

Crossmedi@: A cultura do nomadismo audiovisual na implementação das: “*Smart Mobs*”*

Luís Miguel da Cruz Pato
Escola Superior de Educação de Coimbra

Índice

Introdução	2
1 <i>Crossmedia</i> – De uma história indefinida, à procura por uma identidade conclusiva	3
2 A Realidade Portuguesa – de uma história promíscua à esperança	7
2.1 Qual o futuro tecnológico da <i>Mobile TV</i> ? Do formato à Linguagem	13
3 “Quinze” – será “pontapé de saída” de uma nova realidade para uma linguagem <i>Mobile TV</i> ?	18
Conclusões finais	23
Bibliografia	24

*Expressão utilizado pelo sociólogo Howard Rheingold, para intitular o livro: *Smart Mobs – The Next Social Revaluation*, em: Rheingold, Howard, *Smart Mobs – The Next Social Revaluation*, Basic Books, Cambridge, MA, 2002.

Introdução

Já em 1989, o psicólogo norte-americano, John Condry previa que no futuro o público vai ficar mais selectivo em relação ao consumo de programas que, por sua vez, terão objectivos mais precisos e direccionados (Condry, John, 1989: 267). Actualmente, podemos observar estas características através de uma tendência de incluir uma panóplia de dimensões de écrans – provenientes de vários meios comunicacionais – que se definem todas com o *buzzword*: “*Crossmedia*”. Basta observarmos a crescente publicidade feita à realidade audiovisual no caso dos telemóveis (de terceira geração), consolas (como a *Play Station Portable* da *Sony*) e dos leitores de MP3 e MP4 (iPOD’s, iPhone’s etc.). Mas o que são *Crossmedia*?

Por exemplo, só no mercado norte-americano o ano de 2005 encerrou com 1,2 milhões de utilizadores e as estimativas de mercado apontam que deve chegar a 15 milhões já em 2009. Actualmente, em Portugal, as principais operadoras móveis (TMN, *Vodafone* e a *Optimus*) têm cerca de 14 canais disponíveis, sendo que a marca multinacional britânica tem disponíveis os seguintes canais: *MTV Track s*, *MTV Snacks*, *Eurosport*, *Chili TV*, *Fashion TV*, *24 (Fox)*, *Discovery Mobile*, *UEFA Champions League*, *Playboy TV* e *Blue*, sendo que os dois últimos são canais *Premium*.

Até agora, só temos visto casos de operadoras de comunicações móveis a lançar conteúdos que não tinham sido pensados para estes aparelhos; mas a RTP acaba de lançar o programa “*Quinze*” – uma produção exclusiva para telemóvel. Este conteúdo é um magazine semanal de actualidades com 15 minutos de duração (daí o nome) que irá ser transmitido ao fim de semana no *serviço mobile* da RTP.

O objectivo é difundir quinze acontecimentos (com peças com a duração de 1 minuto) que marcaram ou vão marcar(ndo) a semana, num tom divertido e humorístico, destinado (segundo o sítio da RTP) ao “espectador contemporâneo que usa o telemóvel e os conteúdos nele disponíveis.”

Este programa, que é o primeiro a ser desenvolvido exclusivamente para uma plataforma de televisão móvel, é produzido pela RTP e as Produções Fictícias.

Podemos observar que a globalização tem ligado pessoas, países e, por isso, os mercados estão mais próximos que nunca – até já estão na palma da mão. No entanto, o advento de tecnologias, cada vez mais pessoais (*cyber, self-media, etc.*) revelam um mundo que é apenas uma fracção daquilo que se pensa conhecer. De facto, estamos num momento em que, segundo muitos especialistas, há, ainda, muito poeira para limpar e este projecto, da RTP, poderá ser apenas mais uma experiência. No entanto, há já demonstração de preocupações, em relação à plataforma a que se destina, nem que seja pela duração do conteúdo – 15 minutos. Será que é um formato funcional? Como é que será caracterizado o mercado do futuro, em termos audiovisuais? Será este um novo mercado que pode, quiçá, ultrapassar o mercado analógico? Nesta comunicação tentar-se-á responder a algumas destas questões e levantar problemáticas que poderão caracterizar este mercado emergente.

1 *Crossmedia* – De uma história indefinida, à procura por uma identidade conclusiva

Ao falarmos da imergência da realidade dos *Crossmedia* na Europa devemos fazer uma referência histórica à importância que os desenvolvimentos tecnológicos digitais tiveram e poder-se-á, igualmente, referir a importância que a progressiva implementação de tecnologias interactivas teve e está a ter. No entanto, nesta realidade, as inovações que actualmente existem no mercado são escassas e estão “coladas ao modelo tradicional.” (Valinho, Patrícia, 2004:106) Por isso, podemos então concluir que estas poucas inovações ainda não são suficientes para falar de modelos audiovisuais concretos.

