nacional das Comunicações (Anacom) tornou públicos dados de um estudo de mercado sobre Televisão Digital Terrestre (TDT)**, realizado pela consultora AT Kearney, que estima em 474 mil o número de lares que em Portugal irão aderir espontaneamente à TDT até 2007, ou seja apenas 13,4 por cento de todas as residências com televisão¹³. O estudo realizado a pedido da Anacom revelou ainda que a qualidade da imagem na TDT funcionará como um incentivo à mudança para 27 por cento da população, enquanto que dez por cento valoriza como factor de adesão a oferta de mais do que nove canais (cinco novos mais os quatro existentes em sinal aberto). De notar que, segundo o mesmo estudo, 75 por cento do total de lares com televisor será já cliente do serviço pago de cabo ou de satélite, na altura em que decidir migrar para a TDT¹⁴.

Relativamente aos **serviços de Televisão Digital e Interativa da TV Cabo**, apesar de existirem poucos dados disponíveis, **é possível extrair algumas lições a partir do consumo de Smart Box**. Em síntese, as aplicações/ serviços da Smart Box mais utilizados foram as seguintes:

- 1 - Internet (inclui e-mail)
- 2 - EPG (inclui PVR)
- 3 - Clube (inclui jogos)

As áreas menos usadas do Portal TV foram a Banca e Compras. No que diz respeito às aplicações interactivas acedidas a partir dos canais de televisão, os jogos de futebol interactivos com multi-câmaras foram os produtos mais populares entre os subscritores da Smart Box. De destacar ainda os *reality shows* interactivos, também muito populares, sobretudo os programas que permitiram aos utilizadores ter acesso a um mosaico de televisão com quatro diferentes ângulos de câmara.

¹³ Teixeira, Clara – “Candidatos Admitem Televisão Digital Terrestre Gratuita para Aumentar a Adesão”, jornal Público, 12 Março, 2004. Disponível online em: <http://jornal.publico.pt/publico/2004/03/12/Media/R01.html>

¹⁴ Teixeira, Clara – “Candidatos Admitem Televisão Digital Terrestre Gratuita para Aumentar a Adesão”, jornal Público, 12 Março, 2004. Disponível online em: <http://jornal.publico.pt/publico/2004/03/12/Media/R01.html>

3. Televisão Digital e Interactiva para além da Set-top Box

O número reduzido de espectadores que em Portugal tem acesso a uma *set-top box* leva a que os canais de televisão olhem para outros meios tecnológicos de forma a permitir a participação e interacção dos espectadores. Para além dos clássicos telefonemas e cartas, mais recentemente os canais de televisão têm adoptado o envio de SMSs como via de retorno dos seus espectadores.

No entanto, outras vias há por descobrir e por desbravar. De forma estimular ideias alternativas aos actuais modelos de Televisão Digital e Interactiva, gostaria de sugerir duas linhas de desenvolvimento de novos produtos e serviços nesta área:

- **Convergência da Televisão Digital e Interactiva com os Jogos Electrónicos:** não só se assiste ao desenvolvimento de novos equipamentos que aliam as funcionalidades de uma consola de jogos às de uma *set-top box* avançada de televisão digital, como também ao lançamento de novos formatos de entretenimento que conjugam a Televisão com o universo dos Jogos;
- **Convergência da Televisão Digital e Interactiva com os Brinquedos:** a sincronização de programas de Televisão com brinquedos é uma das últimas novidades anunciadas pelos gigantes das indústrias dos brinquedos e entretenimento Mattel e Warner Brothers.

3.1. Convergência da Televisão Digital e Interactiva com os Jogos Electrónicos

A convergência da Televisão Digital com o universo dos jogos é demonstrada na perfeição pelo novo formato de entretenimento da **BBC "FightBox"**, que integra o acesso a um web site, a participação em jogos e o visionamento de televisão. O formato funde as novas tecnologias de jogos e de estúdio para criar um desporto futurista baseado nos combates de gladiadores¹⁵. Os concorrentes desenharam e construíram os seus guerreiros nos seus PCs, a partir de componentes disponíveis no site do programa: pernas, torsos, tipo de constituição física, cabelos, cor da pele, até tatuagens.

