

O Olhar dos Especialistas da SET

YouTube, televisão aberta e TV 3.0: o modelo norte-americano e os caminhos possíveis para o Brasil

Por Francisco Machado Filho, em Las Vegas



Sessões com líderes da indústria e influenciadores marcaram as atividades do Creator Lab voltadas à criação de conteúdo / Foto: NAB

A edição de 2026 da NAB Show 2026 deixou evidente uma transformação estrutural no setor

audiovisual norte-americano: o YouTube já não é tratado apenas como uma plataforma digital complementar, mas como parte central da cadeia produtiva da televisão contemporânea. Ao caminhar pelos pavilhões da feira em Las Vegas, tornou-se perceptível o crescimento do espaço destinado a empresas que oferecem soluções voltadas especificamente à produção de conteúdo para o YouTube e para plataformas OTT. Fabricantes tradicionais de equipamentos broadcast passaram a apresentar câmeras otimizadas para criadores, sistemas automatizados de streaming, inteligência artificial para edição e várias outras ferramentas. Esse cenário revela uma mudança profunda no mercado norte-americano: o YouTube passou a operar como uma nova infraestrutura televisiva. O futuro da mídia e do entretenimento audiovisual em rede está se expandindo para além da radiodifusão.

O YouTube como televisão nos Estados Unidos

Nos Estados Unidos, o YouTube ultrapassou a condição de simples plataforma de vídeos sob demanda. Hoje ele atua simultaneamente como rede social, sistema de distribuição audiovisual, plataforma publicitária, operadora virtual de televisão e PayTV. Contudo, a mudança mais significativa talvez seja comportamental. Durante muitos anos o YouTube esteve associado ao consumo individual de vídeos curtos e “engraçadinhos” em smartphones e computadores. Entretanto, atualmente, uma parcela crescente da audiência norte-americana assiste YouTube diretamente na televisão da sala,

por meio de Smart TVs, dispositivos conectados e sistemas OTT. Esse deslocamento transformou a plataforma em concorrente direta da televisão aberta e da TV por assinatura. O consumo em tela grande impulsionou formatos mais longos e profissionais e muito próximos aos conteúdos consolidados na televisão aberta, como programas jornalísticos, realities e, principalmente, transmissões esportivas.

Na prática, o YouTube passou a reproduzir parte da lógica histórica da televisão, porém sustentado por uma infraestrutura de internet e por um sistema de publicidade altamente segmentado.

A aproximação entre broadcasters e YouTube TV

Ao contrário da ideia inicial de que plataformas digitais destruiriam a televisão tradicional, o que ocorreu nos Estados Unidos foi um movimento de convergência. Grandes emissoras

abertas norte-americanas passaram a utilizar o YouTube como extensão de suas estratégias de distribuição e monetização e hoje é comum encontrar canais oficiais de redes de televisão

com programas completos disponibilizados online ou transmissões simultâneas. Outra razão significativa é que a plataforma se tornou, também, ferramenta de retenção de audiência jovem, público historicamente mais distante da televisão linear tradicional. As métricas proporcionadas pelas plataformas auxiliam as emissoras, tradicionalmente generalistas, a identificarem os públicos mais nichados e personalistas e o como “falar” mais diretamente com este público. Esse novo ambiente reduz a separação entre “TV” e “internet”. Outro elemento importante do modelo norte-americano é o crescimento do YouTube TV, serviço que funciona como uma operadora virtual de televisão paga, que oferece canais lineares, transmissão ao vivo e canais locais de emissoras abertas. Na prática, ele substitui a televisão por assinatura tradicional baseada em cabo ou satélite.

Esse movimento ajuda a compreender por que o mercado broadcast norte-americano passou a enxergar o YouTube não como inimigo, mas como infraestrutura inevitável de distribuição audiovisual.



