

Foto: SET



Congresso SET EXPO debate o estado da arte de uma indústria em transformação

Mudanças de hábito do consumo audiovisual, a consolidação dos canais FAST, inteligência artificial, a chegada da TV 3.0, produção remota, cenários virtuais e realidade virtual aumentada foram alguns dos temas mais debatidos no Congresso SET EXPO 2023, que aconteceu em São Paulo, no Expo Center Norte, de 7 a 10 de agosto.

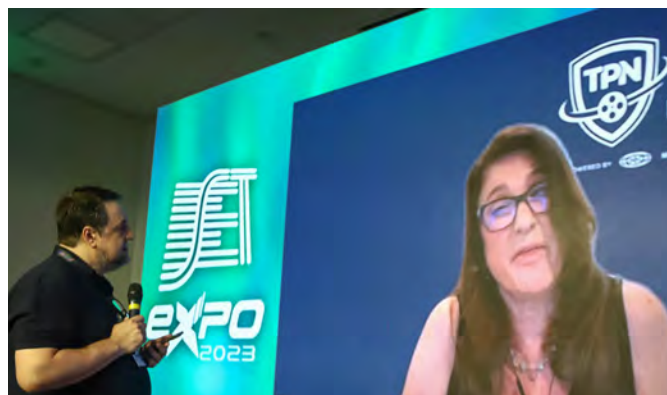
O encontro de negócios e atualização profissional que é parte do calendário da indústria audiovisual brasileira e da América Latina há mais de 30 anos reuniu durante os quatro dias de Congresso a mais de 3.000 congressistas e mais de 200 palestrantes.



Testes da TV 3.0 realizados durante a Copa do Mundo Qatar 2022 apresentados no SET EXPO

Entre os assuntos explorados estiveram, por exemplo, os ataques de *ransomware* em transmissoras de TV no Brasil, assim como a pirataria, desafio que gera prejuízos de mais de R\$ 12 bilhões ao ano, segundo dados Frente Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade (FNCP). Meios para reduzir a oferta e a disseminação de conteúdo pirata por meio de caixas de IPTV e sites clandestinos foi um dos focos entre especialistas do setor público e privado.

O surgimento do 5G, que no evento foi considerado responsável por já ter transformado o audiovisual, também foi destaque. A tecnologia tem sido usada prioritariamente para conexões entre empresas e consumidores (B2C), mas a verdadeira revolução virá com a interação entre empresas (B2B) – resultando em uma indústria muito mais eficiente.



Em entrevista com a Revista da SET, após a sua participação no painel “Melhores Práticas de Segurança da Informação para Segurança de Conteúdo”, a Diretora de serviços para membros do Trusted Partner Network Motion Picture Association (MPA), associação dos Estados Unidos que representa grandes estúdios de cinema de Hollywood e o serviço de streaming Netflix, Kari Grubin, explicou que a possibilidade de tradução para o português para o GT de Segurança da SET do manual de “Melhores Práticas de Segurança de Conteúdo da MPA” é fundamental para alargar a discussão e estabelecer padrões de segurança a nível mundial, e dessa forma “ter ganhos na segurança em todo o seu circuito produtivo”.

Uso da inteligência artificial na comunicação

O painel acadêmico Revista da SET/TV Unesp moderado pelo Prof. Fernando Carlos Moura, editor-chefe da revista, teve como tema a Inteligência Artificial (IA) e debateu pesquisas conduzidas tanto no campo teórico quanto prático. Ana Silvia Lopes Davi Médola (UNESP) traçou um panorama de casos estudados pelos alunos de

pós-graduação da universidade. Dos mais interessantes, como a seleção automática de estatísticas e dos principais lances de partidas Wimbledon, em 2017, feita pela IA da IBM, aos mais problemáticos, com as *deep fakes*. “Como decifrar aquilo que não é, mas parece?”, questionou. Kellyanne Alves, da UFPB, também chamou a

atenção para a desinformação que a IA, se mal utilizada, pode gerar.



