

SOMOS UMA **FÁBRICA DE CANAIS.**



CRIAÇÃO DE ARTE GLOBOSAT



Para assistir aos canais GLOBOSAT entre em contato com a sua operadora de TV por assinatura.

GLOBOSAT

globosat.com.br

A Globosat oferece tudo o que você e sua família desejam, os mais variados gêneros em uma programação desenvolvida para os brasileiros. Nossa dedicação é refletida em números: as 100 maiores audiências da TV por assinatura no ano de 2011¹ foram de nossos canais. São 39 canais, sendo 12 em HD e 1 internacional que levam até o assinante o melhor conteúdo da TV por assinatura brasileira. Globosat, TV como você gosta de ver.

¹Fonte: IBOPE/MW - Pay-TV 8 Mercados - Indivíduos com TV por Assinatura - Jan-Dez/2011 - Total do dia

Junho 2012 | Ano 18 | # 205
2ª Edição

Edição Português
Prensario
Internacional

www.prensario.net

Televisão • Banda Larga • Novas Mídias • Licenciamento

Edição especial

Fórum Brasil de Televisão

13^a
EDIÇÃO

Centro de
Convenções
Frei Caneca
São Paulo - Brasil

Relatórios Especiais:

- Oportunidade Brasil, o mercado na boca de todos
- EPTV: o crescimento digital nas televisões regionais

A SÉRIE LÍDER DE
AUDIÊNCIA NO
BRASIL



REI DAVI



DELMAR ANDRÁDE
VENDAS INTERNACIONAIS
+55 11 3300-5468
EMENDES@SP.REDERECORD.COM.BR
WWW.RECORDTVNETWORK.COM



UM ANO MARCANTE PARA A PRODUÇÃO BRASILEIRA

ANDRÉ MERMELSTEIN, DIRETOR EDITORIAL DE CONVERGE
COMUNICAÇÕES, ORGANIZADOR DO FÓRUM BRASIL,
FALA SOBRE O ENCONTRO

Esta edição do FÓRUM BRASIL DE TELEVISÃO será a primeira realizada após a sanção, pela presidenta **Dilma Rousseff**, da Lei 12.485, que altera o marco legal da TV por assinatura no país. Esta lei traz dois efeitos imediatos ao setor: permite o aumento no número de empresas prestadoras do serviço, sobretudo de TV a cabo, e abre novos espaços para a produção nacional na TV paga, seja através de novos canais nacionais ou de conteúdos locais na grade dos canais internacionais.

A lei chega em um momento em que esta indústria já vinha crescendo a impressionantes taxas de 30% ao ano na base de assinantes, e 20% de receita publicitária. Ou seja, uma indústria forte, com mais recursos para investir em seu ativo mais importante: o conteúdo. No Fórum, teremos a chance de

conhecer melhor alguns canais nacionais que surgiram ou que ganham nova importância com a lei, como o **BoxBrazil**, o **Arte1**, da **Band**, e o **CineBrasilTV**.

Ainda, é um momento em que novas formas de distribuição tomam corpo, como as plataformas de VOD das grandes operadoras, e os sistemas over-the-top, que abrem novas janelas para conteúdos diversos, dos mais generalistas aos mais segmentados.

O mercado também vem assistindo à expansão da oferta de recursos públicos e privados para a produção. O Ministério da Cultura e a Ancine anunciaram recentemente a ampliação do Fundo Setorial do Audiovisual para a relevante quantia de mais de R\$ 200 milhões pra investimento em produção —mais informação em relatório especial nesta edição—. A TV aberta também vem se beneficiando cada vez mais de recursos como o Artigo 3A da Lei do Audiovisual, que deve gerar algumas dezenas de programas, filmes e séries este ano.

AS NOVIDADES DO ENCONTRO

Neste contexto, o FÓRUM BRASIL DE TELEVISÃO se propõe a ser mais uma vez o ponto de encontro entre quem produz, distribui e exhibe conteúdos. No evento, cerca de 60 palestrantes e debatedores, que representam pelo menos 50 canais de TV aberta e por assinatura, usarão as mais de 30 horas de sessões (e os intervalos, claro) para interagir com a comunidade de produção e discutir suas questões principais.

