



Um dos espaços para interação com criadores de conteúdo / Foto: Francisco Machado Filho

TV 3.0: O conteúdo será o mesmo da TV atual?

Por Francisco Machado Filho, em Las Vegas

“A TV deixará de ser uma TV por canais e se tornará uma TV por aplicativos”. Esta afirmação proferida por Raymundo Barros, presidente do Fórum Sistema Brasileiro TV Digital Terrestre (SBTVD) da TV 3.0 marca a mais profunda transformação que a televisão brasileira irá experimentar em toda sua história. Todas as transformações ocorridas até agora eram compatíveis com o sistema anterior e as inovações eram apresentadas como melhorias do sistema antigo. Mas, desta vez, a mudança é mais profunda e significativa, pois ela irá provocar mudanças no modo como a audiência irá se relacionar com televisão aberta.

Mas, essa não é uma mudança apenas no cenário brasileiro, pelo contrário, ela é mundial e alguns mercados já estão experimentando a TV 3.0 e é muito importante acompanhar as experiências desses países, não só na implantação, mas também na usabilidade dos usuários. Isto mesmo; usabilidade. Um termo que foi dominante no início da expansão da internet para aprimoramento dos sites, retorna agora para televisão aberta. Isto por si só já seria uma grande transformação, mas as mudanças são mais disruptivas

desta vez. Contudo, para que possamos comparar e medir os avanços da TV 3.0 em outros países é muito importante analisarmos o contexto de cada um deles. Aqui, neste ensaio, vamos nos ater ao contexto norte americano, visto que o modelo de televisão no Brasil se espelhou naquele país à época da implantação da tv brasileira.

Nos Estados Unidos, a disputa pela atenção do público protagonizada pelo cinema e a televisão é histórica. Essa narrativa épica teve início na década de 1920, quando a televisão, ainda em seus primórdios, despontava como uma ameaça ao reinado absoluto do cinema nas salas escuras. Para manter o público cativo, a indústria cinematográfica se viu obrigada a investir em inovações tecnológicas que tornariam a experiência cinematográfica ainda mais imersiva e encantadora.

Em 1929, a chegada do Tecnicolor revolucionou a indústria cinematográfica, colorindo as telas em preto e branco com tons vibrantes e inusitados. Essa inovação tecnológica foi um marco na história do cinema e uma resposta direta à crescente popularidade da televisão,

que ainda operava em preto e branco. Na década de 1950, a indústria cinematográfica deu mais um passo crucial para se diferenciar da televisão: o cinema em 3D. Por meio do uso de óculos especiais, o público era convidado a mergulhar em uma experiência tridimensional, onde a ação parecia saltar da tela e invadir a plateia. Porém, não foi levada adiante, até que as telas de TV também oferecessem este recurso com a chegada do Full HD e as telas grandes dentro de casa. Mas, aos poucos tanto o cinema quanto a TV foram abandonando essa tecnologia. Em 1970, surge o IMAX, um sistema de projeção cinematográfica de alta fidelidade que se tornou sinônimo de qualidade e imersão. Com telas gigantescas e som de alta potência, o IMAX oferecia uma experiência única e incomparável à televisão, consolidando a posição do cinema como um espetáculo grandioso e diferenciado.

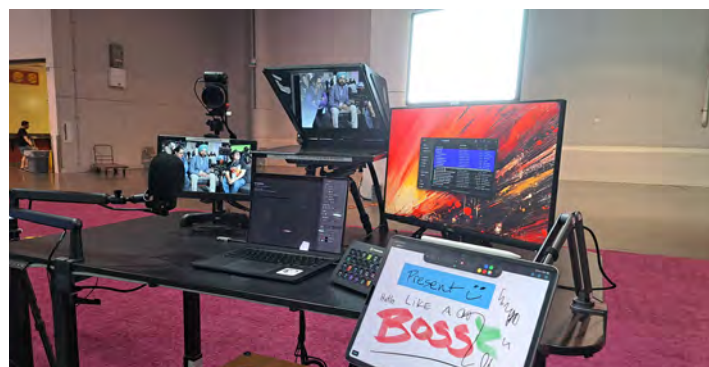


Foto: NAB

Do outro lado da trincheira, a televisão também não estava parada. Em 1950, a introdução da televisão em cores nos Estados Unidos marcou um novo capítulo na história da mídia. As imagens, antes em preto e branco, ganharam vida com tons vibrantes conquistando ainda mais público. Na década de 2000, a televisão avançou mais um passo com a chegada da tecnologia Full HD, que proporcionava uma resolução de imagem quatro vezes maior que a definição padrão. Ou seja, as duas indústrias competiam entre si e até então as tecnologias inovadoras pediam a audiência hora para um lado, hora para outro. Nessa corrida ainda temos o vídeo cassete, mas este dispositivo acabou por beneficiar as tanto o cinema, quanto a televisão. Porém, dois fatos impactaram essa dinâmica e seus resultados estão ainda transformando a indústria audiovisual: o *RadioAct* de 1996 e a distribuição de vídeo pela internet.

