

Começa prova de fogo para TV do Google

Richard Waters

Nas próximas semanas chegam ao mercado os primeiros equipamentos preparados para o sistema

Quando Eric Schmidt anunciou a investida do Google para entrar na sala de estar dos consumidores neste ano, estava em frente a um pôster em que se lia: "A TV encontra-se com a internet. A internet encontra-se com a TV."

Para qualquer um com memória que consiga voltar um pouco além do Twitter, o slogan chegou como um baque. É difícil esquecer o fracasso da WebTV, da Microsoft, um dos esforços anteriores para combinar dois meios discordantes. Navegar na TV com um teclado e um programa de navegação parece ser algo tão atraente quanto empurrar um carrinho de supermercado pelos tapetes da butique de algum estilista.

Agora, a ambição de Schmidt, que vai além de serviços de internet como a Apple TV, terá um verdadeiro teste. Os primeiros aparelhos voltados ao consumidor com o novo serviço Google TV começam a aparecer: nesta semana, com a Logitech, um nome mais associado a câmeras para internet ou outros acessórios de computador, e na próxima, com a Sony.

De fato, combinar a experiência passiva e linear de ver TV com o caos da internet não é mais algo tão bizarro quanto parecia antigamente. Duas grandes mudanças ocorreram desde que a WebTV fracassou.

Uma é que o vídeo chegou à internet - incluindo, cada vez mais, programas de TV. E os vídeos da internet, por sua vez, querem encontrar nas residências a tela mais adequada para exibí-los - a TV. Graças à disseminação do acesso de banda larga e a tecnologia de banda larga sem fio Wi-Fi, muitas residências agora têm essa capacidade.

Isso, por sua vez, abre caminhos para integrar as experiências de visualização em vários aparelhos. Assista a um programa no computador pessoal ou no smartphone, dê uma pausa, ligue sua TV e continue assistindo. A sala não é mais uma ilha.

A segunda grande mudança é que a internet está vazando para dentro da sala de outras formas. Os espectadores agora ficam na sala, esparramados pelo sofá, com seus computadores portáteis, smartphones e computadores tablet.

Facebook, Skype e Twitter liberaram os espectadores de TV de sua passividade: eles podem falar sobre o que estão vendo. Ou podem caçar mais informações sobre o que veem na tela em sua frente.

Até agora, essa não é a experiência integrada que se deduz com o "A internet encontra a TV", de Schmidt. As pessoas podem preferir fazer uma busca no Google com algum aparelho no colo, ao invés de manchar a tela linear e imaculada de suas TVs ao trazer informações da internet.

A integração, no entanto, chega de várias formas. Pode vir, por exemplo, com a conexão a uma "TV inteligente" a outros aparelhos ligados à internet. O primeiro exemplo disso seria transformar os telefones celulares em controles de TV - algo que o Google TV faz com os smartphones que rodam programas do próprio Google ou da Apple. No fim das contas, o telefone poderia complementar a TV de muitas outras formas, com informações - e anúncios - empurrados diretamente pelo telefone.

Tudo isso pode preparar o terreno, mas o Google ainda precisará de aliados na sala para ter qualquer chance de sucesso. Aqui, também, há espaço para otimismo moderado. Fabricantes de bens eletrônicos de consumo, como a Sony, estão ansiosos para levar a internet a seus aparelhos: a ideia promete novas formas de ganhar dinheiro com o fornecimento de serviços ou com anúncios diretos aos espectadores.

Mas para entrar na sala, o Google ainda precisa convencer os guardiões dos portões: os produtores e distribuidores de conteúdo - os estúdios e empresas de TV a cabo e por satélite - que protegem seus conteúdos mais valiosos.

Não há garantia de que os donos dos programas de TV continuarão deixando seus ativos mais valiosos em meio à selva da internet - cujos preços de anúncios são mais baratos - se esses programas ricochetearem de volta à TV por meio de serviços conhecidos como "over the top", possibilitados justamente por produtos como o Google TV. E os distribuidores terão pouco a ganhar em ver a fusão entre internet e TV em uma interface única, se isso enfraquecer sua influência sobre o espectador.

O Google TV é um ataque frontal - embora sendo preparado da forma mais polida possível. Apesar de combinar TV e internet em uma única interface, não chega a subverter o meio anterior. Um único clique no botão "TV" em um controle traz de volta a habitual e familiar programação televisiva. O Google tampouco está se adiantando aos distribuidores e coletando dados sobre os hábitos dos clientes - e também diz que não recolherá dados sobre a navegação na internet, a menos que os clientes optem especificamente por isso.

A promessa e a ameaça, contudo, são claras. O Google - tendo à disposição o potencial de saber mais sobre o comportamento dos espectadores, uma conexão a outros aparelhos na casa ligados à internet e uma poderosa plataforma de anúncios na internet - poderia ficar em posição para fazer alguma oferta irrecusável ao setor de TV.

Tudo o que precisa é que os espectadores mostrem que realmente querem as "TVs inteligentes" que Schmidt está vendendo. No mercado de smartphones, ele conseguiu pegar uma carona com Steve Jobs, da Apple, cujo iPhone mostrou o caminho. Desta vez, ele terá de desbravar a trilha por si só.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 7 out. 2010, Empresas, p. B2.