Não podemos deixar de destacar a presença da Ancine, apoiadora de primeira hora deste evento, que mais uma vez se dispõe a falar, explicar, e ouvir as necessidades do mercado. Seu presidente, **Manoel Rangel**, fala no primeiro painel do mercado, segunda-feira, 4 de junho.

Nenhum tema ficou de fora: a produção para a TV por assinatura, as condições do mercado internacional, a ascensão da classe C e as necessidades de conteúdos dublados



Fórum Brasil de Televisão

e legendados, a produção transmídia, que percorre todas as plataformas, a produção cinematográfica, a formação profissional, e muitos outros assuntos estão em pauta nos debates.

Um foco importante é o da produção infantojuvenil, campo em que o Brasil e demais países da América Latina têm destaque. Um painel internacional debaterá o futuro desta produção, tão fundamental, do ponto de vista da sustentabilidade dos negócios e da viabilização deste conteúdo, que vem tendo espaços reduzidos na TV aberta e ainda é foco de atenção dos órgãos públicos.

Ainda neste tema, temos orgulho de receber no Fórum Brasil o pitching do **Cartoon Network**, um dos mais conhecidos e tradicionais canais infantojuvenis, que dará o prêmio inédito de R\$ 50 mil para o melhor projeto de série. É uma demonstração de como os canais vêm apostando na produção nacional. Teremos ainda o privilégio de ver em primeira mão o piloto da primeira série inédita do canal produzida no Brasil, vencedora da edição anterior do mesmo pitching.

Esperamos que o evento renda mais frutos e gere muitos negócios e informação para todos os players envolvidos no business da produção. É o nosso papel como jornalistas e organizadores de eventos nacionais e 100% independentes.



Foto: Marcelo Kahn

André Mermelstein

SEGUNDA-FEIRA, 4 DE JUNHO

SALA 1
09:30 – 10:30
 APRESENTAÇÃO ANCINE
 MANOEL RANGEL, DIRETOR-PRESIDENTE

11:00 – 12:30
 PRODUÇÃO PARA A TV POR ASSINATURA
 COMO SERÁ A RELAÇÃO ENTRE PRODUTORAS E CANAIS A PARTIR DA LEI 12.485? O QUE AS PROGRAMADORAS BUSCARÃO NA PRODUÇÃO NACIONAL? COMO AS PRODUTORAS SE PREPARAM PARA ATENDER À NOVA DEMANDA.
 PAINELISTAS: ROBERTO MARTHA, DIRETOR DE PRODUÇÃO, VIACOM; SILVIA ELIAS, TURNER; DANIELA MIGNANI, GNT; DANIEL CONTI, GLITZ; CARLA PONTE, DISCOVERY NETWORKS

14:30 – 16:00
 O MERCADO INTERNACIONAL
 NESTE PAINEL, EXECUTIVOS DE TV DE DIFERENTES PAÍSES EXPÕEM SUAS REALIDADES QUANTO À AQUISIÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS. COMO OS MERCADOS ESTÃO REAGINDO À CRISE GLOBAL. COMO LIDAR COM AS NOVAS PLATAFORMAS E NOVAS MODALIDADES DE EXIBIÇÃO DE CONTEÚDOS. QUE FORMATOS E GÊNEROS ESTÃO GANHANDO FORÇA EM CADA REGIÃO.
 PAINELISTAS: MARIA VICTORIA ROMANO, PAKAPAKA (ARGENTINA); KAREN MICHAEL, ARTE (FRANÇA); OTTONI FERNANDES JÚNIOR, TV BRASIL; ERNESTO RAMÍREZ, COMAREX (MÉXICO)

