

TV DIGITAL

Panorama da confusão tecnológica

Começa mais um ano e as dúvidas e questionamentos sobre a televisão seguem as mesmas: Quais tecnologias irão predominar nos próximos anos? O 3D irá vingar? O Ginga finalmente irá decolar ou está ultrapassado mesmo? Qual o impacto das tecnologias on line na audiência e no consumo da TV? Até onde as telas irão evoluir?

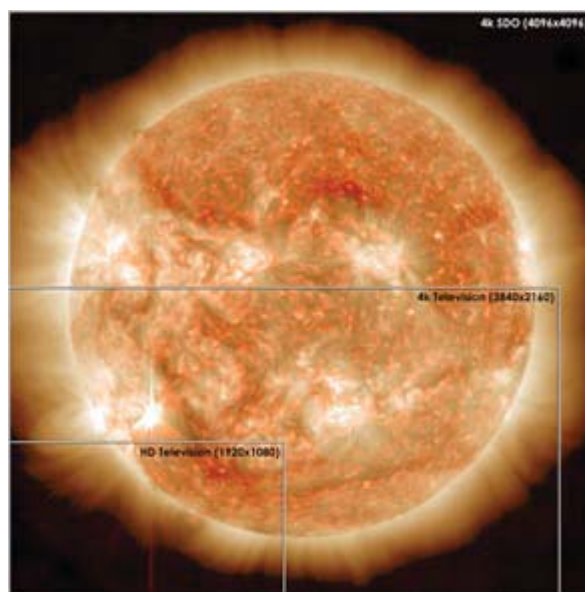
Por Valdecir Becker
Fotos: Divulgação/SXC

“Intelectuais” já decretaram o fim da televisão mais de uma vez. Sob alguns pontos de vista, até faz sentido. A tecnologia mudou. Na última década a TV deixou de ser analógica para virar digital, e acrescentou recursos ao controle remoto. A internet e os consoles de vídeo game agora disputam a mesma tela da TV. Além disso, o vídeo sob demanda surgiu, mas só se desenvolve na TV por assinatura, onde a grade de programação perde importância aos poucos (não significa que deixe de existir, apenas surgiram alternativas flexíveis).

Isso de fato é uma revolução para uma mídia que mudou pouco em 50 anos. Além das cores e do controle remoto, não houve nenhuma outra mudança tecnológica significativa, próxima de ser chamada revolução. Porém nos últimos anos parece que tudo resolveu acontecer ao mesmo tempo, acompanhando a flexibilidade das tecnologias digitais, onde predomina a Lei de Moore: o poder de processamento dobra a cada 18 meses. Isso é fato desde a década de 1980 nos computadores pessoais, acompanha os smartphones, tablets, e agora a TV.

Significa que, se antes comprávamos uma TV fazendo uma relação de preço, qualidade da imagem e durabilidade, hoje precisamos considerar, além destes itens, conectividade à internet, rede local, Bluetooth, DLNA, quantidade e tipos de conexões, loja de aplicativos, 3D ativo ou passivo, LCD, LED, plasma, (OLED daqui a alguns dias), entre outros.

O fim da tecnologia analógica mudou totalmente a televisão Além do processamento (as TVs hoje são verdadeiros computadores, e em alguns casos, mais potentes do que os PCs que temos em casa), as telas ficaram mais finas, aumentaram de tamanho, cresce-



ram em definição e resolução, e ganharam profundidade tridimensional.

Uma rápida visita a um loja de eletroeletrônicos mostra que hoje praticamente só existem TVs de alta definição a venda. Boa parte é 3D e tem acesso à internet. Porém essa tecnologia já pode estar ultrapassada. Há empresas e produtores de conteúdo que consideram a alta definição e o 3D limitados. Durante o carnaval, a TV Globo anunciou testes em parceria com a japonesa NHK de uma imagem 16 vezes melhor do que a alta definição. É a UHDTV (Ultra High Definition Television), também chamada imagem 8K, com impressionantes 7.680 pontos (ou colunas) por 4.320 linhas. Lembrando que a alta definição tem 1920 pon-

tos por 1080 linhas.

Apenas para comparar, a melhor imagem de cinema digital disponível no Brasil está nas salas 4K, que são um meio termo entre HD e 8K. Tem resolução de 3.840 X 2.160, ou seja, 4 vezes mais do que a alta definição das nossas TVs.

