

# Que televisão queremos ter?

Por Leire Bevilaqua



Francisco Machado Filho é diretor da TV Unesp e professor da UNESP



Foto: Fernando Moura

Não são poucos os teóricos que já apresentaram previsões desastrosas para a televisão aberta diante do momento atual de transição tecnológica. Não é o objetivo de Francisco Machado Filho no livro “TV Aberta no Brasil: Que televisão queremos ter?”. Já na apresentação da obra, o autor, que é professor dos cursos de Jornalismo e de Comunicação: Rádio, TV e Internet da Unesp, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, e diretor da TV Unesp, deixa bem clara a sua posição: a TV aberta não vai acabar. Ao contrário, ela tem um papel fundamental na sustentação de uma sociedade democrática e depende, fundamentalmente, de modelos de negócios e de políticas de comunicação estabelecidas em cada país onde se encontra. Mas, Machado Filho também é assertivo ao pontuar que será preciso uma adaptação ao atual contexto econômico e social vivenciado, denominado a Era da Informação, conceito emprestado de Manuel Castells, sociólogo espanhol conhecido pelo livro “A sociedade em rede”, mas com diversos trabalhos de referência para a área da Comunicação.

“Esse contexto impõe novas relações de trabalho, uma nova economia, o que transforma as relações entre os indivíduos e traz, para o cotidiano, uma nova gama de ferramentas digitais. Estas possibilitam uma nova forma de consumo de produtos audiovisuais e

práticas sociais diferentes da sociedade industrial na qual a televisão aberta nasceu e se desenvolveu”. (MACHADO FILHO, 2020).

Guiado por esses pontos, ao longo de todo o livro, Machado Filho debate os principais desafios ao modelo de negócios da TV digital no Brasil, as novas plataformas de distribuição de conteúdo que estão disponíveis, a fragmentação da audiência e diversas outras transformações da atualidade sem, contudo, apresentar uma fórmula que se encaixe para todas as emissoras. O que ele faz é justamente o oposto: antecipar possíveis cenários desfavoráveis para que, instituições e organizações empresarias tracem suas próprias estratégias e se preparem para diferentes possibilidades e não coloquem em risco a viabilidade econômica desses grupos. É por isso que o livro não se restringe ao meio acadêmico. É uma fonte rica de informações que ajudam na compreensão do cenário forjado para o desenvolvimento da televisão aberta, a importância de tais bases para a sua consolidação nas últimas sete décadas no Brasil e como essas mesmas bases estão se reconfigurando e indicando a necessidade de mudanças, ou pelo menos, uma preparação para elas. Por isso, a pergunta no título da obra não poderia ser outra senão: Que televisão queremos ter? E ela precisa ser respondida o quanto antes.

Um dos principais desafios levantados pelo autor é o estado transicional vivenciado pelos veículos de comunicação. Estruturados a partir de paradigmas da comunicação de massa, que conduziam a produção, comercialização, distribuição e engajamento da audiência, eles estão diante de um público que, apesar de não assistir televisão da mesma forma que nas últimas décadas, consome conteúdos audiovisuais a partir das redes sociais e de novas plataformas de distribuição. Portanto, de interesse para as mensagens publicitárias. “Essa nova característica da massa (audiência) é o verdadeiro desafio das emissoras de TV, pois o que está em xeque, na verdade, é a grade de programação” (MACHADO FILHO, 2020, p. 27). É por isso que Machado Filho ressalta que compreender esse novo indivíduo e os seus novos valores diante de uma sociedade conectada é o primeiro passo para que as emissoras consigam ser a ponte entre eles e os anunciantes.

Isso porque, ainda que muitos gestores de emissoras nacionais encarem que a TV digital aberta e a internet serão complementares e não concorrentes, é fato que o comportamento dos jovens, o futuro da audiência, já indica um consumo maior de produtos audiovisuais a partir de plataformas digitais. E o modelo de negócio da TV aberta no Brasil está amparado na propaganda entre

os intervalos da programação, totalmente dependente dessa audiência. Ainda que a penetração da TV aberta na sociedade brasileira possa garantir a audiência e a sua manutenção econômica por alguns anos, Machado Filho alerta para a possibilidade de mudança na posição de liderança nos investimentos publicitários, uma vez que ela está totalmente atrelada ao cenário político do país e às políticas de comunicação estabelecidas.

**“Durante o governo Dilma não houve avanços nas políticas de comunicação e, depois de afastada da presidência pelo impeachment, em 2016, os governos Michel Temer e Jair Bolsonaro enterraram de vez qualquer possibilidade de se discutir uma atualização na legislação brasileira. O jogo político entra em um momento delicado para as emissoras e todo os radiodifusores, pois, em conjunto com a chegada de novas plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual e as incertezas de um governo que trata a comunicação e as emissoras como amigas e inimigas, como declara o atual presidente Jair Bolsonaro, as políticas de comunicação é que poderiam ser um caminho seguro para que o sistema aberto televisivo brasileiro não fosse ameaçado”.** (MACHADO FILHO, 2020, p. 73).