16:30 – 18:00
 SEMINÁRIO TRANSMÍDIA E O MUNDO REAL: PRINCÍPIOS E TÉCNICAS TRANSMÍDIA ATRAVÉS DE CASES REAIS
 O TRANSMÍDIA É UM DOS TEMAS QUENTES DA ATUALIDADE. MAS APESAR DO TODO O BUZZ CRIADO ACERCA DO TEMA, O NÚMERO DE PRODUÇÕES REALMENTE TRANSMÍDIA É AINDA REDUZIDO. NESTA SESSÃO, VAMOS ANALISAR A REALIDADE DO TRANSMÍDIA E COMO ESTAS PRODUÇÕES PODEM CONVIVER LADO A LADO COM AS MÍDIAS TRADICIONAIS, COMO A TV E O CINEMA. A PARTIR DE CASE STUDIES VAMOS ANALISAR O QUE DE MELHOR SE FAZ EM TRANSMÍDIA EM NÍVEL INTERNACIONAL, BEM COMO ANALISAR FORMAS DE APLICAR ALGUNS DOS PRINCÍPIOS E METODOLOGIAS DO TRANSMÍDIA A PROGRAMAS DE

TV, FILMES E A CAMPANHAS DE PROPAGANDA COMERCIAL.
 MODERADOR: NUNO BERNARDO, BEACTIVE (PORTUGAL)
 PAINELISTAS: ADAM SIGEL, AUTOR E PRODUTOR (EUA); RICARDO MUCCI, UMANA

SALA 2
11:00 – 12:30
 O MERCADO DE LICENCIAMENTO
 O LICENCIAMENTO É VISTO COMO UMA IMPORTANTE FONTE DE RECEITAS PARA PRODUTORES, ESPECIALMENTE AQUELES VOLTADOS AO PÚBLICO JOVEM. NESTE PAINEL TEREMOS UMA VISÃO REALISTA DESTA SEGMENTO, SUA CADEIA DE VALOR E QUAIS OS REQUISITOS PARA TRABALHAR UMA MARCA CORRETAMENTE.
 PAINELISTAS: DAVID DIESENDRUCK, DIRETOR, REDIBRA; REYNALDO MARCHEZINI, PRESIDENTE, FLAMMA; KIKO MISTRORIGO, TV PINGUIM

14:30 – 15:00
 30 MINUTOS COM ANDRÉ SADDY, GERENTE DE PRODUTOS E MARKETING, CANAL BRASIL

15:00 – 15:30
 30 MINUTOS COM JOÃO MESQUITA, DIRETOR GERAL, REDE TELECINE

15:30 – 16:00
 30 MINUTOS COM ROGÉRIO GALLO, DIRETOR, ARTE1

16:30 – 17:00
 30 MINUTOS COM ANTONIO RICARDO, DIRETOR, WOOHOO

17:00 – 17:30
 30 MINUTOS COM CRIS LOBO, DIRETORA DE PROGRAMAÇÃO, E RAQ AFFONSO, SUPERVISORA DE PROGRAMAÇÃO, MIXTV

17:30 – 18:00
 30 MINUTOS COM MARCUS FERNANDES, TV CULTURA/ RA-TIM-BUM

SALA 3
11:30 – 12:00
 30 MINUTOS COM FREDERICO ROQUE DE PINHO, GRUPO

SEMBA(ANGOLA)
12:00 – 12:30
 30 MINUTOS COM REGINA GAMBINI (SESC TV) E HELOISA PASSOS (MAQUINA FILMES)