No entanto, apesar de historicamente o conceito de *Crossmedia* ainda não ter ainda uma definição formada, há uma ideia

consensual de que a sua utilização significa o uso de múltiplos meios de comunicação para que o conteúdo seja mais acessível (Boumans, Jak, 1998: 15). Podemos ver este aspecto nos estudos de Célia Quico, da TV Cabo, que considera que este termo se deve definir como: “um produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que um *médium*, nomeadamente, televisão, telemóveis e computadores pessoais.” (Quico, Célia, 2004: 368) Alias, historicamente, o termo *Crossmedia* existe desde que as editoras conseguiram publicar obras, que antes apenas existiam em formato de papel, em formato electrónico – veja-se por exemplo, o caso das enciclopédias que incluíam formato digital em *CD Rom*. Hoje, com a crescente digitalização, é já dado como adquirido, pelo público, a existência de um formato na Internet da maior parte dos conteúdos que existem em papel. Acerca deste propósito, podemos lembrar o slogan “Create Once, Publish Everywhere” (COPE) que foi utilizado por Paul Zazzera, CEO da revista TIME, em 1996, numa demonstração clara ao entusiasmo que o dominava acerca do futuro digital. (Quico, Célia, 2004: 368)

Ao especificarmos o formato, podemos observar que a realidade *Crossmedia* ficou mais presente no mundo audiovisual aquando da estreia do *reality show Big Brother*, produzido pela produtora televisiva holandesa *Endemol*, em 1999, que trouxe uma “onda de choque” à indústria televisiva (Korolenko, Micheal D., 1998: 214). Pela primeira vez na história da televisão, combinava-se sinal analógico com conteúdos interactivos, para a Internet, a televisão, telemóveis e uma forte promoção feita directa ou indirectamente pela imprensa. Este tipo de programa televisivo fez com que houvesse um crescimento do interesse no que se refere à realidade dos *Crossmedia* porque para além dos grandes interesses financeiros manifestados, houve, finalmente, de acordo com as palavras de Eduardo Cintra Torres, o tratamento mediático de questões históricas acerca da privacidade dos outros porque “o gosto por saber e a busca da vida privada e íntima dos outros seres humanos não é um exclusivo dos menos cultos e educados. Metade dos historiadores anda, desde há 30 anos, à procura de

elementos sobre a vida sexual, familiar, íntima, psicológica, de todos os nossos antepassados.” (Torres, Eduardo Cintra, 1998: 214) Porém, em termos de produção audiovisual, o interesse público e a variedade de aparelhos que utiliza para interagir com os conteúdos faz com que a transversalidade comunicativa afete os conteúdos em várias formas (Boumans, Jak, 1998: s/n). Aqui, podemos observar que houve um ganho na eficiência e na objectividade comunicativa – o que faz com que aconteça alterações em todos os momentos que compõem o fenómeno comunicativo digital (Boumans, Jak, 1998: s/n). Acerca deste propósito podemos ver a seguinte figura.

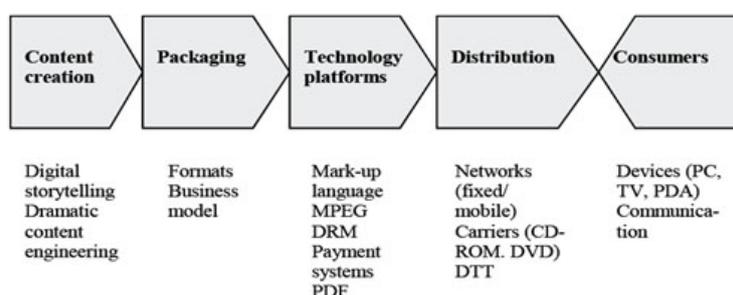


Figura 1 – A cadeia de conteúdos digitais¹

Ao observar estes dados, poder-se-á aferir que, para as empresas envolvidas na indústria da comunicação, estamos perante um verdadeiro desafio que se caracteriza por: promover e desenvolver produtos e serviços para mais do que um *médium* em simultâneo (Quico, Célia, 2004: 368). Já em 1996, o teórico catalão Manuel Castells previa que, num futuro próximo, as empresas de comunicação iriam chegar à conclusão que é na existência de uma variedade de plataformas, para a difusão do fenómeno comunicativo, que se baseia o sucesso comunicacional (Castells, Manuel, 1996: 341). Aliás, em termos de organização empresarial, este

¹Fonte: www.acten.net.

autor refere que é na implementação da realidade das *Multiplexes* – grandes grupos empresariais constituídos por várias empresas da área da comunicação que se agrupam sob um só nome – característica em que se baseará o sucesso e a sobrevivência das pequenas empresas da área da comunicação (Castells, M., 1996: 341). “Venceu o espírito da boa vizinhança” afirmou, acerca deste propósito, Philip Kotler (Kotler, Philip, 1994: 275).

No entanto, em termos técnicos, há que se superar os obstáculos existentes do ponto de vista da compatibilidade das plataformas tecnológicas e chegar à conclusão de uma identidade fidedigna. Acerca deste propósito, o investigador Boumans chegou às seguintes conclusões que lhe servem como marcos identificadores da realidade *Crossmedia*:

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

Em suma, podemos concluir que com esta realidade, a nossa relação passiva com um ecrã “objecto” acabou; as novas plataformas introduziram uma série de relações inovadoras entre os utilizadores e os ecrãs. Agora a multiplicidade comunicacional constituída pelas nossas máquinas falam-nos e esperam respostas (Kerchove, Derrick de, 1995: 273).

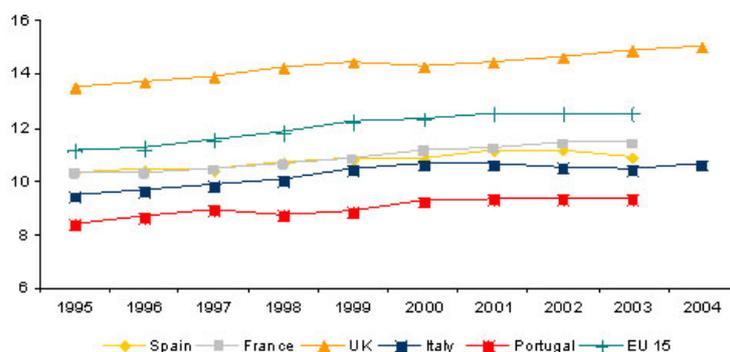
2 A Realidade Portuguesa – de uma história promíscua à esperança

Ao caracterizarmos o consumo português observamos que, no que se refere à de Televisão, Telemóveis e Internet “estão a par da média europeia no que respeita às taxas de penetração da Televisão e Telemóveis, mas estão aquém da media europeia em termos de acesso a um computador pessoal e à Internet no próprio domicílio.” (Quico, Célia, 2004: 368) Alias, em 2003, no documento “Iniciativa Nacional para a Banda Larga” da Unidade de Missão para a Inovação e Conhecimento (UMIC), já se referia que a fragilidade da taxa de penetração da Internet era tida como um dos principais factores inibidores à massificação da Internet em Portugal.² Aqui, está referido um dos aspectos que comprometia o desenvolvimento da Sociedade da Informação em Portugal.

