

RESENHA A “THE DEATH OF TELEVISION AND THE BIRTH OF DIGITAL CONVERGENCE: (RE)SHAPING MEDIA IN THE 21ST CENTURY”. McRae, Phil -

Director, Alberta Initiative for School Improvement, University of Alberta

Source: Simile; May2006, Vol. 6 Issue 2, p. 1-12

<http://utpjournals.metapress.com/content/1017278164QG2765>

Sérgio Maravilhas¹

Neste texto, logo no seu sumário, o autor alerta-nos para a situação atual da Televisão (TV), que já não é o que era antes. Atualmente, a TV é uma mídia complexa que procura evoluir de forma rápida de uma delimitação espacial governada pela emissão, para uma solução que procura conquistar o seu lugar convergindo para soluções digitais que possibilitem a mobilidade e, especialmente, a interatividade.

De acordo com McRae, o autor, esta convergência digital motivada essencialmente pelo aparecimento e disseminação da Internet, transformou a TV num veículo de difusão destinado essencialmente ao entretenimento das ‘massas’, impedindo a escolha democrática do que queremos ver difundido. O autor socorre-se de informações recolhidas em trabalhos de investigação realizados nos Estados Unidos da América (EUA) para mostrar que a percentagem de pessoas que vê TV tem sofrido um decréscimo considerável, tendo a adesão a outros meios, mais interativos e que permitem um maior leque de escolhas, aumentado na proporção inversa.

Para sobreviver, a TV deve saber adaptar-se às novas exigências das audiências e socorrer-se das tecnologias disponíveis que lhe permitam acompanhar esses novos públicos e os seus desejos e necessidades.

É essa mudança da TV, motivada pela Internet e seus sucedâneos digitais, que o autor vai examinar, bem como as respetivas implicações operadas pela possibilidade dos conteúdos ‘a pedido’ (*on demand*) em termos de entretenimento doméstico e também as suas implicações na escola.

¹ Mestre: Gestão de Informação (UP, PT + Sheffield Univ., UK); Doutorado: Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (UP + UA, PT); Pós-Doutorado: Ciências da Informação (UFBA – ICI, BR). Email: smaravilhas@ua.pt

Após descrever os vários sistemas digitais em uso e as suas inúmeras vantagens, como a TV Digital (ITV), celulares, smartphones, dispositivos móveis sem fios, entre outros, o autor centra-se na Internet por ser aquela que possui a maior variedade de atributos e possibilidades futuras. Descreve os vários dispositivos passíveis de utilização na área em análise e detém-se nas várias propostas em termos de entretenimento, mas também de aplicação comercial (como o *e-commerce*).

Por fim, enuncia as virtudes dos sistemas *wireless* e as propostas de mobilidade associadas à interatividade prometida. Aqui, abrem-se inúmeras possibilidades à indústria do entretenimento, situação que a TV pode e deve acautelar.

Da pesquisa realizada e consultada, parece existir nos EUA uma migração da TV para o uso da Internet. De salientar aquilo a que Tapscott chama a Geração Net, jovens que cresceram imersos em tecnologia e que agora estão a entrar no mercado de trabalho, que estando habituados a usar as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm muita facilidade em aceder a conteúdos em diferentes formatos o que virá revolucionar o mercado de trabalho e também toda a indústria de mídia e lazer. Esta mudança, apesar de ainda ser lenta, parece anunciar uma tendência de convergência digital nesta nova era da informação e do entretenimento.

Esta quase 'morte' anunciada da TV como a conhecemos, esgotada e exausta enquanto meio atual de educação e diversão deve-se a, cada vez mais, o utilizador desejar obter o controlo sobre o meio de entretenimento, escolhendo e criando ele mesmo a sua fonte de educação e diversão.

Principalmente no que respeita à educação, deveríamos seguir mais atentamente estes novos desígnios da modernidade e avaliar de que forma os seus impactos estão a ser sentidos e as suas vantagens aproveitadas.

Extrapolando as leituras realizadas como suporte a este comentário, parece-nos que os 'velhos' mídia não desaparecerão a curto prazo.

