

## O consumo de televisão

Toda vez que vejo um debate sobre as dificuldades passadas pela televisão diante dos avanços da internet, penso no tanto que as empresas distribuidoras de canais por assinatura contribuem para reduzir o interesse do assinante, com venda casada de programas que encham as telas dos aparelhos de lixo.

Sinto-me desconfortável quando tenho que zapear num mar de imundície para descobrir algo interessante na televisão. Antes, na nossa casa, tínhamos um plano máximo, com equipamento de gravação e tudo mais. Tudo muito inútil e desestimulante.

Contratamos o pacote mínimo existente no formato HD, para o caso de querer ver algum noticiário, entrevista, programa de esportes ou mesmo garimpar escassos documentários. À parte, temos apenas o Premiere Futebol Clube (PFC), que nos possibilita ver os jogos de fora do Ceará no Brasileirão.

Filme, continuamos preferindo ir ao cinema, mesmo com a ocupação da maioria das salas com *blockbusters*. Em uma cidade do tamanho e com a importância de Fortaleza, é pouco contar basicamente com o cinema do Dragão do Mar / Fundação Joaquim Nabuco e com o Cinema de Arte do Cinépolis / RioMar.

Apelar para serviços de *streaming* de vídeo, tipo Netflix, é outra tristeza, pois o catálogo de filmes dessa empresa para o Brasil consegue ser tão cheio de mesmice quanto os outros fornecedores. Tanto que muitos usuários apelam para redes privadas virtuais, as VPNs, como forma de chegar a filmes ofertados apenas no mercado estadunidense.

Mas voltando ao tema do consumo de produtos audiovisuais por meio de televisão, fico pensando como um negócio desses ainda pode ser tão poderoso a ponto de calar o Código de Defesa do Consumidor, vendendo compulsoriamente o que o usuário não quer.

Na tevê aberta, além das farsas dos vendedores de ilusão, temos literalmente um deus-nos-acuda com a quantidade de espaços sublocados para a exibição de programas do mercado da fé, sem contar com as televisões próprias dos vendilhões que transformaram Deus em marca e produto de consumo.

Os canais por assinatura poderiam ser uma boa alternativa na distribuição de conteúdos televisivos; entretanto, ao agirem como intermediários do modo norte-americano de disseminar porcarias pelo mundo, acabam se tornando desinteressantes. É muito violenta essa imposição para que o consumidor compre uma série de programas ridículos para ter direito a um ou outro do seu interesse.

E os empresários da cadeia de produção, emissão e distribuição de tevê reclamam de mudança de hábito dos telespectadores. Claro que a chegada dos canais audiovisuais na rede de computadores, tablets e celulares se tornaram os maiores influenciadores do consumo na atualidade; porém, a negação de uma oferta honesta e customizada por parte das televisões também contribui para o afastamento do público.

O monopólio da comunicação passou para as grandes corporações do mercado digital, do *e-commerce* e da nuvem humana de mão de obra virtual. A apreensão e a familiaridade com a realidade das mídias têm seus pressupostos de consumo induzidos pelo novo mercado de conteúdos. Resta à televisão não só levar para seus programas as celebridades da internet, como tem feito, mas criar alternativas concretas de fidelização de consumidor.