14:30 – 15:00
 30 MINUTOS COM LIVIA MICELI E FERNANDO GIANTAGERA, HISTORY/ A&E/BIO

15:00 – 16:00
 WORKSHOP SENAC: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL: ANÁLISE DO MERCADO
 AS OPORTUNIDADES NO MERCADO AUDIOVISUAL. O LUGAR DO PRODUTOR NO CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA E SURGIMENTO CONSTANTE DE NOVAS MÍDIAS E POSSIBILIDADES, CONSIDERANDO TAMBÉM OS MODELOS DE FINANCIAMENTO EXISTENTES E A IMPORTÂNCIA DE PREPARAR OS PRODUTORES PARA A NOVA REALIDADE DA LEI 12.485/2011. A INDÚSTRIA BRASILEIRA TEM SE FORTALECIDO E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL TEM ALCANÇADO NÍVEIS EXPRESSIVOS DE QUALIDADE TÉCNICA E ARTÍSTICA. PORÉM, AINDA É NECESSÁRIO INVESTIR NO DESENVOLVIMENTO DA FIGURA DO "PRODUTOR-EMPREENDEDOR", QUE ESTEJA ATENTO À SUSTENTABILIDADE E CONTINUIDADE DE SUA ATIVIDADE, COM FOCO NÃO APENAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS PONTUAIS, MAS TAMBÉM DE SEU POSICIONAMENTO COMO GESTOR.
 PALESTRANTE: DANIELA PFEIFFER, COORDENADORA DA PÓS EM PRODUÇÃO AUDIOVISUAL: PROJETO E NEGÓCIO

16:30 – 18:00
 WORKSHOP SENAC: CONSUMO E CIRCULAÇÃO DO AUDIOVISUAL
 ESTE WORKSHOP VAI ANALISAR AS MUDANÇAS OCORRIDAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL, CONSIDERANDO A EXPANSÃO DA CLASSE C NA TV PAGA E NAS NOVAS MÍDIAS. TAMBÉM VAI REFLETIR SOBRE A IMPORTÂNCIA DO PRODUTOR FAZER A PONTE ENTRE O PROJETO E SEU PÚBLICO-ALVO, BEM COMO SOBRE AS POSSIBILIDADES DE CIRCULAÇÃO DO PRODUTO AUDIOVISUAL QUE RESULTEM EM CADEIAS PRODUTIVAS VÁLIDAS E RENTÁVEIS.
 PALESTRANTE: CARLA SOBROSA, PROFESSORA DE CONSUMO E CIRCULAÇÃO AUDIOVISUAL, SENAC; MAURICIO DONATO, PROFESSOR DE PLANEJAMENTO DA PRODUÇÃO, SENAC

TERÇA-FEIRA, 4 DE JUNHO

SALA 1
09:30 – 11:00
 PRODUÇÃO PARA O MERCADO GLOBAL
 PORQUE O BRASIL VIROU UM GRANDE MERCADO PARA FORMATOS INTERNACIONAIS. AS OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTORES LOCAIS. OS GÊNEROS TELEVISIVOS QUE DEVEM DOMINAR O CENÁRIO NOS PRÓXIMOS MESES.
 PAINELISTAS: CARLA AFFONSO, CEO, ZODIAC BRASIL; CARLOS GONZALEZ, PRESIDENTE AMÉRICA LATINA, FREMANTLEMEDIA; DIEGO BARREDO, GERENTE DE CONTEÚDOS, EYEWORCS CUATRO CABEZAS

11:30 – 12:30
 O MOMENTO DO FILME BRASILEIRO
 A PRESENÇA DO CINEMA NACIONAL NA TV. AS TENDÊNCIAS DA PRODUÇÃO BRASILEIRA: GÊNEROS, ORÇAMENTOS. COMO O CINEMA ATENDERÁ OS REQUISITOS DA NOVA LEI DA TV. OS DESAFIOS PARA PRODUIR NO PAÍS.
 PAINELISTAS: SERGIO SÁ LEITÃO, PRESIDENTE, RIOFILME; CARLOS EDUARDO RODRIGUES, DIRETOR, GLOBOFILMES; ANDREA BARATA RIBEIRO, DIRETORA, O2 FIMES

14:30 – 16:00
 PAINEL COMIKIDS: MÍDIA PARA CRIANÇAS: DESAFIOS PARA A SUSTENTABILIDADE DO SETOR
 A PRODUÇÃO INFANTOJUvenil TRAZ QUESTÕES COMPLEXAS PARA SUA SUSTENTABILIDADE. PRODUTORES, CANAIS E ANUNCIANTES ESTÃO EM UM CENÁRIO DE CRESCENTES OPORTUNIDADES NACIONAIS E INTERNACIONAIS, MAS QUE APRESENTA EQUAÇÕES DIFÍCEIS. COMO GARANTIR QUALIDADE DE CONTEÚDO E SUSTENTABILIDADE? QUAL O PAPEL DA PUBLICIDADE NO APOIO À INDÚSTRIA? QUE IMPACTO ISSO TEM NAS ESTRATÉGIAS E REGRAS DO MERCADO? QUAL O POSICIONAMENTO DOS CANAIS?
 A NOVA LEGISLAÇÃO, A ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DOS PRODUTORES PROPORCIONAM NOVAS OPORTUNIDADES PARA O SETOR? QUAIS SÃO OS DESAFIOS PARA INTERAGIR E PRODUIR PARA UM PÚBLICO

