

A CONVERGÊNCIA TV-WEB: MOTIVAÇÕES E MODELOS *

JORGE TRINIDAD FERRAZ DE ABREU **

VASCO BRANCO **

RESUMO

Actualmente, a palavra «convergência» surge com uma frequência crescente na abordagem correlativa de diversos processos comunicacionais. Neste enquadramento, a *Web* e a Televisão constituem-se como processos comunicacionais nos quais se questiona, de forma efervescente, a sua correlação e eventual convergência. Por outro lado, é também frequente depreender-se que a «futura Televisão Interactiva» resultará deste processo de convergência, no qual se encontram envolvidos diversos agentes, desde as empresas de telecomunicações, companhias de Televisão por cabo e estações de Televisão até aos fornecedores de conteúdos e outras entidades relacionadas com tecnologias da comunicação.

Neste cenário, o presente artigo pretende identificar quais as possíveis formas de convergência entre estes dois media, não descurando quer o valor acrescentado que estas terão que oferecer de forma a garantirem o seu sucesso, quer as limitações que o actual estado da arte tecnológico lhes impõe. Atendendo a estas mesmas limitações, são igualmente propostos alguns modelos comunicacionais, considerados de baixa dependência tecnológica, capazes de promover uma utilização conjunta da Televisão e da *Web*, contribuindo, simultaneamente, para uma consciencialização pública do poder do novo media daqui resultante.

ABSTRACT

Nowadays, the term «convergence» is increasingly common in the correlative analysis of different communication processes. In this context, much attention has been paid to the correlation and convergence of the World Wide Web and Television. It is often

* Texto apresentado ao III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação ocorrido na Universidade do Minho em Outubro de 1999.

** Universidade de Aveiro.

assumed that the «Future Interactive Television» will result from this process of convergence in which several agents are involved, such as telecommunications corporations, cable TV companies, television channels, audiovisual content providers, and other entities related to communication technologies.

1. Introdução

É um dado incontestável que a Televisão, praticamente desde o seu aparecimento, se tem revestido de um poder comunicacional ímpar. Esta importância comunicacional é corroborada por diversos factores, nomeadamente: pela crescente expansão de estações televisivas, tecnicamente cada vez mais facilitada nos cenários de televisão digital, pela proliferação de televisores em casa das pessoas e pela respectiva subjugação espaço/temporal que «esta»¹ impõe aos seus utilizadores. Neste campo, é fácil constatar que «esta» impõe restrições a níveis distintos, desde a disposição física do mobiliário dentro de uma casa com televisor, à gestão do tempo e das actividades das pessoas que aí habitam. Este último impacto da Televisão constitui-se como uma das maiores causas responsáveis pela modificação que se reconhece na convivência social entre os «seus» fãs, ou, se se pretender ser um pouco mais abusivo, entre os «seus» escravos.

No entanto, a predominância comunicacional da Televisão encontra nas redes telemáticas, nomeadamente na internet (aqui designada por *Web*²), um potencial concorrente. Esta afirmação é fundamentada por diversas investigações, tal como o estudo da «Industry Standard» [1] que refere que um terço dos utilizadores da internet vêem menos televisão, o que se traduz, numa base semanal, num declínio do consumo televisivo de 33 milhões de horas. Se bem que este número seja elevado em termos absolutos, em termos relativos o seu impacto no consumo televisivo é ainda mínimo, representando apenas um por cento do total de horas de visionamento.

Esta breve exposição do panorama actual destes dois media permite enquadrar alguns dos previsíveis objectivos que estarão na base da correlação e eventual tentativa de convergência entre a Televisão e a *Web*.

¹ A utilização de aspas na palavra é intencional. De facto, a definição de Televisão, nomeadamente ao nível do seu impacto social, é uma matéria bastante vasta que extrapola o âmbito deste artigo. Por tal razão, optou-se por a considerar, a este nível, como uma entidade quase subjectiva.

² A expressão «Web» é aqui utilizada como sinónimo de internet e dos serviços telemáticos por esta suportados. Não se pretende, assim, efectuar uma restrição absoluta ao serviço *World Wide Web*.

2. Motivações para a convergência TV-Web

As inovações tecnológicas, nas áreas da televisão e da *Web* (assim como em tantas outras), são frequentemente mediadas não directamente pelos interesses dos utilizadores, mas sim pelas estratégias comerciais que envolvem os diversos agentes nelas envolvidos. Veja-se, como exemplo, o caso do acesso à internet através das redes de televisão por cabo: será que os obstáculos tecnológicos inerentes têm sido determinantes na lenta implementação deste tipo de serviço em Portugal ou, por outro lado, as questões relacionadas com as estratégias inter-empresariais, num mercado por enquanto ainda fortemente monopolista, têm falado mais alto?