Em 1996, o cenário da comunicação audiovisual americana foi profundamente impactado pela aprovação do *RadioAct*. Essa lei histórica revogou diversas restrições à propriedade cruzada de

empresas de mídia, abrindo caminho para uma onda de fusões e aquisições sem precedentes entre grandes estúdios de cinema e emissoras de televisão. Essa nova realidade gerou um cenário complexo e dinâmico, onde empresas como Disney, Warner Bros., Paramount e Viacom consolidaram seu poder na indústria audiovisual. As fusões criaram conglomerados midiáticos gigantescos, com acesso a um leque amplo de conteúdos e plataformas de distribuição, o que lhes permitia exercer um controle ainda maior sobre a produção e a exibição de filmes e programas de televisão. As empresas conglomeradas puderam investir mais em novas tecnologias, como a produção de filmes em alta definição e a criação de canais temáticos. Além disso, a sinergia entre as diferentes áreas de atuação dos conglomerados permitiu a criação de produtos inovadores e cross-media, como DVDs com extras especiais e jogos baseados em filmes. Esta nova configuração do mercado trouxe uma certa paz e uma “briga entre amigos” pela audiência entre o cinema e a televisão. A disputa voltou a ser estúdio contra estúdio e não mais plataformas diferentes e tudo estava indo muito bem até a chegada da internet.



Estação de trabalho completa e de baixo custo apresentada no Creator Lab / Foto: Francisco Machado Filho

Com a internet, a história é bem conhecida, mas o fato que chama a atenção e a entrada neste jogo de agentes que historicamente não faziam parte da tradição cinematográfica ou televisiva. Jovens, no improviso de suas garagens, criaram softwares e hardwares que transformaram o consumo de mídia e permitiram a ascensão de players como Netflix, Apple TV, Prime Vídeo (Amazon), YouTube, somente para citar alguns. O negócio principal destas Big Techs não é exclusivamente a produção de entretenimento ou jornalismo e, pelo menos até o momento, não se ouviu falar na possível fusão destas empresas com os conglomerados de mídia. Então o que a televisão deveria fazer? A alternativa escolhida foi se transformar na TV 3.0

No Brasil a TV reinou absoluta como distribuidora de conteúdo audiovisual durante quase toda sua história. Aqui, não tivemos o embate entre cinema e televisão e as inovações foram sendo implementadas como melhoria do sistema anterior e muito próximo a realidade econômica e política brasileira. A linha histórica destas inovações demonstra isso.

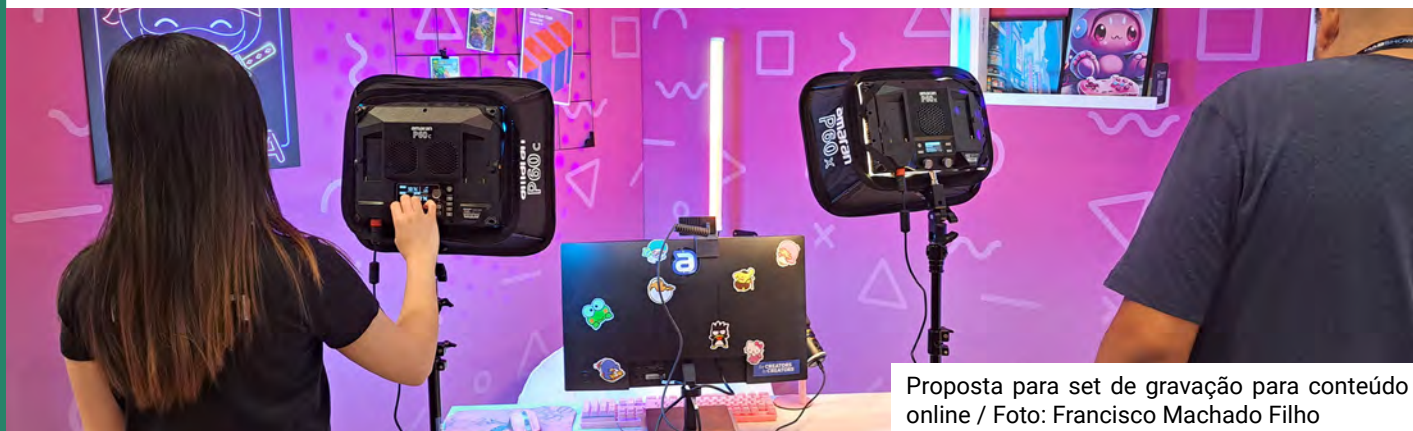
Da TV 1.0, preta e branca e, até 1965 totalmente ao vivo, para a TV 2.0, colorida, se passaram 22 anos. Da TV 2.0, analógica, até a TV Digital (mobilidade + interatividade), 35 anos. Já sentindo os efeitos da internet, da TV 2.0 para a TV 2.5 (HDR + áudio imersivo + DTV Play), 14 anos. E agora, da TV 2.5 para a TV 3.0, apenas quatro (4) anos. Por que tão rápido? Para quê televisão 3.0? A TV aberta no Brasil ainda é o meio de maior penetração na sociedade. Tem a maior fatia do bolo publicitário e sem concorrentes a altura nos grandes eventos midiáticos (Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol etc.). Então, por quê? Para quê? Ainda parafraseando Barros, "temos no Brasil, um país Democrático, com duzentos milhões de brasileiros que tem na TV aberta a sua principal plataforma de mídia". Em outras palavras, se a televisão não evoluir para este sistema, provavelmente seria engolido pela distribuição das plataformas de *streaming* ou FAST e a televisão aberta e gratuita poderia perder todo seu alcance, em um país continental e desigual como o nosso.

