Mutante como um vírus, futuro da TV é cheio de risco
André Forastieri

O meio digital destrói barreiras entre computador, celular, televisor, videogame. E entre produtores e consumidores de conteúdo. As TVs pagas são intermediárias entre as duas pontas. Como todos nesta posição, precisam se reinventar ou morrer. É fútil lutar contra o progresso.

Vai haver quem baixará tudo de graça? Sim. Mas a natureza fez de nós bichos preguiçosos e covardes. Prezamos a conveniência e a segurança, como prova o disque-pizza. Já é viável para a CBF ou a Liga das Escolas de Samba transmitir diretamente o Campeonato Brasileiro e o desfile de Carnaval. Sem envolver nenhum emissora de TV. A tecnologia é trivial. O custo, aceitável, ainda mais ficando com 100% do valor dos patrocínios. Para que dividir com um intermediário? O conteúdo quer ser grátis e bancado por publicidade. Não é o único modelo. Mas venceu na TV aberta, rádio e internet. Se você quer saber como será a TV do futuro, visite o YouTube.

O cenário: durante o episódio da novela, um sistema de busca esquadrinha o conteúdo em vídeo e oferece: Gostou do brinco da Christiane Torloni? Clique aqui para comprar. Gostou do filme "Transformers"? Clique aqui para comprar o boneco, a lancheira, para jogar o game on-line. Está vendo o "Programa do Gugu" no domingo à noite? Clique e peça uma pizza já. E, claro: quer desativar os pop-ups de links patrocinados?

A versão premium custa só R$ 29,90 por mês.

Quanto vale o show?

Este sistema não é o ideal para todo tipo de conteúdo. Não é a cara de Discovery Channel, TV educativa ou filmes clássicos. Mas pago feliz R$ 4,99 às 22h31 de uma quarta-feira para comprar "Ladrões de Bicicleta" em três cliques (em Full HD com extras mil). Mesmo sabendo que em 15 minutos podia baixar tudo pirata. Não quero chateação nem encrenca. Só quero ver meu filme e jantar sossegado.

É pouco R$ 4,99? Qual a justificativa para cobrar o mesmo preço por um filme lançado em 2009 e um clássico de 1948? Qual a justificativa para as atuais leis de direitos autorais?

Preço justo é um conceito flexível. Os estúdios de cinema, que não querem ter o mesmo destino das gravadoras, sabem disso. O mesmo DVD que custa R$ 80 para o dono da locadora sai por R$ 9,99 em supermercados da periferia paulistana.

A operadora banca sua TV

Uma alternativa interessante é o produtor de conteúdo (ou a operadora) subsidiar a sua conexão digital. É uma evolução do modelo do celular. Você assina um contrato de fidelidade dois anos com pagamentos mensais mínimos (ou não). O contratado subsidia sua conexão e seu aparelho TV-PC, que saem na faixa ou quase. E ganha percentuais de todas as transações financeiras virtuais que você fizer.

Quem não arriscar morre. Mas arriscar pode sabotar toda a cadeia de negócios que hoje sustenta grandes empresas. Mesmo que o lucro esteja minguando, é um salto no escuro. Por isso a maioria dos novos modelos bem-sucedidos virá de empresas pequenas e iniciativas independentes. Elas têm menos a perder.

Cada pessoa, cada empresa que produz conteúdo -o que hoje vai da blogueira de 12 anos ao artista, a corporações- vai lidar de maneiras diferentes com este desafio. Sobreviverá quem experimentar mais. Quem tem taxa de mutação rápida, como os vírus. Não haverá modelo hegemônico. O futuro será múltiplo. A única garantia é a de fortes emoções.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 9 ago. 2009, Ilustrada, p. E4.