Dos quase 100.000 concorrentes que se registaram no site da FightBox após o torneio na web foram seleccionados os 61 finalistas para o torneio final a ser transmitido pela BBC. O primeiro de vinte desafios do torneio "Fightbox" foi transmitido pela BBC3 a 13 Outubro de 2003, tendo cada programa a duração de 30 minutos. A série de programas foi gravada no maior estúdio de realidade virtual da Europa - o BBC TV Centre -, com recurso a tecnologias de ponta que possibilitaram uma integração nunca antes vista num programa de televisão gravado ao vivo entre o mundo real e um mundo virtual¹⁶

¹⁵ Fraser, Fiona - 'BBC fights for interactivity, C21 Media Network' web site, 2003.

Disponível em: http://www.c21media.net/news/news_dtl.asp?id=4649

¹⁶ Forrester, Chris - "BBC's Monster VR Hit", European Television Guildweb site, Agosto 2003. Disponível online em: <http://www.europeantelevisionguild.com/newsclips/nclips55.html>

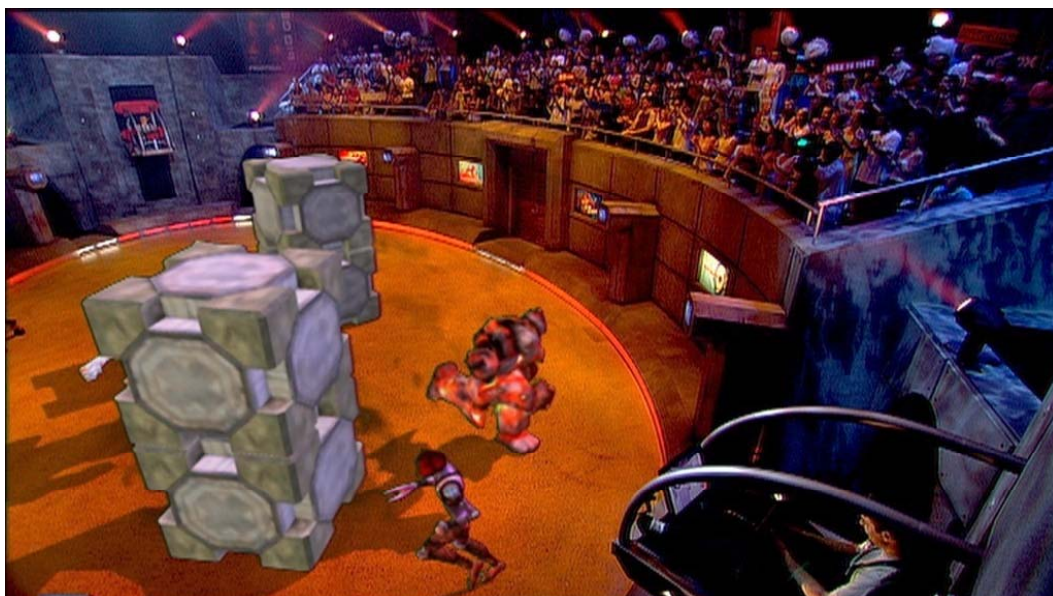


Figura 10 : "FightBox", BBC (Reino Unido), 2003.

"FightBox" é já considerado como um dos projectos *cross-platform* mais ambiciosos e caros produzidos até à data, que envolveu cerca de três anos de preparação e com um orçamento que irá rondar 3 a 4 milhões de libras¹⁷. Em Novembro de 2003, o programa passou a ser transmitido pela BBC 2 sexta-feira à noite, tendo sido visto em média por 1,8 milhões de espectadores. O sucesso do programa e do web site motivou a BBC a lançar "FightBox - o jogo" no mercado para diferentes plataformas como a Playstation 2 e a GameBoy Advance, em Fevereiro de 2004.

No entanto, a convergência do mundo dos jogos com a televisão não se limita ao desenvolvimento de novos formatos de entretenimento: há também a ter em atenção **o lançamento de novos equipamentos que aliam as funcionalidades de uma consola de jogos à de uma set-top box avançada de Televisão Digital**. Neste campo, a PlayStation e X-Box surgem como grandes adversários na guerra pelo domínio do entretenimento na sala de estar.

Em inícios de 2003, a Sony anunciou que a **PlayStation3**, a ser lançada em 2005, irá permitir gravar programas de televisão, navegar na Internet, ouvir música e mesmo correr jogos de elevada qualidade visual e performance¹⁸. Desta forma, a PlayStation3 configura-se como o centro de entretenimento do lar, oferecendo a possibilidade ao pai de gravar um programa de televisão para o disco rígido da consola enquanto o filho joga online com um amigo. A Playstation3 deverá estar concluída e pronta a lançar para o mercado ao mesmo tempo que a Nintendo e a Microsoft atingem as lojas com as novas versões das suas consolas de jogos. Enquanto é previsível que a Nintendo concentre as suas energias no desenvolvimento

¹⁷ Timms, Dominic - 'Fight Club', The Guardian online. 2002.