Enquanto existirem info-analfabetos, como é o caso de Portugal e Brasil onde a iliteracia tecnológica é bastante acentuada, os 'velhos' mídia terão sempre o seu lugar, em menor número é certo, mas esse decréscimo será compensado pelos novos públicos em diferentes suportes.

Terão sim, que oferecer os seus serviços em múltiplas plataformas, adaptadas aos seus diferentes públicos e à utilização que atualmente lhes exigem, permitindo-lhes

aceder aos conteúdos em qualquer formato, em qualquer lugar e a qualquer momento.

Parece-nos que a convergência não se plasmará em fornecer conteúdos num único formato para um único suporte e destinado a um mesmo segmento. Antes, fará mais sentido, divulgar os conteúdos em suportes adequados a cada um dos segmentos ou públicos que se deseja servir¹.

O próprio Jenkins refere que a solução não está unicamente no uso de tecnologias, pois o problema não é somente tecnológico. Rejeita a solução que passa pela denominada *black box*, panaceia tecno-eletrónica que viria revolucionar o modo como nos relacionamos e interagimos². Trata-se antes de perceber quem quer o conteúdo, onde o deseja receber, para quê e quando e, principalmente, COMO o deseja receber.

Como Silveira refere no seu comentário ao trabalho de Jenkins, “a convergência não dependerá de um mecanismo tecnológico específico. Ela é uma mudança de paradigma, um movimento de conteúdos específicos que fluem através de múltiplos meios, com um crescente aumento da interdependência dos sistemas de comunicação”³.

A maioria das pessoas continua a gostar dos jornais e dos livros em papel, a prova disso é que mesmo 15 anos após se ter vaticinado a morte do livro, cada vez se vendem mais.

Recordamo-nos de alguns trabalhos realizados no âmbito dos sistemas de informação em que se constatava que a adesão por parte dos gestores de topo era muito reduzida pela falta de formação e experiência na utilização das TIC, chegando mesmo essas pessoas a imprimirem os seus *emails* para posterior leitura em viagem ou em casa.

Haverá situações em que, necessitando da informação ou conteúdo informacional no exato momento e local, se fará uso de um determinado dispositivo móvel e se acederá através da *Web* àquilo de que necessitamos. Noutras circunstâncias diferentes, o formato mais confortável de usar poderá ser outro mais tradicional, como o jornal em papel, o livro de capa rígida ou a TV só para ajudar a relaxar e a adormecer. Diferentes públicos e situações exigirão diferentes formatos e dispositivos próprios.

Além disso, para Jenkins⁴ a convergência diz também respeito à possibilidade de os próprios utilizadores criarem os seus próprios conteúdos, não estando agora obrigados a assistir de forma passiva aos conteúdos que lhes são enviados de forma unidirecional pelos média tradicionais.

A revolução da convergência é a revolução da democratização no acesso e criação de conteúdos, algo a que a *Web 2.0* não é alheia.

¹"The old idea of convergence was that all devices would converge into one central device that did everything for you (à la the universal remote). What we are now seeing is the hardware diverging while the content converges ... Your email needs and expectations are different depending on whether you're at home, work, school, commuting, the airport, etc., and these different devices are designed to suit your needs for accessing content depending on where you are – your situated context." JENKINS, H. - **Welcome to convergence culture** - http://www.vodafone.com/flash/receiver/12/articles/pdf/12_01.pdf (12/06/2013 - 14h15)

²"Much contemporary discourse about convergence starts and ends with what I call the 'Black Box Fallacy'. Sooner or later, the argument goes, all media content is going to flow through a single black box into our living rooms (or in the mobile scenario, through black boxes we carry around with us everywhere we go)." JENKINS, H. - **Welcome to convergence culture** - http://www.vodafone.com/flash/receiver/12/articles/pdf/12_01.pdf (12/06/2013 - 14h15)

³SILVEIRA, S. - **Convergência como mudança cultural** - <http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero18/r01convergencia.pdf> (12/06/2013 - 11h05)

⁴"Convergence involves both a change in the way media is produced and a change in the way media is consumed." JENKINS, H. - **Welcome to convergence culture** - http://www.vodafone.com/flash/receiver/12/articles/pdf/12_01.pdf (12/06/2013 - 14h15)