2.1. O que motiva os agentes empresariais envolvidos na convergência TV-Web

Antes de se analisarem os objectivos resultantes da convergência TV-Web, do ponto de vista do utilizador, importa examinar quais são as motivações que os agentes empresariais, cuja ideia base é a de capitalizar e aumentar os seus lucros financeiros, identificam nesta convergência.

O sucesso empresarial dos referidos agentes é crescentemente condicionado pelo processo de inovação que gira em torno dos novos media interactivos e pelo seu consequente posicionamento perante eventuais concorrentes. Assim, o bom senso empresarial é sensível a diversos factores, entre os quais os que serão abordados nas duas próximas subsecções:

- A crescente proliferação dos serviços e da utilização da *Web*;
- Um novo ambiente de inovação para experiências na área da televisão interactiva.

2.1.1. A crescente proliferação dos serviços e da utilização da Web

Os números já apontados, que revelam um aumento do uso das tecnologias da informação em detrimento da televisão, começam a ser significativos. Na realidade, a *Web* não é ainda uma ameaça para a indústria televisiva mas poderá vir a sê-lo, quando a percentagem de utilizadores que prefere «navegar» na internet aumentar relativamente aos espectadores passivos de televisão.

O potencial avanço da anunciada sociedade da informação torna expectável que o número de cidadãos com acesso à *Web* seja cada vez maior, incrementando as oportunidades de negócio que a convergência comporta.

É também conveniente não ignorar que as gerações mais novas vão crescer com expectativas substancialmente diferentes das dos actuais utilizadores/telespectadores de Televisão. Assim, para além dos factores compe-

titivos imediatos, os investidores devem cada vez mais ter uma visão sintonizada a longo prazo.

Complementarmente, a indústria relacionada com a *Web* começa a explorar mais-valias provenientes da convergência com a indústria televisiva, nomeadamente a influência e o poder publicitário da televisão. Por exemplo, o aparecimento de URLs em programas televisivos traduz-se em picos de tráfego nos respectivos sites [2]. Por sua vez, adicionar os URLs a anúncios publicitários permite fornecer aos *Web-sites* muita da publicidade que precisam, com custos eventualmente nulos.

2.1.2 *Um novo ambiente de inovação para experiências na área da televisão interactiva*

A Televisão Interactiva é uma área muito lacta, na qual se colocam ainda grandes desafios de investigação. Neste contexto, o ambiente de inovação que rodeia a Televisão Interactiva, baseada ou interligada, com a *Web*, é diferente daquele que existia nas primeiras versões desta variante televisiva [3].

Contrariamente aos anteriores projectos de Televisão Interactiva, nos quais a investigação era maioritariamente conduzida por consórcios de empresas que funcionavam à porta fechada, o ambiente de inovação que gira em torno da *Web* inclui um grande número de utilizadores / fornecedores³ de tecnologia e de conteúdos que desempenham um papel activo no processo de renovação ou de edificação do conceito Televisão Interactiva. Este facto torna-se de grande importância para as empresas, permitindo que estas poupem avultadas somas em testes e promoções de produtos, e deverá permitir um desenvolvimento muito mais facilitado de novas formas de televisão interactiva.

De facto, a explosão da *Web* constitui-se como um novo pólo de atracção para a Televisão Interactiva, o qual parece resolver muitos dos problemas e incertezas dos antigos sistemas, pois, de uma só vez, *encontram-se reunidos os conteúdos, as tecnologias e os utilizadores de serviços interactivos*. Aparentemente tudo o que falta é encontrar a forma correcta de integrar convenientemente estes elementos.

Para os analistas da indústria da televisão, coloca-se um conjunto de circunstâncias inerentes à importância que as empresas vêem na *Web* como uma solução para a Televisão Interactiva [4]:

1. As tecnologias e os serviços da *Web* fazem parte do domínio público e não são controlados por um pequeno número de agentes como

³ Os utilizadores da internet são hoje em muito maior número do que os utilizadores de qualquer um dos anteriores projectos de Televisão Interactiva.

acontecia nas anteriores experiências. O ambiente de inovação é diverso e heterogéneo, envolvendo um elevado número de empresas e de utilizadores que moldam a tecnologia e os próprios serviços;

2. Há, simultaneamente, uma grande incerteza quanto à relevância, para o normal e actual utilizador da televisão, do tipo de interactividade existente na *Web*;
3. Por outro lado, o televisor já não é a única solução como terminal destinado a serviços interactivos. O PC é, cada vez mais, uma solução alternativa sendo também uma plataforma mais flexível para os serviços interactivos.