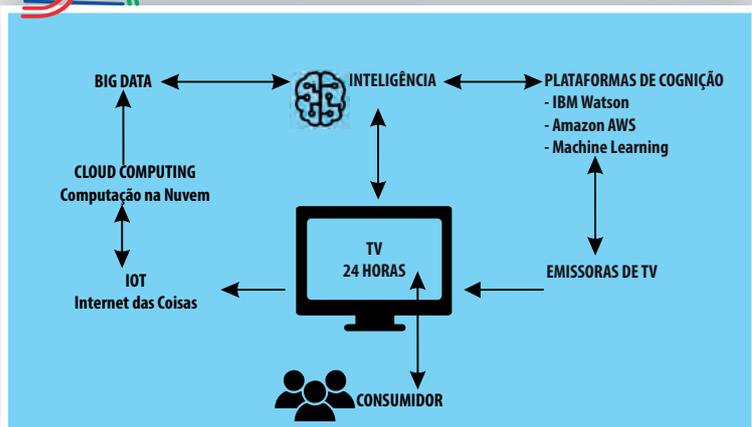
## Acesse, compartilhe & colabore em ativos de mídia de qualquer lugar com o Filespaces da LucidLink

Edição de pós-produção diretamente da nuvem



Contato  
[www.cisgroup.tv](http://www.cisgroup.tv) | [sales@cisgroup.tv](mailto:sales@cisgroup.tv) | (11) 98354.0238





No livro Machado Filho fala sobre Inteligência Artificial e coloca um diagrama da TV com IA  
 Fonte: Rosiene Tondelli Cazale (2019)

Os temas tratados por essas políticas de comunicação de que fala Machado Filho seriam, por exemplo, a ampliação do capital estrangeiro, possibilidades de fusões e aquisições tanto por empresas nacionais quanto estrangeiras, financiamentos e empréstimos públicos, proteção ao conteúdo nacional, entre tantos outros, fundamentais para a manutenção da televisão aberta no Brasil como um negócio viável, uma vez que as emissoras são empresas como quaisquer outras. Mas, o autor também insiste na importância de uma revisão de toda a estrutura de negócios e da cadeia de valor por parte das emissoras. Uma forma de encontrar pontos de ruptura com o modelo tradicional e inovar tanto na forma de produzir quanto de distribuir conteúdo.

É por isso que, nos capítulos finais do livro, Machado Filho convoca o leitor a responder à pergunta do título apresentando possibilidades reais para o cenário da televisão aberta no Brasil. Entre as suas apostas está a de que a televisão seja cada vez mais televisão, ou seja, que se fortaleça na prestação de serviços e na programação ao vivo, justamente o que as plataformas sob demanda ainda não conseguem fazer. E que o faça de forma a explorar as potencialidades das regiões em que está inserida, ou seja, localmente, a partir de nichos e grupos de interesse. Isso pode ocorrer a partir da apropriação da tecnologia, por exemplo da inteligência artificial e da TV híbrida, uma forma de competir de igual para igual na individualização que as plataformas digitais oferecem, tornando a televisão também um veículo personalizado.

Porém, muitas dessas decisões passam, novamente, pela definição de um modelo de negócios. E o autor não se exime de apresentar hipóteses para esse novo modelo. Na visão de Machado Filho, um dos primeiros pontos seria repensar ênfase que é dada na produção própria para manutenção da grade de programação. Diante da alta penetrabilidade da televisão nos lares brasileiros, repensar essa produção e focar na distribuição de conteúdo, a característica própria da televisão, seria uma forma de reposicionamento que

afetaria toda a estrutura televisiva. Outra alternativa apresentada como viável seria retomar os programas patrocinados que tiveram sucesso no modelo de negócios inicial da televisão analógica. Com grande potencial para publicidade interativa e transmídia, essa também seria uma forma de minimizar os custos de produção. Seria necessário, para isso, ferramentas que garantissem uma melhor compreensão do custo-benefício desses investimentos para os anunciantes. Já uma outra hipótese, mais difícil de ocorrer na visão do autor, seriam as fusões e/ou aquisições entre as emissoras brasileiras, uma forma de fortalecer as empresas e reorganizar o mercado de TV aberta no Brasil. Uma decisão que passa por mudanças na legislação, mas, sobretudo, por interesses políticos e econômicos.

Após a apresentação dessas hipóteses para o estabelecimento de um novo modelo de negócios para a TV aberta no Brasil, ao fim do livro, Machado Filho ainda resgata considerações que fez há uma década, em sua tese de doutorado, para o momento atual. Uma forma de reafirmar que esse é um longo caminho. E também que, muito mais do que futurologia, pensar a TV aberta que queremos ter é estar aberto a todas as possibilidades e considerar que as transformações sociais têm um ritmo próprio. Mas, diante do impacto que representam, uma vez que só as emissoras mais adaptadas encontrarão formas de manter sua viabilidade econômica em um cenário altamente competitivo, é também um posicionamento que se faz necessário desde já.

**Serviço:**  
**Livro:** TV Aberta no Brasil: que televisão queremos ter?  
**Autor:** Francisco Machado Filho  
**Editadora:** Appris



Foto: Fernando Moura

<https://www.editoraappris.com.br/produto/4477-tv-aberta-no-brasil-que-televiso-queremos-ter>



## Leire Bevilaqua

É jornalista, doutora em Comunicação e professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração – Unisagrado. Contato: [leirebevilaqua@gmail.com](mailto:leirebevilaqua@gmail.com)