



Desafios da IPTV no Brasil

RICARDO MURER¹

Nos últimos 15 anos temos assistido à revolução digital provocada pelo uso prático e objetivo da internet. Amazon, Google, Skype, Hotmail, são algumas das empresas desta “nova economia digital” reconhecidas em todo o mundo que revolucionaram a forma como nos comunicamos, trocamos conteúdo, compramos bens e serviços. Em fevereiro de 2005, Chad Hurley e Steve Chen lançaram o YouTube, iniciando uma onda mundial ao redor do vídeo na internet. No YouTube (e seus mais de 50 clones) qualquer internauta pode publicar seu vídeo, sobre qualquer tema, sem compromisso com qualidade, mercado ou censura. A isso se dá o nome de Internet Television, ou simplesmente vídeo na internet. A IPTV, ao contrário, é representada por um conjunto fechado de programas que hoje são distribuídos pelas operadoras de TV a cabo ou satélite, as quais vêm na internet, ou melhor, na rede IP, mais um meio para distribuição de sua programação. Até 2010, cerca de 420 milhões de residências no mundo terão Internet a cabo. Dessas 420 milhões de casas, 139 milhões terão link com velocidade suficiente para receber IPTV. Nos EUA, por exemplo, o número de assinantes do serviço de vídeo por IP deve subir de 300 mil em 2005 para 8,7 milhões em 2010. Os números são da pesquisa “IPTV: The Global Picture” (IPTV: Um panorama global), conduzida pelo eMarketer.

A chegada da IPTV no Brasil tem sido discreta, nem por isso deixou de passar por momentos de turbulência e acaloradas discussões entre dois dos maiores segmentos interessados na sua implantação e difusão. De um lado as Telcos, de outro as operadoras de TV por assinatura. As Telcos desejam oferecer canais de TV para seus assinantes, operadores de TV por assinatura contra-atacam com serviço digital de voz (VOIP – Voice Over IP). Ambos já oferecem serviços de dados. Mas com a chegada do 3G (que combina internet de alta velocidade com serviços baseados em redes IP), as Telcos poderão finalmente oferecer streaming de áudio e vídeo, para competir com a banda larga das TVs por assinatura. Está montado o cenário para mais uma disputa por assinantes e fatias cada vez mais restritas de mercado.

O Brasil terminou janeiro de 2008 com 122,8 milhões de celulares, isso representa uma densidade de 64,5 cel/100 habitante. A TV por assinatura, por sua vez, somando-se todos seus modos de distribuição (DTH, TV a cabo, MMDS e UHF) atingiu uma base total de 5 milhões 349 mil assinantes no final de 2007. Uma densidade de 2,81 assinantes/100 habitantes (Fonte: Anatel e Telco). Observando esses números, começamos a entender porque as operadoras de TV por assinatura não gostaram muito da idéia de programas de TV estarem chegando às mãos dos brasileiros.

Para além das discussões de mercado está o fenômeno da convergência digital, fundamentado num meio de transporte de dados: a rede IP. Se nos primórdios da computação somente números e textos podiam trafegar sobre esta rede, hoje praticamente todas as mídias estão digitalizadas: vídeo, desenhos, fotos, música, filmes, etc. Esse processo no qual todas as mídias e/ou conteúdos estão em formato digital e são distribuídos por uma rede global IP é conhecido por convergência digital. Devido a esse processo o triple-play (dados, voz e TV) é possível.

¹ E-mail: rdmurer@softv.com.br

No Brasil, muito antes da adoção da TV digital e do formato ISDB-T japonês, as redes de TV já produziam seus programas em formato digital. Isso quer dizer que poderiam já estar transmitindo suas novelas e jogos de futebol pela internet, direto para o computador daqueles que tivessem banda larga. Entretanto, essa história não é bem assim.

Segundo Phill Robinson, da CacheLogic, uma empresa inglesa especializada em streaming de vídeo e redes P2P: “18 milhões de pessoas assistem *Donas de Casa Desesperadas* nos Estados Unidos toda semana. Se tivéssemos que codificar um programa desses para alta resolução, digamos 2 Megabytes/seg (a partir de 512 kbytes/seg já temos banda larga, mas a qualidade da imagem e do áudio ainda é insuficiente) para entregá-lo via internet, precisaríamos de 36 Terabytes/seg. de capacidade para atender essa audiência de 18 milhões de pessoas. Toda a internet de hoje, opera entre 1 e 10 Terabytes. Sendo assim, somente para entregar este programa para sua audiência, precisaríamos quadruplicar a capacidade da web”. (fonte: BBC Click)