Em termos de taxa de penetração de televisão, já em 2003, 97% da famílias portuguesas possuíam pelo menos um televisor. Em termos históricos, ao vermos as tendências de mercado no que se refere ao consumo de produtos audiovisuais com interactividade em aparelhos como: Telemóveis, PDA's, *Pay TV* , *VoIP*, Internet ADSL etc., podemos observar um crescimento gradual desde 1995.

² Para mais informações consulte o sítio: http://www.unic.pcm.gov.pt/UMIC/Centroderecursos/Publicacoes/banda_larga_pdf.htm. (Pesquisado na Internet em 19 de Abril de 2004).

Gráfico 1 – Tendências de consumo de conteúdos televisivos com momentos interactivos até 2004³



Aqui, ao verificarmos estas tendências, poder-se-á referir e enumerar, em seguida, os três grandes momentos históricos da introdução às realidades interactivas no panorama audiovisual em Portugal (Teotónio Pereira, Francisco, 2004: 55):

1. **Primeira Geração** – nesta fase, o público conquistou um pequeno espaço do ecrã televisivo, “como que criando um segundo plano de comunicação. A produção mantinha o domínio sobre o programa, mas agora a o público poderia trocar impressões (...) enviando mensagens que passavam em rodapé.” (Teotónio Pereira, Francisco, 2004: 55)
2. **Segunda Geração** – aqui, o utilizador teve a possibilidade de intervir, de uma forma mais activa, sobre os conteúdos audiovisuais ao dar a hipótese de escolha (através de voto) – aspecto observável em programas como: *Reality Shows*.
3. **Terceira Geração** – o público passa a participar na experiência do concorrente, em estúdio, partilhando com ele as

³Fonte: <http://www.sonae.com>

mesmas emoções e desafios – é o caso dos formatos do “Um Contra Todos” ou do “Preço Certo”, por exemplo, onde o público é convidado a responder à mesma pergunta colocada ao concorrente ou acertar no valor da montra de prémios – esta é a fase que se vive actualmente.

Ao observarmos a história da introdução das experiências interactivas, na realidade televisiva em Portugal, podemos constatar que, após um grande investimento inicial, que colocou de parte a ideia britânica do *piggyback* (Gawlinski, Mark, 2003: 88), chegou-se à conclusão que foi uma medida desmesurada e, por isso, o formato inglês acabou por ser implementado. Em Portugal, esta situação de revês tecnológico, verificou-se devido à existência de um público tradicionalista e de uma rede difusora, maioritariamente, analógica. Por isso, e sendo este modelo caracterizado por uma síntese entre as tecnologias novas e as velhas (digitais e analógicas), podemos compreender esta situação de recurso. No entanto, numa fase inicial, caracterizada por uma grande expectativa, Portugal foi o primeiro, a nível mundial, a oferecer a funcionalidade de gravação de vídeo digital numa *set – top – box* (STB) com base na plataforma *Microsoft TV Advanced*. Porém, após um começo audaz, “em meados de 2002, os investimentos em televisão interactiva começaram a decrescer de forma significativa.” (Quico, Célia, 2004: 372) Após estes resultados, reduzir custos e investimentos tornaram-se prioridades para o grupo Portugal Telecom (PT) – com principal enfoque direccionado para a empresa do grupo que era responsável pelo projecto a PT *Multimedia*. À semelhança do aconteceu em Portugal, noutros países europeus, onde o lançamento do projecto de televisão interactiva tinha gerado grandes expectativas para as empresas envolvidas no sector, os operadores de televisão tiveram problemas relacionados com o facto do público consumidor não estar disposto a pagar mais por serviços digitalizado – base principal para o avanço televisivo (Rose, Frank, 1998: s/n). Sem paralelismos e enfrentando enormes dificuldades, após um parecer favorável da ANACOM, o Ministério da Economia revogou a licença con-

cedida ao consórcio PTDP⁴, ficando apenas a TV Cabo como o único *player* no mercado. Ao observar a implementação dispendiosa da tecnologia *high-end*, rapidamente, a empresa verificou que este não era o modelo adequado ao mercado e que a massificação deste tipo de televisão só seria uma realidade em aparelhos de gama mais baixa. “A massificação a ser feita é com a versão *low-end* – é o caminho do futuro, e depois há sempre um misto de 80% a 20% com começam com este serviço e passam para o *high-end*.”⁵ afirma, acerca deste propósito, Pedro Casqueiro da *Octal TV*. Em Portugal, programas interactivos em formato de talk show como as “Noites Interactivas” e os jogos da Liga dos Campeões foram, são e serão conteúdos importantes porque, para além das questões históricas, são modelos com uma interactividade relativamente simples – característica que lhes dá o estatuto de modelo para outros canais utilizarem para criar programas interactivos. Aqui, podemos concluir que, para além dos aspectos técnicos, há uma demonstração de uma certa sensibilidade, por parte dos operadores, para uma procura de uma fidelização das suas audiências – aspecto basilar para a implementação das inovações tecnológicas (Quico, Célia, 2004: 376).