São notícias alvissareiras para quem gosta de tecnologia, porém falta equilibrar um outro lado do desenvolvimento tecnológico: o conteúdo. Por melhor que seja a tecnologia, ela é inútil sem conteúdos adequados. Analisando a alta definição, que começou a ser implantada no final de 2007, percebe-se que mais de cinco anos depois, várias emissoras de grande porte ainda enfrentam sérias dificuldades para produzir em HD. Há uma significativa carência de profissionais qualificados, fazendo com que, em muitos casos, a única mudança que acontece com a gravação em HD é a troca das câmeras.

Os programas SD ainda são comuns na televisão, mostrando que a transição será mais lenta do que o esperado em 2007. Nos acostumamos ao pillar box (aquelas barras pretas nos lados da tela 16X9 quando exibe imagens em 4X3), ou então às imagens distorcidas, achatadas.

Olhando para os principais mercados do exterior,

esse problema está superado. A indústria agora investe no 3D. Seguindo a tendência do cinema, onde o 3D se consolidou nos últimos anos, os aparelhos de TV englobaram a tecnologia, apostando que os canais de TV migrarão naturalmente da alta definição para o 3D. Não é o que está acontecendo, pelo menos no Brasil. Se no cinema há uma vasta oferta de filmes 3D, pelo menos nos grandes centros, o mesmo não ocorre para TV.

Além de alguns testes isolados de emissoras como Globo e Band, e da RedeTV, que transforma o sinal 2D em 3D antes da transmissão, são raros os conteúdos tridimensionais disponíveis. Os discos blu-ray, que poderiam ser uma boa alternativa doméstica, têm problemas de preço e espaço pequeno no mercado. E sofrem com a concorrência dos downloads ilegais e do vídeo sob demanda.

Ou seja, falta conteúdo 3D para testar de fato a viabilidade do recurso na televisão. A tecnologia está pronta, com óculos cada vez melhores, mais confortáveis e com boa luminosidade. Há pesquisas bem avançadas para o desenvolvimento de TVs 3D que não precisam de óculos, o que resolveria um dos poucos entraves que a tecnologia ainda enfrenta.

“Os programas SD ainda são comuns na televisão, mostrando que a transição será mais lenta do que o esperado em 2007. Nos acostumamos ao pillar box (aquelas barras pretas nos lados da tela 16X9 quando exibe imagens em 4X3), ou então às imagens distorcidas, achatadas”



No Break Sigma
Tecnologia DSP

No Break Argos
Especialmente projetado para
alimentar ultrassom e equipamentos
eletro-médicos