Esse fato é de extrema importância para os próximos anos da IPTV, pois a qualidade do serviço será de fundamental importância para que os serviços de IPTV tenham sucesso junto a sua audiência. Ninguém vai gostar de assistir filmes, novelas e jogos de futebol, aguardando as imagens “chegarem” até a tela, ou com “quedas de sinal” devido ao overload de tráfego na rede. Evidentemente que uma nova infra-estrutura deverá ser desenvolvida para suportar o serviço de IPTV. Uma infra-estrutura que muito provavelmente será P2P (Peer-2-Peer) semelhante à adotada pelo Joost e LiveStation. Nessa arquitetura, computadores e/ou servidores de uma rede IP agem tanto como receptores de vídeo e áudio com também distribuidores de conteúdo, ampliando as capacidades não só de armazenamento, mas também de distribuição de conteúdo. A fusão da Alcatel e Lucent no final de 2007 e a criação de uma empresa focada em wireless, convergência, enterprise e serviços são uma evidência do quanto essa demanda por uma nova infra-estrutura digital está se concretizando.

No Brasil, as grandes redes de TV estão experimentando a internet por meio de seus portais. A TV Cultura já disponibilizou diversos de seus programas em seu website. Também a TV Globo em seu portal Globo.com possui uma vasta videoteca para assinantes. Três questões, entretanto, precisam ser endereçadas com extremo cuidado quando “migramos” programação televisiva para internet.

A primeira relacionada à tecnologia de transmissão de dados. Para assistir vídeo e áudio de qualidade, é necessário o uso de banda larga. O universo de usuários de banda larga no Brasil é pequeno, aproximadamente 7,1 milhões de internautas (fonte: Teleco) e seu crescimento tem sido pífio em relação aos outros países. Isso porque seu valor está muito além do poder de compra do brasileiro. Segundo a TelComp (Associação Brasileira de Prestadoras de Serviços de Telecomunicações Competitivas), o Mbps oferecido em Manaus é 395 vezes mais caro que a mesma velocidade disponibilizada no Japão. Na França, a Orange cobra 5,02 reais pela mesma velocidade e na Time Warner, nos Estados Unidos, o preço é o equivalente a 12,75 reais. Enquanto houver uma “barreira de preços” para adoção de banda larga no Brasil, o crescimento da IPTV ficará estagnada na plataforma PC.

A segunda questão que deve ser observada está relacionada à interatividade. Programas de TV foram criados “debaixo do paradigma do telespectador passivo”. A televisão aberta é um meio de comunicação de massa, passivo, linear, de mínima interatividade, restrito aos comandos básicos de um controle remoto. A própria palavra telespectador vem de espectador, do latim *spectatore*, significando aquele que vê qualquer ato, testemunha, aquele que assiste a qualquer espetáculo. Num programa roteirizado e produzido para o meio internet, a interatividade poderia dar-se ao nível do programa, isso é, o telespectador poderia



alterar o andamento e o desenrolar da dramatização, escolher novos diálogos, compartilhar informações e interferir em tempo real no processo, algo muito mais próximo dos games. Internauta não é telespectador e suas expectativas quanto a IPTV são altas.

Finalmente, a IPTV representa um novo modelo de negócios online para propaganda e publicidade. Em estudo recente publicado pela Accenture - Online Advertising – The Future is Now – 50% das empresas entrevistadas declararam que a mídia online deverá ser o modelo predominante dos próximos cinco anos (comparado com 38% em 2006). Enquanto isso os negócios baseados em assinatura recorrente caíram significativamente de 32% em 2006 para 26% em 2007. A Piper Jaffray Investment Research estima que o total global de receitas de mídia online deverá atingir US\$ 81.1 bilhões em 2011. Somente o mercado norte-americano vai responder por US\$ 42 bilhões desse montante. Nesse novo cenário, a IPTV apresenta novos formatos e tendências, por exemplo:

- ♦ “pré-videoclip” e “pós-videoclip” de até 30 segundos que aparecem antes e depois dos programas de vídeo.
- ♦ Publicidade “intersticial” que são mensagens estrategicamente colocadas dentro do programa;
- ♦ “Minisodes” de conteúdo publicitário de no máximo cinco minutos sobre produtos e serviços;
- ♦ Métricas mais sólidas para medir audiência relacionada ao programas de TV na internet.

Com a chegada de novas tecnologias de compressão de vídeo e áudio, tais como o MPEG-4, mais interatividade será possível, inclusive “dentro das imagens em movimento”. A IPTV ainda está no começo, muito ainda precisa ser feito, mas o futuro é digital.

SOBRE O AUTOR

Ricardo Murer

Graduado em Computação pela USP – Mestre em Comunicação pela ECA/USP – Gerenciou portais no iG, Natura e SKY – Especialista em produtos digitais e mídias interativas é CEO da SOFTV – www.softv.com.br. A tecnologia open source, inovadora de streaming de vídeo IPTV da SOFTV pode ser vista no 1º portal de vídeos de ecologia e sustentabilidade da internet brasileira, o ECO1 – www.eco1.com.br.