

"Supertablet" mobiliza emissoras de TV

Fernanda Ezabella

Empresas correm em busca de parcerias para oferecer programação nos computadores portáteis com tela sensível ao toque

TV tenta evitar o que aconteceu com o setor fonográfico, que pouco explorou as mudanças trazidas pelo iPod

Enquanto consumidores correm em busca do futurístico iPad, outra corrida invisível ganhou força nos bastidores da indústria de TV.

Afinal, o aparelho quer fazer pelo vídeo o que o iPod fez pela música. E redes de TV não querem perder a onda como as gravadoras.

O iPad, assim como outros supertablets (computadores portáteis) da HP e da Dell -feitos de uma tela sensível ao toque de cerca de 10 polegadas-, é apenas uma ponta numa extensa corrente de inovações que mudaram a forma como vemos TV -no laptop, no celular, no iPod.

Mas a empolgação com o iPad, que vendeu 1 milhão de unidades em 28 dias e foi chamado pelo magnata da mídia Rupert Murdoch de "revolucionário", poderia transformá-lo no catalisador de um aguardado novo modelo de negócios para emissoras.

"Talvez esses novos devices [celulares inteligentes, tablets] vão forçar um ritmo de evolução maior da indústria de TV, ao contrário da fonográfica, que demorou para reagir", afirma Claudia Woods, diretora de serviços da consultoria Predicta.

Nos EUA, 10 milhões de pessoas assistem a vídeos pelo celular por mês -apenas 5% do total de pessoas com celular no país, de acordo com a Nielsen. Outra consultoria, a Adams Media Research, estima que o gasto com a compra de filmes e programas de TV na internet irá dobrar entre 2008 e 2010, para US\$ 1,14 bilhão.

Desde 2009, a Apple negocia com redes de TV acordos para vender na sua loja virtual iTunes assinaturas da programação, a qual o usuário assistiria sem comerciais.

A ABC, responsável por "Lost" e "Grey's Anatomy", liberou parte de seus seriados para o iPad, embora com comerciais. O canal a cabo HBO não pretende criar um aplicativo para o aparelho, uma vez que já disponibiliza para seus assinantes conteúdo na web ou celular.

Para o Lee Rainie, diretor do Pew Internet, os experimentos das redes de TV vão continuar, em direções diferentes. "Mas não é fácil prever qual irá funcionar", diz.

A questão em debate são os anúncios. Ao contrário de gravadoras e do cinema, a TV depende dos anunciantes. "O iPad pode não ter efeito nenhum porque as pessoas não vão pagar extra para ver TV num tablet, diz Rainie.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 26 maio 2010, Mercado, p. B10.