

Tech Innovation destaca os novos produtos do mercado audiovisual

Em um mercado audiovisual que vive um momento crucial com aumento do consumo provocado pelo isolamento social de grande parte da população mundial provocado pelo Covid-19, a Revista da SET apresenta alguns dos principais lançamentos da indústria no primeiro semestre de 2020

por Fernando Moura, em São Paulo

Como consequência do cancelamento da edição 2020 do NABShow, que se realizaria em Las Vegas em abril deste ano, a Revista da SET decidiu incluir nas suas edições de abril e maio alguns dos principais lançamentos da indústria audiovisual para desta forma ajudar aos radiodifusores brasileiros a acompanhar os avanços da indústria.

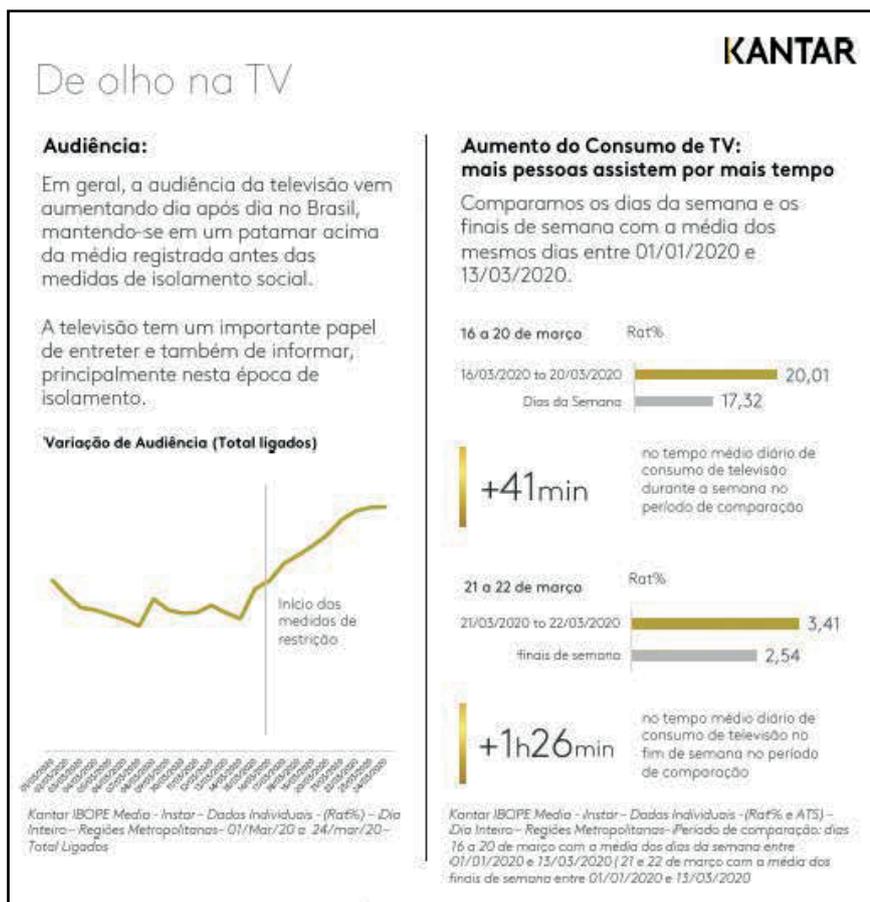
De fato o cancelamento da NAB 2020 por causa do surto de Corona-

vírus, provocado pelo vírus COVID-19, colocou a indústria em alerta e emergência, e fez com que o principal encontro a nível mundial da cadeia audiovisual tivesse de ser adiado e provocou alterações no consumo de mídia.