“Actualmente, a tecnologia permite canais interactivos onde podemos ver espectáculos em multi-câmara, multi-jogos e eventos multi-sinal como os *MTV European Music Award's 2005* e as últimas eleições presidenciais. Neste evento a perspectiva é criar um único canal de vídeo onde o público por alterar o áudio vendo a mesma imagem - funciona como uma emissão rádio. Na prática há a disponibilidade de todas as janelas e vou mudando de áudio de acordo com as minhas preferências. Por isso, quando falamos de etapas de dificuldades temos que ver se há eventos em que

⁴ PTDP – anacrónimo de Plataforma de Televisão Digital Portuguesa S.A. - Consórcio formado pelo grupo Pereira Coutinho (80%), RTP (10%) e SIC (10%). Informações disponíveis em: <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=61529> (consultado na Internet em: 16/03/04).

⁵ Em: Pedro Casqueiro (Sénior VP R&D and Delivery – Techno Trend/*Octal TV*) em entrevista com o autor em 19/04/06.

faça sentido, devido à limitação de clientes, produzi-lo como um conteúdo interactivo – tem que ser muito bem escolhido,” afirma, acerca deste propósito, Mário Sousa (*WTVision*)⁶.

No entanto, em termos técnicos, a variedade do interesse público fez com que o “pensamento produtivo em *Crossmedia*” (Boumans, Jak, 1998: 15) conduzisse a uma transversalidade comunicativa, que afectou os conteúdos em várias formas. Esta situação levou a que houvesse um ganho na eficiência comunicativa ainda mais importante do que o que se conseguiu com a interactividade – característica proveniente da realidade: *Multimedia*.

Para as empresas envolvidas na indústria da comunicação, este facto constitui um verdadeiro desafio que se resume em: promover e desenvolver produtos e serviços para mais que um *médium* em simultâneo.⁷ No entanto, há que superar os obstáculos existentes do ponto de vista da compatibilidade das plataformas tecnológicas e até de definições. Contudo, o crescimento de serviços (como o vídeo) para comunicações móveis (*Mobile TV*) tem sido avassalador e uma justificação poderá ser o facto de em Portugal: o número de assinantes ser aproximadamente 10 milhões. Vejamos o seguinte gráfico:

⁶ Mário Sousa (Director da *WTVision* – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 17/03/06.

⁷ *Ibid.*

Gráfico 2 – Serviços de vídeo para comunicações móveis lançados no mundo desde 2000⁸.



Desde que foram criadas as opções *Mobile TV* só no sítio da RTP, nos primeiros seis meses, foram registadas aproximadamente 500.000 pessoas.⁹ Actualmente, há já a preocupação, por parte de quem produz conteúdos, em observar mercados onde esta realidade já está mais estabelecida no quotidiano – como acontece no caso dos países do norte de Europa e do Oriente.¹⁰ No entanto, devido à necessária digitalização dos conteúdos, persiste nesses mercados problemas, que provém de interesses económicos, que impedem a implementação da regulação das taxas de compressão para a difusão dos conteúdos *Mobile TV*. Ao fazermos uma comparação com a realidade dos audiovisuais tradicionais, podemos observar que a actualidade é caracterizada por uma concorrência feroz entre o formato HD DVD (promovido por empresas como a *Sanyo*, *NEC* e a *Toshiba*) e o *Blu-Ray* (formato exclusivo da *Sony*).

⁸ Fonte: http://www.edu.di.uevora.pt/-aed/servmoveis_UE_CB.pdf

⁹ Gonçalo Félix da Costa (Director Criativo e de *New Business* – Produções Fictícias) em entrevista com o autor em 04/06/2007.

¹⁰ Ibid.

2.1 Qual o futuro tecnológico da *Mobile TV*? Do formato à Linguagem

Actualmente, em termos de taxa de compressão de conteúdos para *Mobile TV* existem os protocolos DVB-H (*Digital Video Broadcasting - Handheld*) e a DMB (*Digital Multimedia Broadcasting*) que, em termos práticos, definem a transmissão de conteúdos entre telemóveis de 3^a Geração (3G). No entanto, o *streaming* – tecnologia que caracteriza a leitura de dados destes aparelhos, não tem semelhanças aos sistemas *broadcast* clássico; simplesmente cria momentos de conectividade entre o emissor e o receptor (Faria, Gerard, Henriksson, Jukka A. et al., 2006: 195).

Estas medidas foram optimizadas para o consumo de conteúdos audiovisuais através dos telemóveis. Os principais motivos desta preocupação residem no facto de haver a necessidade de minimizar o desgaste da bateria e, simultaneamente, conseguir possibilitar momentos qualitativos de recepção de conteúdos – independentemente do contexto onde sejam feitos (Van Welie, Martijn, 2006: 04). Aqui, poder-se-á referir, a funcionalidade do *Time Slicing* – característica apresentada pela taxa de compressão DVB-H, que se define em: técnicas que combinam todos os canais que compõem uma realidade televisiva, de um sistema *Mobile TV*, e, à medida que vai lendo os conteúdos audiovisuais, decompõe a emissão de forma a que cada canal seja emitido, na sua totalidade, progressivamente evitando, assim, desgastes temporais e mecânicos. Actualmente, ambas as taxas estão a ser implementadas em todo o mundo mas os países do norte da Europa apresentam os maiores desenvolvimentos nesta área. Aqui, devemos destacar o panorama das tecnologias móveis da Alemanha que tem ambas as medidas em funcionamento no seu mercado nacional, para além dos desenvolvimentos levados a cabo por empresas como a *Nokia* e a *Sony Ericsson*. Por fim, e ainda dentro deste assunto, há que destacar a implementação do sistema *multicast* MBMS (*Mobile Broadcast Multicast Services*) – uma taxa de compressão que funciona em telecomunicações móveis 3G em países onde, ainda, não