Disponível online em: <http://www.guardian.co.uk/Print/0,3858,4538639,00.html>

¹⁸ Takahashi, Dean - 'Sony chip to transform video-game industry', Mercury News online, 2003. Disponível online em: <http://www.bayarea.com/mld/mercurynews/5311288.htm>

de uma consola só para jogos, há indicações de que a Microsoft pretende que a sua próxima consola se “transforme” numa caixa digital universal de modo semelhante ao adoptado pela Sony¹⁹.

Entretanto, a Sony já lançou no mercado Japonês uma versão de transição da PlayStation, designada por **PlayStationX**, que já inclui disco rígido para gravação de vídeo digital, armazenamento de imagens e músicas, mantendo as funcionalidades típicas da PlayStation2. Os dois modelos da PSX, o DESR-7000 e o DESR-5000 estão equipados com 250GB e 160GB de capacidade de disco, respectivamente, o que permite gravar até cerca de 325 horas de vídeo no DESR-7000 e 204 horas no DESR-5000²⁰. Em síntese, a PSX é um equipamento de Home Entertainment que permite jogar, ver DVDs, ouvir CDs e ainda gravar programas de Televisão, queimar DVDs e armazenar diversos tipos de conteúdos digitais.



Figura 11: PlayStation X, Sony (Japão), 2003.

Estas novas consolas de jogos, que deverão incluir ainda um modem para acesso à Internet em Banda-Larga, abrem novas perspectivas no desenvolvimento de novos formatos de entretenimento: quem sabe se em breve não teremos um concurso de televisão tipo “FightBox” em que os concorrentes estão comodamente em casa a manipular o seu guerreiro através de uma consola de jogos com acesso à Internet de Banda Larga?

¹⁹ Takahashi, Dean - ‘Sony chip to transform video-game industry’, Mercury News online, 2003.

Disponível online em: <http://www.bayarea.com/ml/d/mercurynews/5311288.htm>

²⁰ (Sony) – “Sony Marketing (Japan) announces launch of “PSX” DESR-5000 and DESR-7000 towards the end of 2003”, Press-Release Sony, 7 Outubro 2003. Disponível online em:

<http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/200310/03-1007E/>

3.3. Convergência da Televisão Digital e Interactiva com Brinquedos

A sincronização de programas de televisão com brinquedos é uma das últimas novidades anunciadas pelos gigantes das indústrias dos brinquedos e entretenimento Mattel e Warner Brothers, que em parceria desenvolveram a que é considerada como a primeira linha de brinquedos de Televisão Interactiva do mundo. Assim, a **série de animação “The Batman”**, a ser transmitida a partir de Outubro de 2004 nos canais Cartoon Network e Kids’ WB nos Estados Unidos da América, **irá ter associada uma linha de brinquedos interactivos, que inclui uma action-figure Batman, um Batmobile e um comunicador**. Estes brinquedos vão ganhar vida própria sempre que for transmitida uma das estórias da nova série de animação: luzes, sons e movimento, exibição de jogos e outros conteúdos nos seus ecrãs de LCD estarão sincronizados com os acontecimentos de cada narrativa, bastando para tal que os brinquedos estejam na linha de visão de um televisor a exibir o programa. Estes novos brinquedos da Mattel fazem uso de uma tecnologia designada por VEIL – Video-Encoding Invisible Light, que manipula a luminosidade da imagem de televisão transmitida para permitir o envio de data para PDAs e outros aparelhos, através de qualquer infra-estrutura de transmissão de Televisão²¹.



Figuras 12 e 13: Brinquedos Interactivos da Mattel - Batwave Batmobile with Handheld Device e Batwave Batman Action Figure, 2004

De modo semelhante, a Mattel lançou um novo filme de animação protagonizado pela Barbie em **DVD e cassette de VHS - “The Princess and the Pauper”**. Uma das personagens do filme de animação, a gata Serafina, é vendida como um **brinquedo de peluche com tecnologia digital**: o inovador brinquedo dá à cauda, ronrona e canta sincronizado com determinadas partes da narrativa. O vídeo envia sinais ao peluche através de um aparelho transmissor sem fios que se assemelha a uma pequena caixa de joias²².