A pandemia tem gerado uma série de modificações na vida das emissoras, rádios e toda a cadeia audiovisual não só brasileira, mas também global. De fato o trabalho remoto se

tornou nestes tempo de crise de saúde global uma forma de combater a expansão da doença. E nisso, sem lugar a dúvidas, a indústria audiovisual tem sido fulcral, já que as plataformas na nuvem, *playout* remotos, links realizados com tecnologias de *streaming* ou satelitais, com estúdios remotos e geridos com MAMs remotos têm permitido que os produtores de conteúdo continuassem informando, e não só, senão que



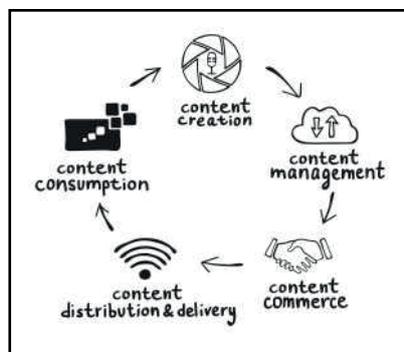


umentassem o tráfego de conteúdos e a quantidade de horas que os consumidores assistem os conteúdos.

Em termos de informação, as pesquisas indicam que “no que se refere ao acesso à informação, 77% dos brasileiros confiam principalmente na TV para se atualizar sobre o coronavírus”, afirma estudo da Kantar IBOPE Media. De fato, afirma a segunda edição do estúdio Thermometer, que “a audiência da televisão vem aumentando dia após dia no Brasil, mantendo-se em um patamar acima da média registrada antes das medidas de isolamento social. A televisão tem um importante papel de entreter e também de informar”, de fato, o tempo total aumentou, tanto que de 21 a 22 de março alcançou +1h26 há mais que o tempo médio diário de consumo de televisão no fim de semana no período de comparação”.

Por outro lado, o grande tráfego de dados e o aumento da utilização de *streaming* e com ele de plataformas

audiovisuais gerou que as principais empresas (Netflix, Youtube, Facebook Watch, Globoplay, Apple TV, Looke, Amazon Prime Vídeos, Instagram, entre outras) tiveram que mudar o bit-rate e baixar a qualidade de vídeo dos conteúdos disponibilizados



Na conjuntura atual a indústria audiovisual trabalha a partir de um círculo virtuoso que exige sinergias entre a concepção e criação de conteúdos; o seu gerenciamento; o conteúdo comercial; e a sua distribuição e recepção

e as operadoras de telecomunicações criaram estratégias individuais e até conjuntas para poder continuar com a prestação de serviços.

Globoplay, serviço de *streaming* da Globo, anunciou a redução da qualidade de seus vídeos para dessa forma garantir o atendimento a mais usuários. Assim, em comunicado a empresa afirmou que gerou “um perfil de consumo de tráfego mais conservador para evitar um possível colapso da infraestrutura de troca de tráfego público”, e suprimir temporariamente perfis de resoluções como 4K e Full HD (1080p). Mas a Globo não foi a única. Marcelo Spinassé, fundador do Looke, afirmou, em comunicado, que “a mudança segue um movimento de união dos serviços do mercado, iniciado na Europa, e visa garantir uma boa experiência para todos os consumidores que têm seguido as instruções de ficar em casa (...) limitando entrega de dados em função da quarentena”. Finalmente, o Youtube teria reduzido a qualidade estabelecendo como definição padrão (SD, ou 480p) para todos os vídeos visualizados no período de quarentena.

Por outro lado, Claro, Oi, TIM e Vivo se unem em campanha inédita para apresentar as iniciativas em comum das empresas para que as pessoas possam ficar em casa. Assim, as empresas adotaram diversas iniciativas “para trazer o máximo de informação e possibilidades de entretenimento às famílias, como a liberação de conteúdo de TV e internet, bônus de internet no celular e navegação gratuita no App Coronavírus SUS. O objetivo neste momento é garantir plena conectividade para ajudar toda a população nos compromissos de trabalho e estudo, nas interações à distância. Tudo isso com tecnologia de ponta e uma rede confiável”. As operadoras de TV por assinatura também avançaram com propostas para este período, assim, Sky, Claro Net TV, Oi e Vivo liberam sinais de canais fechados durante o mês de março de 2020. ■