há protocolos que implementem os sistemas DVB-H e o DMB. Aqui, em termos funcionais, com o MBMS há a possibilidade de transmissão de dados que se consegue com um *upgrade* de *software*. Parece-nos, então, importante salientar que quem trabalha com o sistema DVB-H, actualmente, fá-lo devido às co-produções que existem entre a operadora, a detentora da rede e a *Nokia* que compõem, em termos técnicos, esta realidade mediática. Aqui, ao observarmos este monopólio, podemos fazer uma comparação com o actual panorama de produção audiovisual (dominado pela empresa nipónica *Sony*) – onde, ao observarmos a implementação da taxa de compressão H264, verificamos que ela é utilizada de uma forma muito semelhante à da DVB-H; porque, até agora, só empresas do grupo *Sony* é que a utilizam (Van Welie, Martijn, 2006: 05).

Mas será que há público para este tipo de conteúdos? E no caso de haver, a que horas é que se pré-dispõem a consumir estes conteúdos? A propósito da primeira questão, Gonçalo Félix da Costa, Produções Fictícias, afirma: “A evolução deste cenário irá depender da evolução do nº de subscritores pois só quando estes aumentarem significativamente é que esta será uma plataforma apetecível.”¹¹ Aqui, podemos ver que, por exemplo, nos EUA, há público que fica horas incontáveis a consumir conteúdos audiovisuais, em sistema *Mobile TV* – com especial destaque para o horário nobre. Elizabeth Biddlecombe, da revista norte-americana *Wired*, considera que, actualmente, estamos numa fase em que o consumo de *Mobile TV* já se caracteriza como um mercado muito numeroso. Para esta autora, actualmente, estamos a viver um momento de “*Vegging Out in Front of the Phone.*” (Biddlecombe, Elizabeth, 2005: s/n) Nos próximos gráficos, que caracterizam o mercado da *Mobile TV* na Finlândia, podemos observar que têm delineadas, nos dados que apresentam, características semelhantes às que foram referidas acerca do mercado nos EUA. Aqui,

¹¹ Gonçalo Félix da Costa (Director Criativo e de *New Business* – Produções Fictícias) em entrevista com o autor em 04/06/2007.

poder-se-á observar que, há o registo de um consumo mais regular do que aquele que é registado na emissões televisivas clássicas.

Gráfico 3 – Características do consumo de *Mobile TV*, na Finlândia¹²

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

Gráfico 4 – Características do consumo televisivo, na Finlândia¹³

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

Em termos de oferta de conteúdos, apesar de já existir uma quantidade considerável de canais, deve-se destacar que a preferência do espectador continua a ser o consumo dos programas dos canais nacionais. Actualmente, a TMN, a *Vodafone* e a *Optimus* têm pelo menos 14 canais disponíveis, sendo que a operadora britânica tem a nível internacional, 24 horas por dia, os seguintes canais: *TVI*, *SIC*, *RTP*, *Bloomberg*, *MTV Tracks*, *MTV Snacks*, *Eurosport*, *Chili TV*, *Fashion TV*, *24 (Fox)*, *Discovery Mobile*, *UEFA Champions League*, *Playboy TV* e a *Blue*, sendo que os dois últimos são canais *Premium*. A empresa portuguesa de

¹² Fonte: voice.satama.com/wp-content/uploads/2006/03/satama-voice-01-06-MobileTV.pdf. p. 06.

¹³ *Ibid.*

telecomunicações móveis TMN disponibilizou a opção *fast zapping*¹⁴ que pretende aproximar a função do telemóvel à função do telecomando tradicional. Aqui, acerca deste propósito, podemos lembrar a afirmação de Ivan Franco da *Y Dreams* que considera que o telemóvel é: “uma garantia de sucesso, pois é o “telecomando que todos têm.”¹⁵

No que se refere à preferência do tipo de conteúdos para consumir, no caso Finlandês, a transmissão de eventos de grande importância mediática demonstra um interesse crescente por parte dos consumidores de *Mobile TV* (Van Welie, Martijn, 2006: 06). Acerca deste assunto, em Portugal, podemos ver o caso de produções, que incluem formato para *Mobile TV*, de programas como: Grande Entrevista, Prós e Contras, Sociedade Civil (todas produções da responsabilidade da RTP), e eventos desportivos – como jogos de futebol etc., que já são parte integrante do panorama da *Mobile TV* nacional. No entanto, por enquanto, as produções audiovisuais, que caracterizam o mercado das comunicações móveis, são cópias do formato *broadcast* clássico. Aqui, torna-se importante lembrar que ao falarmos de mobilidade, estamos claramente a referir uma realidade onde há, essencialmente, preocupações de ordem social e pessoal; aspectos que devem ser aplicadas à implementação da realidade *Mobile TV* (Van Welie, Martijn, 2006: 06). Estas podem ser caracterizadas como um momento de partilha de conteúdos em comunidades ou outro em que

¹⁴ *Fast Zapping* – é uma funcionalidade que melhorará em muito a experiência de utilização dos seus clientes de *Mobile TV*. Desenvolvido em parceria com a Ericsson, o *fast zapping* da TMN é uma aplicação gratuita que permite aproximar a experiência de utilização de *Mobile TV* da de TV tradicional. Em: www.tmn.pt (consultado na Internet em: 22/10/06.)