2.1.2.1 Alguns obstáculos sociais e ergonómicos

Outro dos aspectos que não deve ser ignorado está relacionado com a participação social dos utilizadores face a um media puramente passivo (o caso da televisão tradicional) ou a um media interactivo (o caso da *Web*).

No primeiro caso é perfeitamente possível encontrar um grupo de utilizadores a receber, pacificamente, a informação proveniente de um televisor (poder-se-á portanto dizer que a sua utilização é susceptível de ser colectiva, sem grandes inconvenientes à excepção daqueles provocados por pequenos graus de interactividade, como por exemplo, conviver com alterações de canal ou de volume efectuadas por um segundo utilizador do televisor).

Já no segundo caso é difícil imaginar que um PC ligado à internet possa, pacificamente, ser utilizado em simultâneo por mais do que um utilizador. Este cenário deixará apenas de ser válido se o tipo de serviços actualmente disponibilizados forem adaptados a um consumo passivo ou se os restantes utilizadores⁴, para além daquele que se encontra a interagir, gostarem de ter uma atitude passiva face ao elevado grau de liberdade e interactividade que uma tal situação disponibiliza.

Acresce ainda o facto de os televisores serem geralmente utilizados à distância, com os tele-espectadores confortavelmente instalados, enquanto que o computador implica uma maior aproximação e uma utilização típica sobre uma secretária, pelo menos como o conhecemos actualmente.

Estas questões e o constante processo de inovação, associado à relação mercado/utilizadores, constituem-se como um importante exemplo da complexidade tecno/social que o conceito de Televisão Interactiva implica.

⁴ O termo tele-espectador é correctamente adaptado à primeira situação. O mesmo já não acontece no caso da internet. Não é frequente falar-se em tele-espectadores da internet!

2.2. *Motivações para os utilizadores de plataformas resultantes da convergência TV-Web*

A convergência *TV-Web* resulta no aparecimento de diversos tipos de plataformas, com finalidades que vão desde o entretenimento até à comunicação e informação. Neste contexto, do ponto de vista do utilizador, as vantagens que as plataformas resultantes da convergência *TV-Web* comportam são diversas:

Por um lado, o utilizador pode ter *disponível num único sistema capacidades de informação, de comunicação e de entretenimento*, melhorando as aptidões que cada um destes media disponibiliza *de per si*.

No entanto, talvez a maior vantagem esteja relacionada com a *independência espaço-temporal* que estas soluções permitirão. As capacidades de interactividade possibilitadas pela junção da *Web* à televisão, pressupõem, à partida, que o utilizador terá um maior grau de liberdade (quanto mais não seja do ponto de vista temporal) no acesso aos conteúdos disponibilizados. Por outro lado, a abrangência geográfica da internet (que se perspectiva cada vez mais global) possibilita independência espacial. A título de exemplo poder-se-á referir o facto de alguém que, estando num local remoto (algures na China), pode ver o canal *Globo News* da Rede Globo via *streaming* (ver secção 3.1.2), em qualquer momento.

Uma outra vantagem está relacionada com a facilidade e democratização que a utilização da *Web* pode trazer à *participação pública*, abrindo-se novas possibilidades para o utilizador poder ter uma voz activa na definição da programação televisiva.

Note-se que os mecanismos existentes de medição de audiências têm objectivos maioritariamente publicitários: pretende-se saber qual o canal que o utilizador está a ver à hora X, para, desta forma, ter argumentos para vender o minuto publicitário mais ou menos caro. No entanto, à excepção de recolhas de opinião e das iniciativas particulares, não há mecanismos (pelo menos com o grau de interactividade que a internet possibilita) que permitam uma participação pública efectiva na área da programação televisiva.

Uma das fortes componentes de investigação está relacionada com as implicações que esta convergência trará ao consumo televisivo (será que este melhora?). Neste campo, existem diversos factores a ter em conta:

- o grau de adequação dos serviços às reais necessidades dos diferentes tipos de utilizadores;
- a facilidade de utilização dos serviços através das interfaces disponibilizadas;
- o grau de envolvimento emocional.

3. Modelos de convergência

Nesta secção pretende-se identificar quais as possíveis formas de convergência entre estes dois media, não descurando:

- o valor acrescentado que estas terão que oferecer face à situação televisiva actual, de forma a garantirem o seu sucesso;
- as limitações que o actual estado da arte tecnológica lhes impõe.