²¹ (Newstream) - Warner Bros. Mattel and Veil Technology Announce First-Ever Interactive TV Toy Line, Design Interact web site, 19 de Março 2004. Disponível online em: <http://www.designinteract.com/news/11578.html>

²² Marriott, Michel – “Making High-Tech Play Less Work”, New York Times, 12 Fevereiro 2004. Disponível online: <http://www.nytimes.com/2004/02/12/technology/circuits/12toys.html>



Figura 14: Brinquedos Interactivos da Mattel – peluche Serafina e filme de animação da Barbie “The Princess and the Pauper”, 2003

Quem sabe se num futuro não muito distante, o programa “Contra-Infomação” não lança *action-figures* interactivas dos seus personagens mais populares, devidamente sincronizados com as peripécias do programa diário?

4. Conclusões: adequar a oferta às necessidades e preferências dos utilizadores

Como *medium*, a Televisão Interactiva ainda mal começou a dar os primeiros passos, defende Scott Gronmark, que foi o principal responsável da BBC pela área de desenvolvimento de programação interactiva até Janeiro de 2004: “Alguns grandes acontecimentos, como Wimbledon, “Big Brother”, “Walking With Beasts” e “Test The Nation”, trouxeram luz à grande questão – o que querem os espectadores da interactividade? Em lugar de repetirmos infinitamente estes formatos iniciais, necessitamos de continuar a experimentar e criar novos formatos”²³.

No entanto, a inovação e a experimentação só fazem verdadeiramente sentido através da adequação às necessidades e preferências dos utilizadores/ espectadores. Num estudo da reponsabilidade do British Film Institute, no qual cerca de 500 participantes completaram diários detalhados sobre as suas vidas e a Televisão durante um periodo de cinco anos, a maior parte das pessoas consultadas mostrou-se aberta a desenvolvimentos futuros nas áreas da Televisão e Home Entertainment – embora, a generalidade das pessoas não esteja tão ansiosa por novos produtos e serviços quanto o desejado pelas empresas fornecedoras de equipamentos e serviços nestes sectores.: “até mesmo aqueles que eram mais entusiastas das novas tecnologias eram cautelosos em três pontos essenciais – custo, estética e tempo disponível”²⁴.

Este mesmo estudo – que serviu de base ao livro *TV Living* de David Gaunlett e Annette Hill - revelou que os participantes não estão propriamente colados ao televisor, antes que levam vidas preenchidas e animadas e que, quando encontram tempo para ver Televisão, encaram-na como um meio útil de relaxar, interagir com outras pessoas e estar a par dos acontecimentos nacionais e internacionais do mundo “real”, bem como dos eventos dos mundos da “ficção” oferecidos pelas novelas, series e filmes²⁵. “A indústria da televisão está a começar a perceber que a imagem tradicional da família reunida à volta do televisor está ultrapassada”, afirmou o director de novos Media e tecnologia da BBCi - Ashley Highfield na conferência Next MEDIA que decorreu em finais de 2003, acrescentando que **as empresas de Media com sucesso serão as que compreenderem que o contexto mudou e que os espectadores querem consumir Media de formas diferentes**²⁶.

De acordo com os recentes estudos tornados públicos pela BBC, existem **quatro novas e importantes tendências sociais que demonstram que a forma como consumimos televisão está a mudar de forma irreversível**. Daí que a BBC tenha começado a mudar os seus conteúdos e a procurar esbater as fronteiras

²³ Gawlinski, Mark – *Interactive Television Production*, Focal Press, 2003, pag. 242.

²⁴ Gauntlett, David and Hill, Annette - *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*, Routledge, 1999, pag. 168.

²⁵ Gauntlett, David and Hill, Annette - *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*, Routledge, 1999, pag. 292.

²⁶ Highfield, Ashley – “Adventures in integrated content”, discurso na conferência Next MEDIA Charlottetown, Canada, C21 web site, 27 de Outubro 2003. Disponível online em:

<http://www.c21media.net/features/detail.asp?area=2&article=17945>

entre novos e “velhos” *Media* de maneira a que todos saiam beneficiados, como referiu Ashley Highfield. Assim, há a assinalar as seguintes tendências de fundo:

- as pessoas estão a assumir o controlo do seu consumo de *Media*,
- as pessoas querem cada vez mais participar e estar próximo dos *Media*,
- as pessoas consomem cada vez mais diversos *Media* em simultâneo,
- as pessoas querem partilhar conteúdos – vídeo, música, etc – com outros pares²⁷.