Já Fernando Moreira, professor e ex-presidente da Associação Brasileira de Televisão Universitária, se voltou às facilidades que a IA pode propiciar, do Chat GPT, para o resumo de textos, a ferramentas de fotos e áudio – por meio de uma, reinseriu uma imagem de si mesmo em um auditório tecnológico; a partir de outra, retirou os ruídos de uma entrevista. “O IA é um excelente estagiário. Ou seja, você deve provê-lo com instruções corretas e revisar o trabalho final”, disse.

Por fim, o também professor da UNESP, Francisco

Machado Filho, mostrou como o projeto de modificação radical do canal de YouTube da universidade surtiu resultados. Entre as modificações implementadas, exploraram títulos, legendas e thumbnails mais chamativos e tiraram vantagem dos Shorts, a resposta da plataforma para o TikTok. “Só por meio dos Shorts, dobramos nossos views em apenas quatro meses”, relatou. Segundo ele, o próximo passo é integrar a IA no processo de gerenciamento e crescimento do canal.



Carolina Ducca (Globo/SET), Olímpio Franco (SET), Sérgio Di Santaro (RecordTV/SET), Silas Adauto (RecordTV), Carlos Fini (SET), e Tomaso Papi (RecordTV) / Foto: Fernando Moura

Rádio debatido no SET EXPO

O rádio contou com várias palestras no último dia de congresso. Entre os destaques, a regulação e como preservar o modelo de serviço, onde se analisou a necessidade de aprimorar a preservação espectral, considerando a escassez mesmo após a adoção da faixa estendida em regiões metropolitanas. Antonio Malva Neto, diretor do departamento de radiodifusão privada do Ministério das Comunicações, contou sobre a necessidade de fazer novas licitações. “Há espaço no espectro para isso. Estamos analisando as possibilidades mês a mês, com a expectativa de chegar ao fim do ano sem fila”, ponderou. Pela sua parte, Paulo Eduardo dos Reis Cardoso, coordenador de sistemas e modelos de gestão da Radiodifusão da Anatel analisou questões que afetam o diagrama de antena. “Coordenada geográfica, o bem *tilt*, o azimute do zero, as perdas em conectores são



itens que estão bem definidos no normativo”, destacou.

Outro dos destaques foi o sucesso dos podcasts que reafirma o crescimento da comunicação via áudio, especialmente via streaming, e as múltiplas possibilidades desse formato. Priscilla Barsotti, diretora de vendas no Spotify, trouxe números que comprovam a relevância do setor no país. “Temos uma permanência média diária de 2h27. O Spotify funciona como uma trilha sonora das nossas vidas, vamos trocando de acordo com que estamos sentindo ou fazendo. Existem mais de cinco milhões de podcasts, já não é algo nichado. E o Brasil é o segundo mercado com mais usuários em nossa plataforma”, explicou. Pela sua parte, Eliseu Barreira Junior, Head de gestão de portfólio de produtos digitais e canais pagos da Globo, por sua vez, disse que além de ser o país do futebol e da novela, o Brasil também é o país do podcast. “Existia uma noção de que seria só uma plataforma de áudio para complementar outros formatos. Mas, percebemos que ele é mais do que isso, é uma plataforma de influência”, comentou. Já o apresentador, produtor, roteirista, autor e diretor, M.M. Izidoro falou da relevância do rádio na sociedade. “Ele nunca saiu de moda. O áudio tem um poder ancestral que agrega muito ao que fazemos, é a única mídia que acompanhamos fazendo outra atividade. Ele consegue se ligar afetivamente de uma maneira que nenhuma outra mídia é capaz. É a única que comunica tanto com uma criança de três anos como com um idoso não alfabetizado”, destacou.

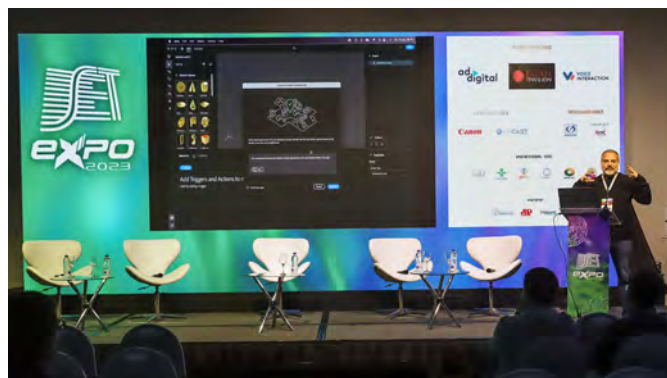
Web3 pode favorecer personalização e monetização de mídias