3.1. *Tipificação de convergências entre a Web e a Televisão*

A convergência entre a Televisão e a *Web* pode ser concretizada de diversas maneiras. No cenário actual, as formas mais frequentes de convergência são determinadas pelo tipo de terminal no qual são disponibilizados os diversos conteúdos.

Assim, uma possível abordagem aos diversos modelos de convergência, poderá ser a seguinte:

3.1.1. *Web na TV – O acesso à Web através do televisor*

Este tipo de soluções, baseados em *Set-top-boxes*⁵, permite o acesso à internet utilizando um *televisor como terminal*. De entre as diversas soluções de *Web-TV* existentes, aquela que actualmente se encontra mais divulgada é a da Microsoft.

A possibilidade de *hiperligação (crossed-links)* entre *conteúdo televisivo e conteúdo da Web*⁶ é o ponto fulcral de integração nesta abordagem. Não havendo esta possibilidade, a integração dá-se apenas ao nível do terminal e, mesmo assim, com algumas limitações (ver Tabela 1).

Uma das razões subjacentes ao desenvolvimento que tem sido efectuado nesta área prende-se também com a potencial capacidade em *melhorar a acção publicitária*. Parte-se aqui do pressuposto que o utilizador que vê um

⁵ Uma *Set-top-box* (STB) consiste num computador equipado com um modem para ligação à internet. Este computador tem os requisitos mínimos necessários (ao nível dos dispositivos de entrada/saída, memória e processador) de forma ao seu preço ser o mais reduzido possível. As ligações de que dispõe são as necessárias à ligação à rede telefónica (para comunicação com a internet), ligação de vídeo ao televisor (que funciona neste caso como ecrã de computador) e ligação de rádio frequência (necessária nos casos em que a STB recebe dados embudidos no sinal de televisão – *data broadcasting*);

⁶ Esta funcionalidade consiste em fazer aparecer no canto superior direito do ecrã um ícone (enviado por *data broadcasting*) que sugere ao utilizador que, se aí clicar, fará uma ligação automática para a *Web* para obter mais informação.

anúncio publicitário na Televisão estará potencialmente interessado em obter, via *Web*, mais informação. Desta forma, tanto é possível obter dados mais pormenorizados do que os disponibilizados com os actuais sistemas de mediação de audiências, como também é possível que o utilizador vá parar ao site do produto em causa e, porventura, acabe por o comprar.

Mais uma vez o «reverso da medalha» tende a aparecer: do ponto de vista das estações televisivas, o que é que garante que o utilizador não perde os próximos anúncios ou, eventualmente, o programa que estava a ver?

Uma das questões que favorece a Europa em relação aos EUA, no que diz respeito à apetência para aceder à *Web* via televisor, prende-se com a já *habitual utilização do teletexto*. Contudo, a utilização massificada do teletexto na Europa, durante os últimos 30 anos, foi sempre grátis. Este hábito pode, por sua vez, tornar os utilizadores europeus mais relutantes do que os americanos em relação a pagarem um serviço de acesso à *Web*.

Resumidamente, as vantagens e desvantagens desta tipologia de convergência são as seguintes:

Vantagens	
	Solução 2 em 1 (de baixo custo para quem não tem PC em casa) disponibilizando os tradicionais serviços da <i>Web</i> ;
	Interface acessível → email e serviços de informação facilmente utilizáveis;
	<i>Web-TV Plus</i> permite <i>crossed-links</i> .
Desvantagens	
	Resolução gráfica do televisor não permite visualizações com resoluções elevadas (mínimo de 800x600) → redimensionamento das páginas e processamento das fontes;
	Flash, ActiveX e outros <i>plug-ins</i> não são suportados

Tabela 1- Vantagens/desvantagens da *Web* na TV

3.1.2. *TV na Web – A Web como plataforma para a distribuição de conteúdos televisivos*

Um dos «recentes» serviços⁷ da *Web* consiste na difusão de vídeo em tempo real, utilizando tecnologias de *streaming*. Neste contexto, a crescente

⁷ A tecnologia de *streaming* de vídeo começou a ter as suas primeiras aplicações práticas em 1996.

utilização da *Web*, como plataforma de distribuição de conteúdos audiovisuais, abre um espaço para a criação de um novo media.