Mas, ao se aproximar da experiência do usuário no *Broadband*, além de toda a questão técnica, surge uma importante dúvida: se a experiência será a mesma da internet o conteúdo também terá que ser o mesmo? Se a TV 3.0 é a personalização da TV aberta como deverá ser seu conteúdo? Além da grade linear de programação, que certamente continuará a existir, teremos um conteúdo baseado em nichos e nos hábitos do usuário dentro do leque de programas da emissora? Ou os formatos atuais passarão por mudanças e adaptações? Novelas com capítulos com tempo menor, como na internet? Publicidade com tempo maior, como temos na internet? Uma variedade incalculável de conteúdo produzido por

terceiros? Parece que sim. Pelo menos é a tendência que pudemos perceber na NAB Show 2024.

Este ano a feira trouxe pela primeira vez um espaço dedicado aos criadores de conteúdo online. Com foco na economia e na produção em alta qualidade dos conteúdos, o espaço apresentou a interação na prática, workshops, painéis com especialistas e eventos de *networking* focados em criadores, equipamentos, canais de distribuição e técnicas de monetização. Projetada tanto para criadores quanto para organizações que desejam fazer parceria com eles e, que pela quantidade de patrocinadores e marcas presentes deixa claro que eles querem, o espaço foi um sucesso e pode apontar que o conteúdo na TV 3.0 não será o mesmo da TV atual e que poderá contar com a "ajuda" de criadores independentes, mas, extremamente profissionais e capacitados e não apenas de entusiastas e aficionados produzindo amadoristicamente dentro de seus quartos. Soluções completas de estações de trabalho permitem uma produção quase que infinita de conteúdos a baixo custo e de altíssima qualidade técnica. Próprio para os padrões da nova televisão em 4K. É o que proporciona a solução da Studio Upgrad, um dos patrocinadores do espaço. Uma Workstation completa para produção padrão do YouTube, mas com a possibilidade de integração de conteúdos que lembram locutores de rádio atuais que também operam suas mesas de controle.

E mesmo inevitável a migração para o novo sistema, mas desta vez não se trata de uma melhoria. Os sistemas não são complementares e terão que ser mantidos por um bom tempo pelas emissoras. O que isso de fato irá acarretar para a indústria audiovisual no Brasil, ainda é cedo para apontar, mas certamente ele não será o mesmo. Em poucos anos teremos uma nova plataforma que ainda será chamada de televisão, mas será completamente diferente daquela que recebeu este nome em 1900 por Constantin Perskyi por ser um aparelho que possibilitava ver ao longe, "*tele*" (longe, em Grego) e "*videre*" (ver, em latim). Que nome será dado a esta nova plataforma no futuro?



Proposta para set de gravação para conteúdo online / Foto: Francisco Machado Filho



Francisco Machado Filho é graduado em Comunicação Social Habilitação Rádio e TV - Faculdades Espírito Santense (1999), mestrado em Comunicação pela Universidade de Marília (2006) e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2011). Atualmente é professor assistente da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Rádio e Televisão, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação e tecnologia, convergência, internet, TV Digital e modelo de negócios. É Vice coordenador do Grupo de Pesquisa Televisão e Televisualidades da Intercom e Diretor da TV UNESP.

Contato: francisco.machado-filho@unesp.br

Referências Bibliográficas

The Media Conglomerate: Power and Influence in the Information Age. Joseph Turow. University of Minnesota Press, 2009.

Media Consolidation: Economics, Politics, and the Future of Media Markets. John W. Carey, et al. Oxford University Press, 2009.

Hollywood's War on Piracy: Protecting Content in the Digital Age. Michael Geist. University of Chicago Press, 2005.

Cinema: Uma História Concisa. David Bordwell e Kristin Thompson. Cosac Naify, 2016.

A História do Cinema 3D. J. Dudley Andrew. Editora Unesp, 2009.

IMAX: The Story of the World's Most Immersive Cinema Experience. Michael F. Smith. Abrams Books, 2014.

The History of Television. Jeremy W. M. Wilson. Routledge, 2016.

The HDTV Revolution: How Television Became High Definition. Jeffrey R. Pierce. Praeger Publishers, 2011.