

# OS CANAIS ESTÃO AÍ... VOCÊ TEM CONTEÚDO?

POR ADHEMAR ALTIERI\*

**U**m vagão de metrô lotado diz muito sobre para onde caminha a televisão. A maioria viaja em silêncio, com fones de ouvido, concentrada em algo que, até pouco tempo, só estava disponível na TV da sala. Filmes, seriados, novelas, debates, telejornais, segmentos longos ou pontuais. Uma avalanche chegando aos celulares, como os iPods e walkmans de gerações passadas, agora turbinados com imagens e interatividade.

A cena no metrô ilustra bem a erosão implacável da TV convencional acontecendo no Brasil – em ritmo menos acelerado do que em outros países, mas nos mesmos moldes. O processo acompanha a inexorável proliferação da oferta de conteúdos, de variedade mirabolante e fontes diversas, tudo casado com a mobilidade.

Cada vez mais, as atrações chegam via *streaming*, das próprias emissoras convencionais que já enxergaram a tendência, e de plataformas dedicadas como Netflix, Amazon, Apple, Disney, Hulu e tantas outras – numerosas, especializadas, nacionais e globais, gratuitas ou por assinatura. A oferta segue a demanda e as duas não param de crescer.

A origem do conteúdo também pode ser você, em canal próprio, que leva poucos minutos para criar e lançar em diversas plataformas. Em projetos “solo” ou na comunicação corporativa, tomar posse de seu próprio conteúdo é um caminho sem volta, já adotado por indivíduos, empresas e instituições mundialmente.

Conteúdos em vídeo crescem nas redes perto de 40% a cada ano. Só no YouTube já são mais de 31 milhões de canais, dedicados a um leque impressionante de assuntos, dos mais óbvios aos extremamente segmentados. A decisão da Anatel, anunciada no início de setembro, liberando a venda de assinaturas de canais de TV por *streaming*, via internet, deve acelerar ainda mais essa onda. Os mesmos canais do cabo poderão ser comprados, em pacotes ou individualmente, e o preço deve cair, pois a estrutura para captar o canal será do próprio consumidor.

O visionário empresário canadense das comunicações Moses Znaimer, criador de conceitos e formatos de TV hoje espalhados pelo mundo, como a videografia e o videoclipe, me disse durante uma conversa nos anos 90: “Por que não há tantos canais de televisão quanto há livros?” Parecia um devaneio, mas o fato é que, há quase três décadas, ele descreveu com precisão o que temos hoje.

Quando a TV a cabo chegou ao Brasil, a TV convencional conseguiu segurar a invasão de sua praia. O cabo permaneceu caro para os padrões brasileiros, sem se consolidar como em vários países onde virou majoritário. Está em queda por aqui desde 2014, prejudicado também por toda sorte de “gambiarras” que roubam o sinal. Em 2019, de uma base de 20 milhões de assinantes, pequena para a população brasileira, mais de 1,7 milhão cancelaram suas assinaturas. As perdas continuam em 2020.

Para onde vai esse público? Em maio deste ano, o Ibope mostrou que, pela primeira vez, serviços