“Hoje os líderes da indústria da televisão enfrentam o dilema de escolher qual o papel que querem desempenhar no panorama da Televisão Digital nos próximos cinco a dez anos. Essencialmente, resume-se a uma questão simples: querem ser principalmente detentores de conteúdos ou detentores de consumidores?”²⁸, conclui Margherita Pagani, investigadora do I-Lab Research Center on Digital Economy da Universidade de Bocconi em Itália. O mesmo será dizer, que a primeira opção envolve desenvolver e explorar conteúdos através de uma série de canais de distribuição para os consumidores, uma estratégia sumarizada na conhecida expressão “**content is king**”. Já a segunda opção envolve construir o negócio com base na relação com o consumidor, em que o “**consumer is king**”.

O grande desafio é o de compreender profundamente o que os consumidores/ utilizadores querem, tal como aponta Ben Schneiderman, um dos maiores especialistas mundiais na área do Interface Homem-Máquina, já que “as tecnologias bem sucedidas são as que estão em harmonia com as necessidades dos utilizadores. Estas devem apoiar relações e actividades que enriquecem as experiências dos utilizadores”²⁹. De igual modo, Donald Norman, uma autoridade mundial no campo da usabilidade, tem por mandamento “know your customer” – conhece o teu cliente, já que não interessa ser o primeiro, ser o melhor ou mesmo estar certo, o que interessa é o que os clientes pensam³⁰. Definindo **human-centred product development** como o processo de desenvolvimento de um produto que se inicia com os utilizadores e com as suas necessidades, em vez de começar pela tecnologia, Donald A. Norman enfatiza que é fundamental investigar as reais necessidades dos utilizadores.

Um **exemplo desta orientação para as necessidades reais das pessoas**, bem como da importância de simplificar a utilização dos novos *media* e das novas tecnologias é o **serviço de Audio-Descrição**. Este serviço consiste em adicionar uma faixa de áudio a um programa de televisão de forma a descrever por palavras o que se passa na imagem, destinado a pessoas com deficiências visuais. Este tipo de serviço já existe em diversos países, como é o caso da Inglaterra, através dos operadores de TV paga como a Sky e

²⁷ Highfield, Ashley – “Adventures in integrated content”, discurso na conferência Next MEDIA Charlottetown, Canada, C21 web site, 27 de Outubro 2003. Disponível online em:

<http://www.c21media.net/features/detail.asp?area=2&article=17945>

²⁸ Pagani, Margherita – *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*, IRM Press, 2003, pag. 130.

²⁹ - Shneiderman, Ben – *Leonardo's Laptop: Human Needs and the New Computing Technologies*, MIT Press, 2003, pag.3.

³⁰ Norman, Donald A. - *The Invisible Computer*, MIT Press, 1999, pag. 12

de canais como a BBC. No fundo, trata-se neste caso de proporcionar a pessoas com necessidades especiais uma experiência mais rica de televisão, auxiliando na compreensão do programa através das descrições de um narrador. Simples e útil, projectos como este podem e devem ser acarinhados por operadores de televisão, canais de televisão, produtoras de televisão e outras entidades com responsabilidade nas áreas dos *Media* e das novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

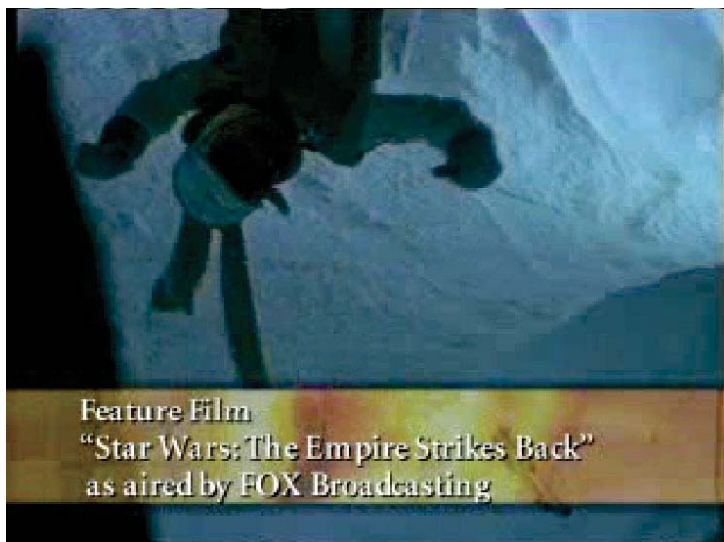


Figura 15: “Audio-Descrição: amostra “Star Wars”, disponível em <http://www.audiodescribe.com/samples1.html>

Em resumo, a próxima vaga de inovação deverá impulsionada pelas necessidades humanas em vez de o ser pela tecnologia, assim o defende Ben Schneiderman, para quem a “excelência técnica deve estar em harmonia com as necessidades dos utilizadores” e para quem “as grandes obras de Arte e da Ciência são para todos”³¹. A Televisão Digital e Interactiva está ainda a dar os primeiros passos: tudo (ou quase) está por inventar!