¹⁵ Ivan Franco (R&D Director *Y Dreams* – produções audiovisuais) em entrevista com o autor em 12/07/2006. Aqui, também podemos lembrar aplicações como o *Player Mobile TV* que é uma aplicação que permite ao utilizador obter o serviço *Vodafone Mobile TV* de forma rápida e sem precisar de aceder ao portal *Vodafone live*. Basta instalar o *Player* que faz com que o telemóvel funcione como um comando de televisão. Para mais informações consulte o sítio: <http://www.vodafone.pt/main/funandinfo/Mobile+TV/Player+Mobile+TV> (consultado na Internet em: 13/06/2007).

se cria momentos audiovisuais com uma linguagem própria para este tipo de *médium*. Assim, coloca-se, finalmente, em prática o conceito da autoria de conteúdos de Stephanie Comer e Jennifer Hillner, da revista *Wired*, que consideram que: “a informação é como qualquer material – madeira, papel, plástico; adapta-se às circunstâncias com características que se adequam a um novo contexto e ao momento.” (Cfr. Comer, Stephanie, Hillner, Jennifer, 2001:s/n) Acerca deste propósito de mutação dos conteúdos audiovisuais, Gonçalo Félix da Costa, das Produções Fictícias – empresa pioneira, em Portugal, a produzir um programa exclusivo para a opção: *Mobile TV* da RTP, refere que se torna necessário “filmar sempre grandes planos e incorporar em pós-produção imagens, vídeos e grafismos que complementem o grande plano de cara da apresentadora. Foi contornado através da experiência e por tentativa erro até se perceber qual o plano mais adequado.”¹⁶

Actualmente, há o caso das operadoras de comunicações móveis a promover conteúdos que não tinham sido previamente pensados para estes aparelhos mas à imagem do que já começa a suceder no resto do mundo, a RTP (em co-produção com a empresa de conteúdos Produções Fictícias), no passado mês de Abril, lançou o programa “Quinze” – uma produção pensada e feita exclusivamente para telemóvel. Em termos de formato, este conteúdo é um magazine semanal de actualidades com 15 minutos de duração que irá ser transmitido ao fim de semana no *serviço mobile* da RTP¹⁷ para as três operadoras nacionais – TMN, *Vodafone* e *Optimus*. Será esta a experiência que apresenta um modelo que finalmente responderá às sociedades onde a penetração de telemóveis, Internet e redes de teletexto são elevadas.

¹⁶ Gonçalo Félix da Costa (Director Criativo e de *New Business* – Produções Fictícias) em entrevista com o autor em 04/06/2007.

¹⁷ www.rtp.pt

3 “Quinze” – será “pontapé de saída” de uma nova realidade para uma linguagem *Mobile TV*?

Em relação a estas novas tendências da televisão, o investigador do ISCTE, Gustavo Cardoso, afirma: “a resposta encontra-se na análise das práticas dos telespectadores.” (Cardoso, Gustavo, Espanha, Rita, et al., 2006: 55) Hoje, observamos que a oferta de interactividade digital é simultaneamente conseguida em diferentes suportes tecnológicos. Aqui, as ofertas vão desde a de suporte IP à dos portais Internet das televisões, às apostas da *Microsoft*, da *Google*, da *Apple*, à implementação da televisão digital terrestre (TDT), às realidades televisivas onde se combinam o uso da Internet, SMS e telefones, e, obviamente, às redes móveis de telemóvel.

O interesse nos modelos imergentes de televisão podem ser explicados através das práticas de comunicação que caracterizam a vida quotidiana do panorama nacional.

Quadro 1 – Práticas comunicativas da vida quotidiana (%)

Práticas comunicativas e vida quotidiana	Total (n=2450)
Ver TV	99,3
Ver vídeos ou DVD	42,4
Passear	87,1
Ouvir rádio	86,2
Ouvir música	77,9
Ler jornais ou revistas	77,5
Ler livros	44,4
Não fazer nada	38,9
Ir a bares, restaurantes, discotecas	60,1
Ir ao cinema	38,4
Ir ao teatro, ópera ou concertos	14,9
Ir a museus, exposições ou conferências	16,8
Encontrar-se com familiares ou amigos	93,8
Jogar com o computador ou consola	21,5
Falar com as pessoas da casa, brincar com as crianças, etc.	84,0
Assistir a espectáculos ou competições desportivas	36,0
Praticar algum desporto ou actividade física	22,5
Assistir a manifestações ou reuniões de sindicatos, partidos políticos, associações, etc.	5,0
Ir à igreja ou lugar de culto religioso	48,5
Assistir a acontecimentos populares, festas ou feiras	54,4
Praticar algum <i>hobby</i>	13,7
Actividades em casa relacionadas com o trabalho profissional	18,8

Dos diversos dados apresentados, poder-se-á, facilmente, concluir que o papel da Internet, da Televisão, e outras formas de entretenimento mediático se tornam, particularmente, importantes se considerarmos que os consumidores em geral são jovens com uma qualificação que tem tendência para aumentar. “O que não significa, na prática, uma substituição dos media tradicionais, mas sim alterações nas práticas comunicacionais” afirma Gustavo Cardoso, do ISCTE (Cardoso, Gustavo, Espanha, Rita, et al., 2006: 64). Ao observarmos os novos sistemas de *media*, que são organizados em redes, constatamos características que permitem formas de consumo e utilização, através de formas muito diversificadas, alterando as formas de apropriação, por um lado, e a reprodução, por outro.