Grandes marcas realizaram oficinas e minicursos gratuitamente/
Foto: Francisco Machado Filho

O impacto percebido na NAB Show 2026

A NAB Show 2026 evidenciou exatamente essa transformação. Historicamente voltada à radiodifusão tradicional, a feira passou a incorporar de maneira intensa empresas focadas em criadores, produção digital, streaming e monetização em plataformas. Muitos dos equipamentos apresentados não eram mais pensados exclusivamente para emissoras de televisão, mas para um modelo híbrido de produção TV linear + vídeo sob demanda, ou se preferir, televisão aberta + YouTube. Essa mudança demonstra que o mercado internacional já compreende o YouTube como parte da própria indústria televisiva. Nesta edição, o número de participantes registrados que se declararam criadores de conteúdo aumentou 200% em relação a 2025. O espaço destinado às

sessões do *Creator Lab* foram significativamente ampliadas, com foco em IA, estratégia de negócios, monetização e desenvolvimento de público — destacando os criadores como empresas de mídia em grande escala e a parceria com as empresas de radiodifusão. Além disso, várias sessões e oficinas de criação, buscavam demonstrar o caminho para levar um conteúdo da plataforma para as grandes redes de televisão. Sessões no Creator Lab, como “Além das Visualizações: Medindo o Impacto do Criador”, Guia de Sobrevivência do Criador: Contratos, Esgotamento e o Negócio da Criação de Conteúdo” demonstram como a NAB tem se comprometido com esta parte importante do mercado de conteúdo.

E o Brasil? A TV 3.0 exigirá uma nova lógica de televisão

No Brasil, a discussão não deve ser interpretada como uma aproximação direta entre emissoras de televisão e o YouTube enquanto plataforma específica. O ponto central é outro: a TV 3.0 introduz uma transformação estrutural na própria lógica de operação da televisão aberta. O novo padrão brasileiro cria um ambiente híbrido em que broadcast

e broadband passam a coexistir dentro da mesma experiência televisiva. Isso significa que a televisão aberta deixará de operar exclusivamente como um fluxo linear contínuo para incorporar conteúdo sob demanda, personalização e aplicações conectadas. Nesse contexto, a principal mudança não é “estar no YouTube”, mas compreender que a televisão

precisará disputar atenção em um ambiente moldado pela lógica das plataformas digitais. A experiência observada nos Estados Unidos demonstra justamente essa transformação cultural e produtiva. O crescimento do YouTube como ambiente televisivo fez com que emissoras norte-americanas repensassem seus formatos e duração dos programas, a linguagem televisiva e a relação entre conteúdo linear e conteúdo sob demanda. É exatamente esse movimento que tende a impactar a TV 3.0 brasileira.

E tem mais, existe um risco importante no

processo de implantação da TV 3.0 no Brasil: tratar a camada broadband apenas como um repositório complementar de vídeos ou catálogo institucional. Se isso ocorrer, a televisão aberta perderá a principal oportunidade estratégica trazida pela nova tecnologia. A camada broadband da TV 3.0 precisa ser compreendida como parte orgânica da experiência televisiva. Isso exigirá das emissoras novas arquiteturas de programação, conteúdos segmentados e estratégias de engajamento contínuo. Na prática, a TV aberta precisará incorporar dinâmicas historicamente associadas ao ambiente digital.

A programação linear também precisará mudar

A TV 3.0 não representa apenas uma evolução técnica da transmissão. Ela pode provocar uma mudança profunda no próprio conceito de grade de programação. Historicamente, a televisão linear organizou-se em torno de horários fixos, programação em fluxo, audiência massiva e programação generalista. Porém, no ambiente híbrido da TV 3.0 a tendência é de que as emissoras passem a ofertar uma programação mais flexível, com conteúdo complementar sob demanda. Buscar experiências segmentadas com a integração permanente com a internet, construindo uma narrativa integrada entre broadcast e broadband. Isso exigirá uma revisão do próprio modelo de produção televisiva. As emissoras precisarão pensar seus programas não apenas como produtos fechados para transmissão linear, mas como

ecossistemas de conteúdo capazes de circular em diferentes ambientes e formatos.

Ou seja, a televisão continuará sendo televisão mesmo diante dessa transformação, e é importante destacar que a TV 3.0 continua sendo radiodifusão. A camada broadband não substitui o broadcast; ela amplia suas possibilidades. Por isso, o desafio brasileiro não é transformar a televisão em uma cópia das plataformas digitais, mas construir um modelo híbrido capaz de preservar o alcance massivo, a gratuidade, a soberania nacional, privilegiando a comunicação pública e a diversidade regional.

A principal lição observada na NAB Show 2026 talvez seja justamente essa: **a televisão do futuro continuará existindo, mas sua lógica operacional, produtiva e programática precisará ser profundamente reinventada.**



Espaço Creator Lab foi ampliando e aberto a todos os inscritos na feira/ Foto:Francisco Machado Filho