



Halfpoint

de *streaming* superaram os canais a cabo em audiência no horário nobre, das 19h à meia-noite, somando 6,9 pontos de audiência, contra 6,7 do cabo. Índice engrossado também pela maioria que não tem cabo, insatisfeita com o que a TV aberta oferece e em busca de variedade, sem o preço do cabo.

Para quem já entendeu esse novo mundo, a TV de mão única que conhecemos há décadas, dos programas com hora marcada para assistir, já é um dinossauro. Vai ter de se reinventar profundamente para não repetir a situação dramática das mídias impressas — a maioria hoje luta para sobreviver. No Brasil, o reposicionamento mais significativo é o da GloboPlay, plataforma onde a Rede Globo espera reconquistar, gradativamente, o público que já sabe que vai perder na TV aberta e no cabo.

Jornalismo, esporte ao vivo e eventos em tempo real, principalmente os de grande porte com potencial de interatividade, surgem como principais formas de sobrevivência para as grandes redes nacionais. O embate vai ser pesado, pois todos já entenderam que a chave de tudo é o conteúdo. Não volume, e sim foco e qualidade, diferenciais em um ambiente de múltiplas opções para o consumidor final.

Apenas a Netflix anuncia para 2021 um orçamento de US\$ 15 bilhões para a produção de séries e conteúdos exclusivos, só para seus cerca de 200 milhões de assinantes, mais de 15 milhões no Brasil. Mantidas as tendências, muito em breve, teremos mais assinantes brasileiros da Netflix do que da TV a cabo. Enquanto isso, potências como o Facebook fazem experiências transmitindo até jogos de futebol.

O que se extrai desse cenário é um conjunto de riscos e oportunidades para jornalistas e produtores de conteúdo para abastecer o que, por enquanto, ainda chamamos de televisão. Teremos os grandes produtores e distribuidores de conteúdos “macro”, nacionais e globais, e teremos uma infinidade de alternativas segmentadas e ultrasegmentadas. Elas se tornam possíveis porque a nova realidade será cada vez mais anabolizada pela inteligência artificial e principalmente pelo big data, os bancos de dados inteligentes que permitem aos anunciantes utilizar esse imenso caleidoscópio de conteúdos para atingir consumidores com precisão de raio laser.

Aí está a grande oportunidade, que tantos já identificaram, mas que ainda está só engatinhando. É um caminho que exige uma postura ao mesmo tempo criativa e empreendedora, que significa dedicar mais tempo a projetos próprios do que a procurar emprego. Já é possível concluir que se uma emissora ou plataforma não tem interesse na sua ideia, ela pode ser executada como projeto seu, individual. Com todos os riscos e oportunidades que isso traz.

Com a chegada do 5G, em breve esse universo digital vai passar por novas revoluções e revelar possibilidades ainda desconhecidas. Antes de mais esse salto, o caminho já está suficientemente identificado e confirma que a frase cunhada por Bill Gates em 1996 ainda tem muita vida pela frente: “Content is king”, ou, é o conteúdo que manda. ■

*Adhemar Altieri é diretor-executivo da MediaLink Comunicação Corporativa, foi editor-chefe de telejornais da rede pública canadense CBC e editor de internacional da CTV, principal rede privada do país. No Brasil, foi repórter da Rede Globo, diretor de telejornais regionais do SBT e diretor de jornalismo da Rádio Eldorado, do Grupo Estado.