DE CRESCENTE MIGRAÇÃO PARA O DIGITAL?
 PAINELISTAS: MARCOS BITELLI, BITELLI ADVOGADOS; RODRIGO OLAIÓ, MONO3D; RAFAEL SAMPALHO, PRESIDENTE, ABA; CECÍLIA MENDONÇA, DISNEY
 MODERADOR: GERALDO LEITE, SINGULAR

16:30 – 18:00
 PITCHING CARTOON NETWORK
 O CANAL OFERECE UM PRÊMIO DE DESENVOLVIMENTO AO MELHOR PROJETO DE PRODUÇÃO PARA SEU PÚBLICO-ALVO, NO VALOR DE R\$ 50 MIL. NESTA SESSÃO, OS PROJETOS PRÉ-SELECIONADOS FAZEM SUA DEFESA ORAL E RECEBEM O RESULTADO DO JÚRI FORMADO POR PROFISSIONAIS DO CANAL E CONVIDADOS ESPECIAIS.

SALA 2
09:30 – 10:00
 30 MINUTOS COM ROBERTO MARTHA E JIMMY LEROY, VIACOM

10:00 – 10:30
 30 MINUTOS COM GUILHERME ZATTAR, DIRETOR, MULTISHOW

10:30 – 11:00
 30 MINUTOS COM PAULO BARATA, UNIVERSAL CHANNEL

11:30 – 12:00
 30 MINUTOS COM MARIANA KOEHLER, GNT

12:00 – 12:30
 30 MINUTOS COM PAULO FRANCO, SVP PROGRAMMING & CONTENT, FOX

14:30 – 16:00
 LEGENDAGEM, DUBLAGEM E RECURSOS DE ACESSIBILIDADE
 O CRESCIMENTO DA TV PAGA E O AUMENTO DA PRESENÇA DA CLASSE

C NA BASE DE ASSINANTES VEM PUXANDO A DEMANDA POR PRODUÇÕES DUBLADAS. NESTE PAINEL ABORDAREMOS OS DESAFIOS ECONÔMICOS E LOGÍSTICOS DA OFERTA DESTES CONTEÚDOS, BEM COMO DE OUTRAS EXIGÊNCIAS, COMO CLOSED CAPTION, AUDIODESCRIÇÃO E LIBRAS.
 PAINELISTAS: JOÃO WORCMAN, SYNAPSE; PAULO BARATA, UNIVERSAL CHANNEL
 MAURO GARCIA, CINEBRASILTV; MARCELO CAMARGO, DREI MARC

SALA 3
09:30 – 10:00
 30 MINUTOS COM CÍCERO ARAGON, PRESIDENTE, BOXBRAZILTV

10:00 – 10:30
 30 MINUTOS COM TEREZA TRAUTMAN, PRESIDENTE, CINEBRASILTV

10:30 – 11:00
 30 MINUTOS COM CARLOS MAGNO, PRESIDENTE CLIMATEMPO

11:30 – 12:00
 30 MINUTOS COM SVEA KRONER, DW (DEUTSCHE WELLE)

12:00 – 12:30
 30 MINUTOS COM RENATA NETTO, ESPN

14:30 – 15:00
 30 MINUTOS COM ÉRICO DA SILVEIRA, TV ESCOLA

15:00 – 15:30
 30 MINUTOS COM ROGÉRIO BRANDÃO, DIRETOR DE PROGRAMAÇÃO, TV BRASIL

15:30 – 16:00
 UMA VISÃO DO MERCADO ASIÁTICO
 PALESTRANTE: KILHWA JUNG (GILBERTO); MBC (COREIA DO SUL)



OUR GOAL IS MAKING THE BEST TELEVISION FOR ALL THE PEOPLE, BRINGING ENTERTAINMENT TO A BRAND NEW LEVEL: FUN, POSITIVE AND UNIVERSAL. THANKS TO THE QUALITY AND ORIGINALITY OF OUR PRODUCTIONS WE ALWAYS REACH BEYOND.



