



Brasil ainda vai esperar um bom tempo no final da fila

Típica manhã de sábado, nublada e fria, das ilhas britânicas. Erika Jones, 33 anos, funcionária de um escritório de desenho gráfico, passou os últimos dois dias em casa, toureando uma gripe e sentada em frente à telinha de sua televisão. Mas, ao contrário da maioria das pessoas, ela não sofreu através de horas de programação anestésica e repetitiva.

Em vez disso, Erika usou seu controle remoto para verificar as manchetes do dia, checar o tempo, planejar sua agenda da semana seguinte, responder a questionários de estatística, enviar *e-mails* aos colegas de trabalho, pagar contas, registrar lembretes para gravar seus programas preferidos, pedir comida, comprar CDs, jogar alguns games e, claro, ver alguns filmes; tudo apenas em seu aparelho de televisão. "Seria fantástico se mais pessoas pudessem usufruir disso", ela diz.

Erika Jones é o tipo de telespectador que faz os empresários do Vale do Silício e os magos da mídia em Manhattan babarem. Mas eles não podem alcançá-la. Jones mora do outro lado do Oceano Atlântico, num subúrbio de Londres.

Benvindos ao mundo da televisão interativa, também conhecido como iTV. Na última década, executivos de televisão nos Estados Unidos vêm prometendo aos espectadores que eles poderiam utilizar seus controles remotos para fazer muito mais do que apenas *zapear* entre os canais. As promessas não saíram da retórica: a WebTV da Microsoft capotou e os aparelhos de vídeo da TiVo não fizeram sucesso junto aos consumidores.

Na Inglaterra, contudo, o sonho se tornou real. De acordo com o instituto Jupiter Media Metrix, 31% dos 26 milhões de lares britânicos possuem televisão interativa, contra apenas 8% nos EUA. Em nenhum outro país do mundo tal penetração da TV interativa chega sequer perto. Como é que a Inglaterra, um país raramente conhecido por liderança em alta tecnologia, alcançou este sucesso na modalidade interativa de televisão?

O mesmo *know-how* da iTV está disponível dos dois lados do Atlântico – na realidade, a maior parte da tecnologia que está sendo utilizada pelos ingleses é americana – mas até a década de 90 a televisão multicanal ainda era novidade na Grã-Bretanha. A maioria dos telespectadores estava satisfeita com os quatro canais analógicos – BBC1, BBC2, ITV e *Channel 4* – disponíveis para qualquer um de graça.

A introdução da TV via satélite em 1989 mudou esse panorama e com o advento da TV digital em 1998, as empresas inglesas de TV a cabo puderam bypassar uma geração inteira de tecnologia e montar uma rede apta para programação interativa. As companhias americanas que gastaram bilhões de dólares fazendo o *upgrade* de suas redes a cabo ao longo dos anos se mostraram mais relutantes em adotar a tecnologia digital.

Os hábitos dos consumidores também fizeram a diferença. A sra. Jones, como a maioria dos seus conterrâneos, utiliza a televisão interativa porque não possui um PC; é a única forma dela acessar seus e-mails e administrar eletronicamente as suas finanças de casa. Apenas 46% dos lares ingleses têm computadores pessoais, comparado a 68% nos Estados Unidos e apenas 32% das residências na



Inglaterra estão *online*.

E mesmo esses, passam menos tempo navegando na Internet do que os americanos, devido às facilidades oferecidas pela televisão interativa. A aceitação da tecnologia digital no Reino Unido – 33% dos lares são digitais – deu um formidável impulso aos negócios da iTV, que não consegue operar direito nos anacrônicos sistemas analógicos.

Até o governo britânico entrou no negócio: em setembro de 1999, o Departamento de Mídia, Cultura e Esportes emitiu um dispositivo determinando que todas as residências inglesas adotem a tecnologia digital até o ano 2010. Nos últimos quatro anos a empresa-líder na implantação da televisão digital na Grã-Bretanha tem sido a British Sky Broadcasting, com uma participação de 36% da News Corp., do magnata Rupert Murdoch, que também é o *chairman* da Sky.

Ele é dos que acredita firmemente no casamento de conteúdo e distribuição e a Sky é o retrato perfeito de seu pensamento. A emissora pode adicionar atrações interativas em seus próprios programas, do tipo biografias de artistas e atores ou fichas técnicas e comentários de produção e como sua programação está integrada verticalmente, a empresa pode enviar quase um terço do seu menu de 300 canais para lares em todo o Reino Unido sem ter que negociar com outros provedores televisivos.

