

## Pós IBC 2025 destaca autenticidade, inovação e integração da IA como motores da nova era do audiovisual e da TV 3.0



O Pós IBC 2025, realizado pela SET no dia 13 de outubro em São Paulo, reuniu os principais executivos do setor audiovisual para debater os avanços tecnológicos e as perspectivas para o futuro da mídia e da televisão. O encontro, dividido em três painéis, apresentou um panorama abrangente das tendências discutidas no IBC, em Amsterdã, com foco em inteligência artificial, autenticidade de conteúdo, experiências imersivas e convergência tecnológica na TV 3.0.

No painel de abertura, “Insights e perspectivas do IBC sobre inovação, estratégias e futuros caminhos para o mercado audiovisual”, especialistas destacaram o impacto da IA e a importância de garantir autenticidade nas produções. José Marcelo Amaral, da RecordTV, ressaltou o lançamento da câmera Sony PXW-Z300, equipada com tecnologia C2PA para assegurar a integridade da imagem desde a captação. Ele disse, ainda, que a inovação tecnológica está diretamente ligada à experiência do usuário e ao desafio de engajamento. “O grande desafio hoje é chamar a atenção do público e incentivar o consumo. A evolução das plataformas é impressionante, e ver como elas conseguem entregar uma experiência imersiva e personalizada mostra o quanto o audiovisual mudou”, observou. Ele acrescentou que o investimento em IA e automação não é apenas uma questão de eficiência, mas de sobrevivência no mercado: “Reduz custos, aumenta a agilidade e garante uma entrega mais consistente para o público final”.

Patrícia Rego, da Globo, destacou o papel crescente da IA no jornalismo e na produção de conteúdo, explicando que “tudo que não é estratégico pode ser feito por inteligência artificial”. Ela ressaltou o amadurecimento do uso da tecnologia, agora presente em todas as etapas da produção — da apuração à edição. Já Rodrigo Martinez, da Rede CNT, enfatizou a integração entre IA e estúdios virtuais,

que permite reduzir custos e ampliar a eficiência operacional, inclusive em transmissões ao vivo.

Outro ponto de destaque foi a publicidade contextual e o enriquecimento de metadados, que se consolidam como novas formas de monetização. Amaral explicou o funcionamento do SGAI (Server-Guided Ad Insertion), que permite inserir anúncios de forma contextual sem interromper a experiência do espectador. “O segredo está em não quebrar o fluxo do conteúdo”, observou. Carlos Octávio, vice-presidente da SET e mediador do painel, acrescentou que a extração de contexto em tempo real é um marco na personalização e na eficiência publicitária do audiovisual moderno.



José Marcelo Amaral de RecordTV e Patrícia Rego de Globo analisaram as novidades e inovações do IBC 2015

O segundo painel, “Nova Era da TV 3.0: Convergência de Tecnologias, Estratégias Comerciais e Inovação no Ecosistema Conectado”, trouxe um olhar para a integração de soluções em nuvem, conectividade e formatos imersivos. Daniel Martins, da Dolby Laboratories, apresentou iniciativas que unem HDR, Dolby Vision e Dolby Atmos para entregar experiências de alta qualidade ao público. “O conteúdo local precisa ter sabor local, mesmo que seja global”, afirmou. Gustavo Dutra, da AWS, reforçou que a TV 3.0 depende da colaboração entre

players e do uso inteligente da infraestrutura híbrida — combinando cloud e sistemas *on-premise* — para garantir performance e escalabilidade.

A discussão também apontou o papel estratégico do padrão DTV+ no desenvolvimento da televisão digital no Brasil. Carolina Duca, da Globo, destacou que “as emissoras têm hoje uma visão mais clara do que desejam construir com a TV 3.0”, enquanto Dutra afirmou que “a TV é digital, e a SET está consolidando um modelo que pode se tornar referência internacional”. Martins anunciou ainda uma iniciativa da Dolby que permitirá aos associados da SET experimentar a produção de conteúdos em HDR, ampliando o acesso a tecnologias de ponta.

No último painel, “Broadcast, Infraestrutura e Tecnologias para o futuro da TV 3.0”, o foco se voltou à aplicação prática da IA nas emissoras. Diego Ramos, da Globo, destacou o avanço das ferramentas de enriquecimento de metadados, capazes de identificar contextos e gerar automaticamente conteúdos verticais e oportunidades de publicidade. Já Tomaso D’Angelo, da Record Brasília, observou que “se em 2024 a IA era apenas contextual, agora já vemos soluções práticas que aceleram processos de produção e descrição”. Para Eduardo Endo, da Vibra Digital, o desafio é adaptar a geração automatizada de vídeos ao rigor e à qualidade exigidos pela televisão tradicional.

Encerrando o encontro, os participantes reforçaram a importância de equilibrar automação e curadoria humana. “A IA alucina, por isso a revisão humana é indispensável”, disse Ramos. O debate também abordou a redução da latência em transmissões e a necessidade de explorar dados de forma ética e eficiente na TV 3.0. Endo resumiu o sentimento geral: “Autenticidade será o novo valor do conteúdo. No futuro, o público vai buscar o que é real — e não apenas o que é inteligente artificialmente”.

Em termos de TV 3.0, Tomaso disse que “em termos de tecnologia não vai ter problemas, mas disse que haverá dificuldades na orquestração olhando para dentro, a questão é olhar para dentro e ver como fazer essa entrega de conteúdo”, o que foi reforçado pelo executivo da Vibra, o grande desafio não está em entregar com essa tecnologia, mas sim “como utilizar e assim entregar com a pesquisa de dados segmentada. Como usar os dados, como desafiar a privacidade de dados, e como cuidamos dela. Hoje à TV 3.0 teremos uma escala muito maior, com acesso massivo aos dados”. Ramos endossou e disse que “é necessário ter capabilities acordes a essa publicidade customizada, como vamos segmentar esse usuário, como vamos mudar o negócio que agora vai passar a vender performance. temos um amadurecimento das tecnologias e como trabalhar com publicidade com a evolução do *advertising* e com isso, novos formatos publicitários”.

Um destaque foi o SGAi (*Server Dai Insertion*), ou Inserção de Anúncios Guiada por Servidor, uma tecnologia de publicidade, que personaliza anúncios em tempo real (*Server-Guided Ad Insertion*), com um servidor para guiar a publicidade e assim ter um padrão para TV 3.0 e mídias sociais, e que segundo Ramos, foi recentemente incorporado no padrão de TV 3.0.



Acima, Daniel Martins da Dolby Laboratories, Carolina Duca da Globo, e Gustavo Dutra da AWS. Abaixo, Carlos Octávio, VP da SET.



Carol Alberto Correia Garcia da Band, Diego Ramos da Globo, Tomaso D’Angelo Wantuil Papi da Record Brasília; e Eduardo Endo da Vibra Digital (Band).