Quadro 2 – Médias de ocupação diária do tempo em várias actividades (em minutos)¹⁸

Em média, quanto tempo dedica por dia...	Utilizadores Num.	Utilizadores Media	N. Utiliz. Num.	N. Utiliz. Media
... a ver televisão	706	135,3	1720	175,7
... a ouvir rádio	683	147,5	1143	155,4
... a usar a Internet	673	64,9	–	–
... a ler jornais	623	34,5	1162	33,1
... a falar ao telemóvel	689	36,3	1055	19,7
... a falar ao telefone fixo	496	29,9	984	17,6

Aqui poder-se-á constatar a importância que a Internet e a sua veiculação através de novas plataformas tem. Observamos, através destes dados, a existência de um reforço da ideia de que, com as novas tecnologias: não estamos substituir os *media* tradicionais mas a promover a sua organização em redes que podem ser pessoais ou de massas. “A Internet cria as pontas necessárias entre os velhos e novos *media*” afirma Gustavo Cardoso (Cardoso, Gustavo, Espanha, Rita, et al., 2006: 64). Vimos que com ela houve a transformação de meios de comunicação de massas em sistemas interpessoais – o contrário também se pode verificar em páginas pessoais, *Blog’s*, *Chat’s* etc. Para além deste aspecto, a velocidade, a mobilidade e a possibilidade de contextualizar a Internet em aparelhos portáteis, faz com que ela esteja cada vez mais presente em realidades de comunicação móvel como: telemóveis, PDA’s, *Playstations*, iPod’s, Leitores de MP3 e MP4, computadores portáteis etc. Mas para quando uma massificação deste mercado? Aqui, no caso específico do programa “Quinze”, um

¹⁸ Fonte: Cardoso, Gustavo, Espanha, Rita (Org.). (2006) “*Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*”, Campo da Letras, Lisboa, 6: 64.

magazine semanal (com a duração de quinze minutos) da autoria da empresa Produções Fictícias produzido para o serviço *Mobile TV* da RTP, há um problema que se relaciona por um lado com o facto dos preços dos telemóveis, que permitem uma visualização razoável, serem um pouco excessivos. Por outro lado existe, ainda, uma considerável avanço tecnológico a ser conseguido, quer ao nível do som quer ao nível da definição da imagem para que estes aparelhos sejam mais atractivos para consumir conteúdos audiovisuais. Por fim, há outra situação está relacionada com a pequenez do mercado que existe para este tipo de produções - aspecto faz com que esta realidade ainda não seja tida em consideração para investimentos empresariais que fomentariam a massificação da produção de conteúdos *Móbile TV*. Poder-se-á, então, referir que o sucesso estará sempre dependente do número de espectadores porque por exemplo, “são eles que definem nas análises dos anunciantes quão interessante é a plataforma para colocação de publicidade pois é sempre esta que no modelo de negócio actual suporta os custos de produção.”¹⁹

Em termos de formato, o programa “Quinze” é um magazine sócio-cultural semanal onde os assuntos são provenientes da agenda sócio-cultural com assuntos que podem ser acerca de novidades musicais, livros, entretenimento, lazer etc. Apesar de se tratar de um conteúdo com um formato informal há uma certa preocupação com a agenda noticiosa – aspecto casuístico da narrativa informativa que caracteriza as várias peças que compõem cada programa.

Para Gonçalo Félix da Costa, das Produções Fictícias (PF’s), a “escolha do formato ser um magazine deve-se, essencialmente, ao facto da visualização ser clara e objectiva podendo, o público, tirar mais partido do programa. Pareceu-nos que numa plataforma de acesso ainda pouco generalizado, um programa que oferecesse, de uma forma filtrada e divertida, informação importante, este tar-

¹⁹ Gonçalo Félix da Costa (Director Criativo e de *New Business* – Produções Fictícias) em entrevista com o autor em 04/06/2007.

get teria maior hipóteses de sucesso.”²⁰ Aqui, podemos observar que, em termos de dimensão de produção, o programa “Quinze” segue os parâmetros que os grandes *multiplexes* empresariais estão delinear. Bill Sanders, vice presidente da *mobile programming* da *Sony Pictures Digital*, considera que o público quer ver produções que sejam curtas e objectivas. Por exemplo, em relação às questões cinematográficas, este profissional defende que estas produções podem ser produzidas desde que prevejam mais momentos de intervalo – devido ao cansaço que pode surgir no espectador. Aqui, podemos aferir a existência de uma infinidade de oportunidades comerciais para momentos publicitários (Blau, John, 2005, s/n).

Em termos de produção, aqui, as novidades encontram-se sobretudo com a necessidade do trabalho ser feito a pensar na cara como única forma de expressão por oposição ao uso do corpo na TV tradicional. Em termos de tempo, “é evidente que a predisposição para ver um conteúdo num telemóvel nesta fase da vida destes formatos é infinitamente menor do que num televisor clássico ou mesmo que num écran de computador” afirma Gonçalo Félix da Costa das PF’s. Aqui, podemos observar que, ao delinear o programa, há a obrigatoriedade de se pensar na transmissão de uma mensagem curta e objectiva, Por outro lado, em termos de linguagem de planos há a necessidade de se ter em consideração uma opção por uma linguagem composta por planos com uma escala mais fechada (mais emotivos e menos informativos). Em Fevereiro de 2006, a MTV produziu uma série chamada: *Head and Body* que utilizava uma linguagem semelhante a esta. “*Highlights and the essence of it - onto the mobile screen. That’s what consumers definitely want*” afirma, Gideon Bierer da *MTV Networks* (Kelly, Spencer, 2006: s/n).

Em termos de futuro, Gonçalo Félix da Costa, das PF’s, alvitra um com sucesso desde que “os números de acesso a esta plataforma se revestirem de interesse financeiro.”²¹ No entanto, poder-

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

se-á concluir que, como aconteceu com outras realidades mediáticas concorrentes, em termos publicitários, este crescimento só se verificará quando for atingido um ponto de massa crítica mínimo. Porém, o programa “Quinze” é, de momento, o único exemplo de conteúdo que demonstra que a idéia de Richard Sharp, da *Nokia* “*Small is Beautiful!*” também funciona em Portugal (Feuilherade, Peter, 2005, s/n).