Até ao momento, as limitações técnicas existentes, aliadas a um *desconhecimento de uma nova linguagem de produção audiovisual interactiva*, traduzem-se ainda numa deficiente exploração das capacidades que esta tipologia de convergência pode acarretar. Contudo, verifica-se o aparecimento de um mercado crescente baseado na oferta gratuita de diversos conteúdos temáticos, tais como:

- **Conteúdos informativos** (ex.: <http://www.rtp.pt/>)
Destacam-se aqui os pequenos trechos de vídeo que os *sites-TV* das principais estações televisivas (CNN, CNBC, BBC, e até mesmo, recentemente, a RTP) disponibilizam;
- **Música** (ex.: <http://bluenote.net/index.html>) – transmissão em directo de concertos de Jazz ou visualização de vídeo-clips);
- **Desporto** (ex.: <http://www.49er.net/>) – grande cobertura sobre a classe de barcos à vela 49er);
- **Difusões televisivas em directo** (ex.: <http://www.redeglobo.com.br/>) – o exemplo em Português mais relevante);
- **Filmes de curta duração** (ex. <http://www.atomfilms.com/>)
A *Atom-films* é um dos *Web-sites* mais especializado nesta área [5] «Short. Segundo o seu fundador, existem dois tipos de audiências no seu site: aqueles que se querem divertir e verem algo de engraçado num pequeno intervalo de tempo que tenham disponível e aqueles que sabem que os *conteúdos disponibilizados não são fornecidos por nenhum outro meio*. A Warner Brothers Online é outra das empresas que aposta neste tipo de conteúdos.

Por outro lado, este tipo de filmes curtos pode também ser criado e disponibilizado por um qualquer utilizador da *Web*, contribuindo, assim, para *alterar* o seu papel de mero receptor transformando-o também em *produtor de conteúdos*.

As actuais *limitações de largura de banda*, que se fazem sentir essencialmente na rede de acesso, constituem um obstáculo à imposição deste serviço de *webcast* face ao tradicional *broadcast* das redes de televisão. No entanto, as soluções de banda-larga para a rede de acesso, utilizando nomeadamente tecnologias DSL, encontram-se numa fase de expansão. Como exemplo, cita-se o caso da cidade de Amsterdão, na qual existem cerca de 2 milhares de utilizadores ligados à rede da A2000 que fornece *webcast* de vídeo de alta qualidade, 24 horas por dia, ao preço de uma normal assinatura de televisão por cabo.

Em Portugal, as soluções que os diversos operadores de televisão por cabo fornecem (ou estão em vias de fornecer) para acesso à internet por *cable modem* são as ilustradas na seguinte tabela:

Local	Custo mensal	Custo modem	Operador
Lisboa	Não comunicado	60 a 100c	TV Cabo
Braga	10 c	80 c	Bragatel
Madeira	6,9 c	59 c	Cabo TV Madeirense

Tabela 2 – Soluções nacionais para acesso à internet via redes de televisão por cabo

No entanto, perspectiva-se que estas soluções de banda-larga não vingarão se trouxerem apenas o valor acrescentado do *garantirem ligações permanentes e da elevada velocidade de transmissão* que oferecem. *É necessário criar novos tipos de conteúdos interactivos que rentabilizem a utilização deste tipo de infraestruturas tirando partido dessas duas características.* Nas soluções de banda-larga existentes, verifica-se que o tipo de serviço mais procurado é o do arquivo de televisão das últimas 24 horas (mas, não será isto uma sub-utilização das capacidades reais destas redes?).

Resumidamente as vantagens e desvantagens desta tipologia de convergência são as seguintes:

Vantagens

Solução 2 em 1 disponibilizando todos os tradicionais serviços da *Web* e a difusão de vídeo.

Grande diversidade de conteúdos numa base de «vídeo a pedido».

Utilizador pode ser produtor de conteúdos.

Desvantagens

Baixas taxas de transmissão da rede → má qualidade do vídeo

Grande quantidade de vídeos → desenvolvimento de motores de busca adequados

Custo directamente proporcional ao número de utilizadores

Tabela 3– Vantagens/desvantagens da TV na *Web*

3.1.2.1. *A dificuldade na busca de conteúdos de vídeo*

A gigantesca proliferação de *sites*, que disponibilizam conteúdos audiovisuais, vem contribuir para a instalação de uma certa dificuldade na busca do fragmento de vídeo em que o utilizador está interessado.

Frequentemente, o utilizador não consegue encontrar o trecho de vídeo que pretende através da utilização dos existentes sistemas de catalogação. No sentido de diminuir este problema, têm sido efectuados esforços de investigação conducentes ao desenvolvimento de sistemas automáticos de indexação de vídeo e respectivos motores de busca.