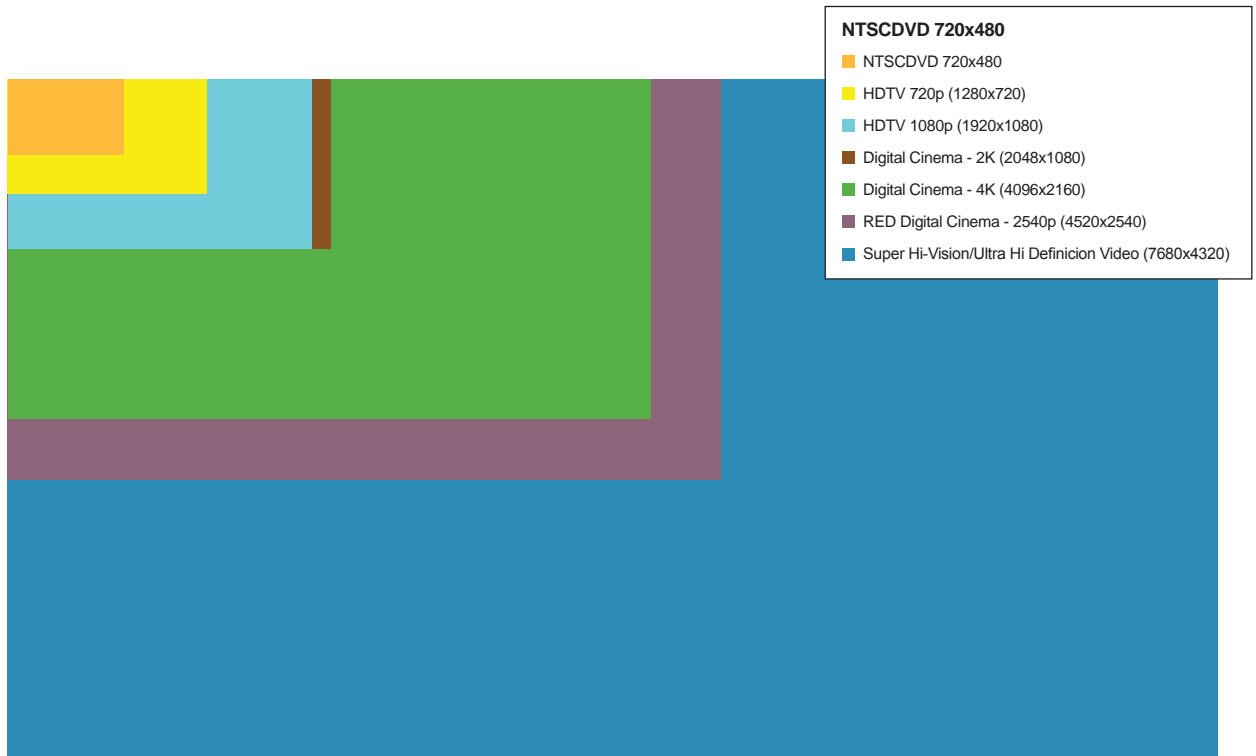


**Soluções profissionais para
variações e queda de energia**

BETA
ELETRONIC

Estabilizadores Eletrônicos de Tensão, Sistema IT Médico,
Quadros de Comando, Testador de Isolação Elétrica,
No Break's Microprocessados e Transformadores

Fone: 11 5545.4544 | Fax: 11 5545.4545
www.betaeletronic.com.br | beta@betaeletronic.com.br



Mas pela ausência de conteúdos, o 3D na televisão corre o risco de seguir o caminho de outra tecnologia, promissora há seis anos: o middleware Ginga. No momento da definição de quais tecnologias deveriam estar presentes na TV Digital brasileira, a interatividade mediada pelas emissoras de TV aberta parecia interessante e estava no centro do debate e dos conflitos com os fabricantes de TVs. Os smartphones estavam engatinhando, o Iphone não fora lançado e o tablet era algo inimaginável. A única ferramenta digital plausível para a participação dos telespectadores era o Ginga.

No entanto, por inúmeros fatores, o Ginga demorou para ser lançado comercialmente, a tecnologia mudou, o consumo mudou, as TVs conectadas se consolidaram, e a interatividade ficou relegada a segundo plano.

Hoje se propõe comercialmente outra alternativa para a interatividade, com as TVs conectadas à internet. Essa nova interatividade não completa as informações sobre a programação das TVs, como os aplicativos Ginga que estão no ar fazem, mas concorre na maior parte das vezes, oferecendo outras opções de conteúdos.

Neste ponto, os aplicativos das TVs conectadas são o grande atrativo. No entanto, apesar dos vultuosos investimentos em desenvolvimento e em marketing dos fabricantes de TVs, pesquisas tem mostrado sucessivamente que os aplicativos sequer são percebidos pela maioria dos telespectadores. A segunda tela, onde os usuários usam smartphones ou tablets para interagir, tem se mostrado muito

mais viável, despertando a curiosidade e o interesse dos produtores de conteúdo. É nessa direção que aponta a maioria das apostas sobre como será a TV daqui para frente: integrada com o mundo on line e com participação em tempo real dos espectadores, através de outras telas.

Enquanto isso, as emissoras testam formatos e tipos de conteúdo, buscando novos modelos de negócio. As principais redes de TV do país mantêm aplicativos Ginga no ar, com informações que complementam à programação. Band e SBT tem portais e conteúdos em algumas marcas de TVs conectadas. Portais de internet das emissoras são constantemente reformulados, com diferente estratégias de publicação dos conteúdos e de integração com mídias e redes sociais.

A velocidade com que as mudanças acontecem no mundo hoje exige preparação constante para o domínio de tecnologias que ainda estão por vir, e, em muitos casos, não temos a mínima ideia de como funcionam e do que são capazes. Daí a dificuldade em criar modelos de conteúdos adequados para todas as tecnologias e mercados.

O que não podemos esquecer é que, sim, a TV precisa evoluir e acompanhar as inovações tecnológicas e os comportamentos que elas afetam. Mas também precisamos ter em mente que, quando a pessoa chega em casa, cansada do trabalho e quer esquecer um pouco o mundo externo, ela liga a TV e quer que ela nos distraia, que pense por nós. Esse é o charme e a riqueza da TV.