Os 5,7 milhões de assinantes da Sky não precisam pagar nada extra pela televisão interativa, nem pelo decodificador (*set top Box*), além da taxa mensal de serviço, atualmente entre 10 libras (US\$ 14) e 37 libras (US\$ 53), dependendo de quantos canais *Premium* eles desejem. Ninguém na Sky percebeu na época, mas o então executivo-chefe Sam Chisholm deu um passo ousado na direção da televisão interativa em 1992.

Em um país louco por futebol, a Sky adquiriu os direitos de transmissão de todos os jogos da FA *Premier League*, que reúne os melhores times da Grã-Bretanha. Antes de adotar o padrão digital, a Sky era sinônimo de esportes para a opinião pública inglesa, de sorte que foi um passo natural a empresa escolher os esportes para sua primeira incursão em televisão interativa.

O canal Sky Sports Extra foi lançado no segundo semestre de 1999; hoje os telespectadores podem escolher dentre várias atrações, incluindo ângulos múltiplos de câmeras e uma câmera individual para cada jogador do time. Para os fãs mais ardorosos existem *highlights* disponíveis o tempo todo, além de informações sobre o campeonato, fofoca e estatísticas.

Agora já existem dúzias de outras atrações esportivas interativas. Num recente torneio de golfe (Ryder Cup), os espectadores em casa podiam escolher comentários americanos ou ingleses bem como acompanhar os jogadores por todos os 18 buracos. Atrações da TV interativa como *games*, *e-mail e shopping*, requerem que o telespectador deixe aberto um chamado *broadcast stream* (um sinal especial além do sinal de frequência modulada convencional da televisão) e entre numa tela específica, que toma conta da tela do aparelho, o que tem sido alvo de críticas por parte dos usuários. "As pessoas querem ser entretidas", diz Jon Florsheim, diretor-geral da Sky Interactive e o Santo Graal da televisão será atingirmos a televisão exponencial (*full enhanced TV*).

Os executivos de TV a cabo também salientam as desvantagens da televisão via satélite. De vez que a



emissão de sinal é uma transmissão de mão única, os clientes da Sky têm que conectar seus decodificadores a linhas telefônicas para desfrutarem plenamente de todas as atrações da interatividade. Eles têm que pagar pelo custo de uma ligação telefônica a cada vez que enviam informações para a central da Sky, enquanto que os usuários do sistema cabeado têm a vantagem dos tubos de fibra óptica de mão dupla.

A Sky não é a única empresa que está produzindo conteúdo interativo. A produtora holandesa Endemol já alcançou sucesso global com o reality show Big Brother, incluindo o Brasil via TV Globo. No verão passado o programa se consolidou em sucesso mundial, demonstrando o quanto a iTV foi capaz de prender a imaginação do público. Dez estranhos vivendo numa casa por dez semanas e sendo constantemente filmados com os telespectadores podendo expelir um residente por episódio.

Na primeira temporada, em 2000, os espectadores podiam apenas votar por telefone, mas na segunda, a Endemol estabeleceu uma parceria com a emissora Channel 4 e a empresa de mídia Victoria Real e passou a oferecer aos telespectadores o voto direto pela televisão. Ao longo dos capítulos, um terço dos votos (5 milhões) foi enviado através dos set top boxes das TVs.

Apesar da grande popularidade da televisão interativa na Inglaterra e dos relativamente baixos custos de produção, poucas empresas conseguiram gerar lucros. A Sky entrou em 2002 com um balanço positivo de caixa e analistas esperam que em breve a companhia possa apresentar lucros. Na França, a empresa CanalSatellite, que tem como proprietário o Canal Plus da Vivendi Universal com 66%, transmite uma programação para 1,8 milhão de assinantes que têm acesso a um guia fácil e prático de uso da programação. Em vez de "surfar" pelos canais os telespectadores podem abrir 20 mini-telinhas ao mesmo tempo na tela principal da TV.

Quanto tempo vai durar para os Estados Unidos alcançarem esse eldorado? Algumas companhias de TV a cabo iniciaram experiências interativas em estados como Califórnia, Kentucky e Illinois mas especialistas acreditam que os americanos vão ter que esperar pelo menos até 2006, quando a televisão digital atingir massa crítica de implementação, para alcançar um número significativo de telespectadores como a sra. Erika Jones.

O Brasil, por sua vez, perdido em meio à decisão de que padrão de TV digital irá adotar – americano, europeu ou japonês – certamente ainda vai ficar esperando um bom tempo no final dessa fila, por sinal, um agradável hábito nacional.

** artigo traduzido da revista Fortune americana, com*

pequenas adaptações.

Date Created

13/08/2002