O sistema de busca de conteúdos audiovisuais mais relevante até há cerca de 3 meses encontrava-se no *site* da CNN em <http://cnn.com/SEARCH/media/>. Recentemente a CNN e outros *Web-sites* passaram a adoptar o sistema desenvolvido pela empresa *Virage* <http://virage.com/>, sendo este o sistema de busca de vídeo comercial mais evoluído visto que garante uma pré-indexação do conteúdo de vídeo praticamente automatizada.

Futuramente, a norma MPEG-7 (<http://drogo.csel.stet.it/mpeg/> – a ser aprovada em Julho de 2001) e a utilização de agentes inteligentes, que permitem, entre outras possibilidades, adaptarem o sistema ao perfil do utilizador estarão na base de sistemas de busca ainda mais evoluídos.

3.1.3. *Outras propostas de convergência TV/Web*

A convergência *TV/Web* também se pode verificar sem a já referida junção de terminais.

Nesta secção são propostos dois modelos (ou formatos) comunicacionais, considerados de baixa dependência tecnológica (uma vez que não exigem a convergência de terminais) que detêm o potencial de *promover uma utilização conjunta da Televisão e da Web*, contribuindo, simultaneamente, para uma *consciencialização pública do poder do novo media* resultante da convergência em estudo.

Neste cenário, coloca-se a questão de saber quais os programas que detêm a capacidade de gerar novos negócios. Em princípio, esses programas serão aqueles que tenham o potencial de terem uma expressão própria, fora do ambiente televisivo, e que consigam oferecer conteúdos e produtos comerciais não forçosamente correlacionáveis com o tema principal do programa.

Existirá, ainda, uma outra condição: a relação que se estabelece entre a *TV* e a *Web* deverá *criar oportunidades para os utilizadores se reverem*, ou seja, os resultados das suas interacções devem ser tornados públicos a partir da televisão.

Estas considerações reflectem-se na criação de dois tipos de *sites*, paralelos a programas televisivos (aqui identificados como: *promocionais* e de *destino fixo*).

3.1.3.1. Sites promocionais:

O exemplo apresentado é meramente ilustrativo, pois, na realidade, existem diversas combinações entre programas televisivos e sites *Web* que poderão ser mediadas por acções promocionais que catalisem a convergência *Televisão/Web* e que detenham o potencial de criar o referido *loop* entre a *TV* e a *Web*.

Género televisivo	Observações
<i>Talk shows, sit-com, novelas, notícias e documentários</i>	<ul style="list-style-type: none">• O conteúdo pode ser extensível para além do programa televisivo.• O <i>site</i> é implementado de forma a fazer com que o utilizador regresse ao programa televisivo.• As oportunidades de publicidade e de venda de produtos permitem gerar receitas adicionais.

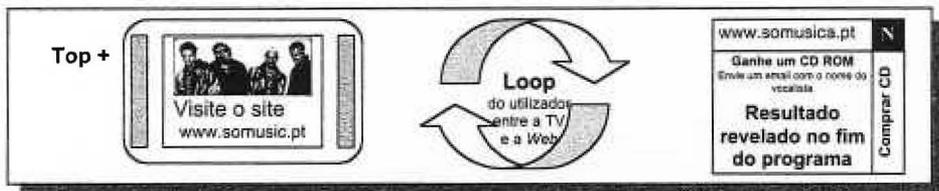


Figura 1 – Princípio de funcionamento dos sites promocionais

No entanto, a implementação deste tipo de *sites* constitui um desafio significativo, já que não existe uma forma imediata de transpor a experiência de entretenimento que a televisão oferece para a *Web*.

O *objectivo* principal deste tipo de *sites* deve ser o de remeter os utilizadores de novo para o programa televisivo. Contudo, seria um desperdício não aproveitar o tráfego gerado para produzir receitas adicionais, provenientes de diversos tipos de transacções comerciais e de publicidade.

Neste contexto, as estratégias de desenvolvimento dos *sites* promocionais devem-se focar em diferentes áreas:

- **Promoção de programas** – Os *sites Web* que consigam reter os utilizadores, recorrendo a conteúdos relacionados com os programas televisivos, terão sucesso no re-direccionamento dos utilizadores para a televisão.

De forma análoga às audiências que assistem aos programas de jogos e *talk-shows*, nos estúdios onde estes decorrem, a *Web* oferece a possibilidade dos espectadores participarem através de jogadas

pessoais (por exemplo na «Roda da Fortuna») ou através do envio de questões por *e-mail* para os convidados de um *talk-show*.