O Congresso SET EXPO debateu tecnologias disruptivas, como a Web3 e como elas estão impactando o mercado de mídia. Segundo Robson Harada, CMO do Mercado Bitcoin, há uma revolução em curso. “Se com a Web1 o usuário consumia conteúdo e com a Web2 passou também a produzi-lo, na Web3 o usuário entra no mercado web, descentralizado, e passa a gerar e extrair valor por meio do *blockchain* e da tokenização”. Como exemplo, mencionou uma rede social em que você define que anúncios quer ver e recebe por assisti-los.

Para Gabriel Villa, business designer da Claro, o futuro das empresas lembra um pouco o passado. Isso porque, graças às novas tecnologias de análise de dados, você conseguirá atender o cliente de forma personalizada, como se fosse de um para um. “O dado não é o novo petróleo, pois você precisa saber como aproveitá-lo ou não terá utilidade”, disse. Hamilton Frausto, head de estratégia da IBM, foi na mesma direção, enfatizando que é preciso ter um profundo conhecimento do comportamento do consumidor. “O lucro só chega quando resolvemos seu problema”, disse.

Ao falar dos conceitos da Web3, como o poder descentralizado e a influência da comunidade, o COO do

Grupo Sporthecca, Gustavo Verginelli, disse que eles já fazem parte do seu meio, de interação com o fã de futebol. “O clube não tem um só dono, ele de certa forma pertence aos torcedores”, afirmou. “E o engajamento nem sempre nasce da paixão, mas do sentimento de pertencimento. Por isso, existe também em muitos esportes olímpicos – as pessoas não necessariamente torcem por um atleta, mas se envolvem por praticar aquela modalidade”. Por fim, Denis Garcia, Publicidade, do Grupo Meio e Mensagem, abordou estratégias e desafios para entregar soluções personalizadas tanto para os usuários quanto para os clientes.



As possibilidades de mobilidade e interatividade com o 5G

Outro tema importante no Congresso SET EXPO foi o debate sobre mobilidade e interatividade – e como esses atributos impactarão o entretenimento e a mídia. O encontro reuniu representantes de empresas como Nvidia, Nokia, IBM, Embratel e Globo que analisaram a chegada do 5G.

Vinicius Vasconcellos, consultor sênior da IBM, disse que com o 5G se trabalha na amplitude, alta velocidade e baixa latência e como a tecnologia tem o potencial de remodelar a forma como vivemos e fazemos negócios, principalmente quando associado ao **Edge Computing**, que distribui aplicações corporativas a as aproxima dos locais onde os dados são gerados.



Segundo Márcio Aguiar, diretor de enterprise para a América Latina da Nvidia, as GPUs podem ser utilizadas não só em jogos, mas também na automação, personalização e inteligência artificial. Ele sugeriu que a Nvidia não está à procura de concorrentes, mas de alianças, e está preparada para impulsionar os negócios das parceiras com sua tecnologia. Para Wilson Cardoso, CTO da Nokia na América Latina, “o mundo antigamente era mais fácil, mas menos divertido”. O executivo detalhou como a distribuição de conteúdo foi completamente alterada pela nuvem, sem fronteiras claras entre transmissão e armazenamento de dados. Em relação à interatividade, ele sublinhou como sua companhia tem oferecido experiências imersivas, como um show de Andrea Bocelli, com a ajuda de equipamentos de realidade virtual e aumentada – possíveis, apenas, com o avanço do 5G e da estrutura de fibra óptica.

Já a Embratel e a Globo, parceiras em cases recentes, exibiram avanços de mobilidade que o 5G propicia, com equipamentos que cabem em uma mochila (mochilink) capazes de entregar transmissões com excelente qualidade. Como exemplos, Guilherme Saraiva, diretor comercial da Embratel, e Leonardo Chaves, gerente do Lab de Inovação da emissora, citaram coberturas de grandes eventos, como o carnaval de São Paulo, mas falaram também do jornalismo diário. “Estamos em uma primeira fase, que consiste em levar processos atuais para uma rede melhor”, disse Saraiva.