Conclusões finais

Em suma, poder-se-á observar que o crescimento global da indústria das comunicações móveis já começa a ser encarada como uma oportunidade única para alargar operações à escala global. Em jeito de conclusão, podemos observar que a globalização tem ligado pessoas, países e, por isso, os mercados estão mais próximos que nunca. No entanto, o advento de tecnologias cada vez mais “pessoais” revelam um mundo que é apenas uma fracção daquilo que se pensa conhecer.

Num propósito de tipificar os conteúdos, plataformas e processos comunicativos vimos que há processos que só podemos encontrar em países onde se registam inovações tecnológicas mais implementadas. Por isso, estes servem de exemplo para outros onde o desenvolvimento tecnológico não é notório. Aqui, podemos ver que os impactos tecnológicos não são uniformes na sua distribuição – isto é, nos processos de difusão, produção e consumo de inovações audiovisuais. Vimos que desde que o consumo de Internet aumentou, consome-se menos televisão através do sistema *broadcast* clássico para se passar ao seu visionamento através da plataformas e aparelhos de *cyber, self-media*. Vimos que o programa “Quinze” é a demonstração de uma nova atitude, em Portugal, baseada em conteúdos audiovisuais a gravitar em torno dos contextos – sendo o telemóvel o aparelho deste caso. Por isso, torna-se necessário ter presente no processo de produção de um programa as necessidades e preferências dos utilizadores. Porque só através da compreensão das suas atitudes, comporta-

mento e motivações se poderá implementar diferentes *media* em diferentes contextos. Assistimos, por isso, ao início da história do encontro entre a Internet, a televisão digital e as comunicações móveis – como escreveu Eric Hoffer, “a melhor forma de prever o futuro é ter o poder de dar forma ao futuro.”

Em suma, poder-se-á afirmar que: implementação desta nova Era da Informação traz novas e múltiplas questões, de natureza tecnológica e de transmissão e adequação de narrativas, mas também existem as questões de ordem cultural e política que se podem observar ao confrontar a criatividade com o receio de inovação.

Bibliografia

- Cardoso, G., Espanha, R. (2006) “*Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*”, Lisboa: Campo da Letras.
- Condry, J.(1989) *The Psychology of Television*, Hillsdale, N. J.: LEA Pub.
- Castells, M. (1996) “*The Rise of The Network Society*”, EUA: Blackwell.
- Gawlinski, M. (2003) “*Interactive Television Production*”, Oxford: Focal Press.
- Korolenko, M. (1997) “*Writing for Multimedia – A Guide and Sourcebook for the Digital Writer*”. EUA: Wadsworth Publishing Company.
- Torres, C., E. (1998) *Ler Televisão*, Oeiras: Celta Editora Lda.

Relatórios e Artigos pesquisados

- Biddlecombe, E. (2005) ‘Vegging Out in Front of the Phone’, *Wired*, 5: s/n. Consultado na Internet em: www.wired.com (Pesquisado na Internet em: 11/06/2007).

- Blau, J. (2005) 'Mobile TV content a must, says Sony Pictures Digital VP' *Infoworld.com*. Consultado na Internet em: http://www.infoworld.com/article/05/11/30/HNmobiletvsony_1.html (Pesquisado na Internet em: 11/06/2007).
- Boumans, J. (2004) 'Relatório E-Content Report 8 do Antecipating Content Technology Needs – ACTeN' *ACTEN*. Disponível na Internet em: http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/VoDIPTVWhitepaperv2AltgeldZeeman_1.pdf.
- Faria, G., Henriksson, J. et al. (2006) 'Mobile TV, Portable Media white papers', *Broadcast.com*. Disponível na Internet em: <http://www.broadcastpapers.com/mobiletvportablemedia/index.cfm?objid=230> (Consultado na Internet em: 13/06/2007).
- Feuilherade, P. (2005) 'Format wars over mobile TV' *BBC.COM*. Consultado na Internet em: www.wired.com (Pesquisado na Internet em: 11/06/2007).
- Hillner, J., Comer, S. (2001) 'Fetish,' *Wired*,1: s/n. Consultado na Internet em: www.wired.com (Pesquisado na Internet em: 11/06/2007).
- Kelly, S. (2006) 'Content challenge for mobile TV', *BBC News*, 6: s/n. Consultado na Internet em: www.bbc.com (Pesquisado na Internet em: 11/06/2007).
- Quico, C. (2004) 'Crossmedia em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet', *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL.
- Rose, F. (1998) The Televisionspace Race, *Wired*,8:. Disponível na Internet em: http://www.wired.com/wired/archive/6.04/mstv_pr.html (Consultado na Internet em: 13/06/2007).

- Teotónio Pereira, F. (2004) 'Interactividade, o espectador produtor de conteúdos', *Observatório, n.º 10*, Lisboa: Obercom.
- Valinho, P. (2004) 'TV Interactiva: ao encontro de um novo utilizador', *Observatório, n.º 10*, Lisboa: Obercom.
- Van Welie, M. (2003) 'Mobile TV New wine for new bottles?' *BBC*, 3: 4. Disponível na Internet em: voice.satama.com/wp-content/uploads/2006/03/satama-voice-01-06-MobileTV.pdf. (consultado na Internet em: 13/06/2007).

Entrevistas

Gonçalo Félix da Costa - Director Criativo e de *New Business* da Produções Fictícias

Mário Sousa – Director *WTVision*.

Pedro Casqueiro – *Sénior VP R&D and Delivery* da *Techno Trend/Octal TV*.