Uma outra possível forma de levar os utilizadores a verem um determinado programa de televisão passará pelo desenvolvimento de promoções *on-line*, baseadas em concursos do tipo *trivial* ou em apostas na bolsa. Por sua vez, o programa poderá remeter os utilizadores de novo para a *Web* de forma a estes participarem no concurso com os seus palpites/apostas, criando o *loop* de tráfego TV ⇔ *Web*;

- **Publicidade** – As promoções *Web* incluídas nos programas televisivos têm o potencial de gerar tráfego em quantidade suficiente, nos respectivos *sites*, de forma a justificar a venda de publicidade. Neste contexto, será relativamente simples as estações televisivas incluírem componentes *on-line* nos seus contratos publicitários, já que os anunciantes/patrocinadores que se queiram manter associados a um determinado programa também quererão manter o mesmo tipo de associação no domínio *on-line*;
- **Comércio** – Os *Web sites* relacionados com séries televisivas que geram grandes audiências (por ex.: a série *Bay Watch* ou *X-files*) são propícios à criação de vendas *on-line* de *merchandise* promocional (bonés, T-shirts, capas, etc.). Na realidade, para além da implementação de um *site* de vendas ser menos dispendiosa do que a instalação de uma loja, este tipo de comércio electrónico é favorecido pelo facto dos utilizadores que visitam o *site*, a partir de um «convite» feito no respectivo programa televisivo, serem, à partida, clientes pré-seleccionados.

Outro dos aspectos que favorece o aparecimento deste tipo de *sites* é o facto de que, do ponto de vista tecnológico, os requisitos associados são mínimos:

- **do lado do tele-espectador** – basta que este seja simultaneamente utilizador da *Web* ⁸ para poder participar neste tipo de experiências;
- **do lado do produtor** – é apenas necessário criar um *site* normal e processar as respostas que são enviadas por correio electrónico;
- **do lado da estação televisiva** – não é necessário inserir *crossed links* como existem nas soluções de *Web-TV*.

⁸ Infelizmente, em Portugal, este número é ainda bastante reduzido (a percentagem de Portugueses com PC em casa é de 18,4% e com acesso à internet é de apenas 3,9% [6]).

Atendendo a esta «baixa dependência» tecnológica, acredita-se que este tipo de experiências possa ser facilmente implementado, abrindo portas ao estudo das potencialidades que podem advir da convergência TV/Web.

Valerá ainda a pena reflectir sobre outras tipologias de intervenção do utilizador, tais como: enviar uma fotografia digitalizada ou um pequeno segmento de vídeo que possa ser exibido no programa televisivo; interagir com o apresentador do programa, ou mesmo com outros tele-espectadores, através de *chat* ou vídeo-conferência. Através de qualquer uma destas formas, consegue-se elevar as hipóteses do *interveniente rever a sua participação no programa de uma forma mais activa*.

3.1.3.2 Sites de destino fixo:

Este tipo de *sites* contribui, em primeira instância, para a criação de um *contexto de transacções comerciais*, enquanto que as receitas provenientes da publicidade e a promoção dos programas assumem um papel secundário.

Género televisivo	Observações
Notícias, desporto, documentários, didácticos/informativos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A adição de material original pode implicar uma direcção definitiva para a <i>Web</i>; ▪ os <i>sites</i> são implementados de forma a efectuar vendas de produtos e a vender publicidade;

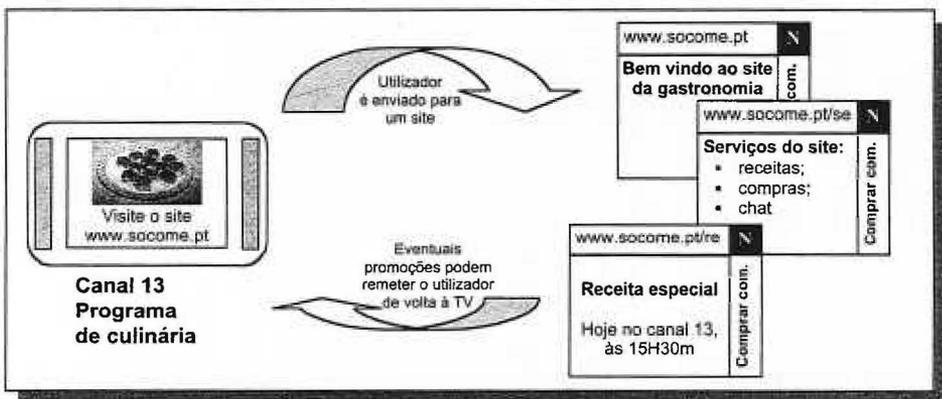


Figura 2 – Princípio de funcionamento dos sites de destino fixo

As estratégias de desenvolvimento destes *sites* dividem-se em diferentes áreas:

- **Comércio** – As estações televisivas devem implementar um *site* comercial ou, eventualmente, estabelecer uma parceria com uma

entidade que efectue comércio *on-line*, de forma a gerar receitas provenientes do tráfego gerado pelo programa televisivo;

- **Publicidade** – De forma a também tirar partido do tráfego gerado, os *sites* devem incluir publicidade, eventualmente sob a forma de *banners*;
- **Promoção do programa** – os incentivos promocionais podem «enviar» os utilizadores do *site* de volta para a televisão e, por sua vez, a promoção efectuada na televisão pode remeter os utilizadores para a *Web*. Este ciclo promocional *Web* ÚTV manterá os utilizadores em *loop* entre os dois media, ou seja, entre o horizonte comercial pretendido.

4. Considerações finais

A convergência entre a Televisão e a *Web* aparenta ser uma realidade cada vez mais evidente, como o demonstram as diversas experiências que têm vindo a ser efectuadas neste domínio.

Um dos aspectos relevantes no estudo da convergência *TV-Web* está relacionado com o facto do veículo de comunicação, que aí se origina, ter potencialmente mais apetência para se converter em *self-media* do que a Televisão convencional, apesar da sua crescente segmentação.

Porém, as motivações inerentes a esta convergência não são únicas e muito menos estáticas. O seu pluralismo deve-se à dialéctica necessariamente existente entre quem produz e quem consome.

De um lado, estão os agentes empresariais que vêm na convergência entre estes dois media, de bases tão diferentes, novas oportunidades de negócio e uma tentativa de se manterem no auge tecnológico, já que desta forma ser-lhes-á igualmente permitido ensaiarem novas vertentes televisivas, nomeadamente, realizarem experiências na área da televisão interactiva.

Do outro, estão os utilizadores que, com perfis tecnológicos e aptidões para a interactividade também bastante diversas (embora se creia que estas se revelem crescentes), podem ou não catalisar esta convergência. Descurar o papel do utilizador, particularmente o seu envolvimento emocional, no consumo televisivo, diminuirá o rigor da especificação, do desenvolvimento e da optimização dos serviços que as diversas plataformas resultantes da convergência *TV-Web* poderão disponibilizar [7]. Nestas plataformas, o utilizador poderá deixar de ser um mero telespectador, limitado à programação que é difundida, para passar a ser um sujeito activo nos processos comunicacionais, informativos e de entretenimento. O reconhecimento da dimensão individual origina, assim, uma análise crítica sobre os serviços actuais de comunicação de massa, com o objectivo de os tornar mais personalizados, conferindo-lhes uma dimensão de *self-media*.

As formas de convergência entre a Televisão e a *Web*, abordadas neste artigo, aparentam ser, do ponto de vista tecnológico, perfeitamente concretizáveis. No entanto, os investimentos tecnológicos raramente se tornam imediatos na ausência de uma relação oferta/procura favorável. A implementação dos modelos de baixa dependência tecnológica propostos poderão ser uma forma de desbloquear este «ciclo vicioso», contribuindo para a convergência entre Televisão e *Web*. Neste cenário, a implementação de *sites Web* (aqui referidos como de destino fixo ou promocionais), de forma articulada com programas televisivos, permitirá realizar algumas experiências que promovam uma utilização conjunta da Televisão e da *Web* e, simultaneamente, incrementar a visibilidade do novo media que daqui poderá resultar.

REFERÊNCIAS:

- [1] REENTS, Scott (1998), «Leveraging TV-Net Synergies», *The industry standard* – <http://www.thestandard.com/metrics/display/0,1283,773,00.html>.
- [2] WILLIAMNS, Seema *et al* (1998), *TV/Web Content Connection*, Forrester Research.
- [3] STEWART, James (1998), *Interactive television at home – television meets the internet: A new innovation environment for interactive television*, University of Edinburgh.
- [4] ABREU, Jorge Trinidad Ferraz e Branco, Vasco Afonso da SILVA (1999), «Os rumos e as faces da Televisão Interactiva». In: Alves, José Augusto, Campos, Pedro e Brito, Pedro Quelhas (1999), *O Futuro da Internet – Estado da Arte e Tendências de Evolução*, Lisboa: Centro Atlântico, pp 105-115.
- [5] SAMBRANO, Roob (1999), *Short Films Hit It Big Online*, CNET Television.
- [6] Valores fornecidos pela Eurostat – <http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/eurostat.html>.
- [7] ALMEIDA *et al.*, (1999), *Understanding the user, his role and participation in the development of telematic services: transversal research efforts*, Dept. de Comunicação e Arte – Universidade de Aveiro.