³¹ Schneiderman, Ben – “*Leonardo’s Laptop: Human Needs and the New Computing Technologies*”, MIT Press, 2003.

BIBLIOGRAFIA

Austin, Gary – “Is the novelty of DTV wearing off?”, apresentação da BMRB International conferência Future Media Events “The Evolution of Digital TV”, Setembro 2003. Disponível online em:

http://www.london.edu/marketing/Future/Future_Media_Events/FM_Presentations/gary_austin.pdf

Cook, Ferham - "Show me the Money", C21 Media Networks website, Janeiro 2003. Disponível online em:

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

Dodson, Sean - ‘Riding the TV games boom’, The Guardian Unlimited Online, 2003.

Disponível online em: <http://www.guardian.co.uk/online/story/0,3605,884663,00.html>

Gauntlett, David and Hill, Annette - *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*, Routledge, 1999.

Highfield, Ashley – “Adventures in integrated content”, discurso na conferência Next MEDIA Charlottetown, Canada, C21 web site, 27 de Outubro 2003.

Disponível online em: <http://www.c21media.net/features/detail.asp?area=2&article=17945>

Forrester, Chris - “BBC’s Monster VR Hit”, European Television Guildweb site, Agosto 2003. Disponível online em: <http://www.europeantelevisionguild.com/newsclips/nclips55.html>

Fraser, Fiona - ‘BBC fights for interactivity, C21 Media Network’ web site, 2003.

Disponível em: http://www.c21media.net/news/news_dtl.asp?id=4649

Klein, Jeremy; Karger, Somin; Sinclair, Kay – *Attitudes to Digital Television – preliminary findings on consumer adoption of Digital Television*, prepared for the Digital Television Project, January 2004.

Disponível online em: http://www.digitaltelevision.gov.uk/attitudes_to_DTV.html

Marriott, Michel – “Making High-Tech Play Less Work”, New York Times, 12 Fevereiro 2004.

Disponível online: <http://www.nytimes.com/2004/02/12/technology/circuits/12toys.html>

(Newstream) - Warner Bros. Mattel and Veil Technology Announce First-Ever Interactive TV Toy Line, Design Interact web site, 19 de Março 2004. Disponível online em:

<http://www.designinteract.com/news/11578.html>

Norman, Donald A. - *The Invisible Computer*, MIT Press, 1999.

Ofcom, (2004), *Digital Television Update – Q4 2003, Executive Summary*, Ofcom. Disponível online em:

http://www.ofcom.org.uk/research/industry_market_research/m_i_index/dtv/summary/?a=87101

Pagani, Margherita – *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*, IRM Press, 2003.

Shneiderman, Ben – *Leonardo's Laptop: Human Needs and the New Computing Technologies*, MIT press, 2003.

Stroud, Adrian – “iDTV: Consumer Behaviour and Interactive Advertising”, apresentação da Sky na conferência Future Media Events “The Evolution of Digital TV”, Setembro 2003. Disponível online em: http://www.london.edu/marketing/Future/Future_Media_Events/FM_Presentations/adrian_stroud.pdf

Takahashi, Dean - ‘Sony chip to transform video-game industry’, Mercury News online, 2003. Disponível online em: <http://www.bayarea.com/mld/mercurynews/5311288.htm>

Teixeira, Clara – “Candidatos Admitem Televisão Digital Terrestre Gratuita para Aumentar a Adesão”, jornal Público, 12 Março, 2004. Disponível online em: <http://jornal.publico.pt/publico/2004/03/12/Media/R01.html>

Timms, Dominic - ‘Fight Club’, The Guardian online. 2002. Disponível online em: <http://www.guardian.co.uk/Print/0,3858,4538639,00.html>

Towler, Robert - *The Public's View 2002: An ITC/BSC research publication*, British Market Research Bureau International, Março 2003. Disponível online em: http://www.ofcom.org.uk/research/consumer_audience_research/tv_audience_reports/tv_publics_view_2002