CONTACT US: Phone:(571) 426 92 92. Extensions: 1189 / 1190 / 1199 · mhernand@rcntv.com.co / Lwaked@rcntv.com.co / malvarez@rcntv.com.co
www.canalrcnmsn.com/ventasinternacionales

AS TRADUÇÕES DE ALGUNS TEXTOS QUE APARECEM NESTA EDIÇÃO FORAM REALIZADAS POR DANIEL OITICICA

GLOBOSAT: 'COM A CHEGADA DAS CLASSES C-D MUDAM AS PREFERÊNCIAS E O CONSUMO DE CONTEÚDOS

A Globosat, principal programadora de TV por assinatura do Brasil e da América Latina, conta com três grandes lançamentos para 2012: SporTV3 e OFF, que estrearam no começo do ano, e o Gloob dedicado ao público infantil, que chega este mês. Todos esses canais atendem classes sociais e targets que a empresa não alcançava anteriormente.

Sob a expectativa da nova lei de Serviços de Acesso Condicionado (SeAC), muitos programadores se preparam para o que virá, e a Globosat não é exceção. 'Ainda devemos esperar a regulamentação da lei antes de tomar decisões. Estamos realizando estudos de impacto com o objetivo de coletar informação para quando começar a aplicá-la', comenta a Prensario **Alberto Pecegueiro**, diretor-geral da Globosat.

'A primeira versão que tivemos acesso (a que foi colocada à consulta pública) tem diferenças importantes com o que pensamos. No momento, tudo está em processo de avaliação pela Ancine. Vemos algumas áreas cinzentas e conceitos que não estão totalmente claros. A tensão política que esta lei gera é algo que não se pode esconder.'

MERCADO BRASILEIRO

O executivo indica que ainda que a taxa anual



Snow Camp Colorado emitido no OFF



Chaplin and Co., comprado para o novo canal infantil Gloob

de assinantes de TV por assinatura não siga crescendo 30% como ocorre atualmente os números projetados são surpreendentes. 'É difícil manter o ritmo de crescimento, devido a alguns efeitos da crise mundial na indústria. De qualquer forma, um crescimento acima de 20% já é fantástico, considera.

Em relação às classes C-D, ressalta: 'É algo que não se sucedeu nos 20 anos que tem a indústria no Brasil e devemos nos adaptar. Hoje, ¾ dos novos assinantes provêm da região nordeste: mudam as preferências e o tipo de consumo de conteúdos', diz.

'Estes públicos estão acostumados aos conteúdos da TV aberta, por isso é fundamental estudar seus gostos e acompanhá-los. Devemos ser flexíveis na programação e alinhar os conteúdos de acordo com esses gostos. Realizamos um forte investimento em estudos de mercado e pesquisas.'

Uma clara consequência da chegada destas classes é o que se sucede com a programação legendada. A tecnologia nos tem permitido que o usuário possa escolher ver um programa legendado (preferido pelas classes A-B) ou vê-lo dublado em português. Entramos em um caminho sem retorno em direção aos conteúdos dublados, afirma **Pecegueiro**.

ESPORTES, AVENTURAS E CRIANÇAS

O SporTV 3 é uma nova oferta esportiva com o objetivo de incrementar a cobertura dos Jogos Olímpicos de Londres deste ano, para os quais estúdios serão instalados nessa cidade e haverá uma grande equipe de produção.

Neste ano, a TV Globo não tem os direitos de cobertura, por isso, os desafios serão 'muito grandes para o canal', diz **Pecegueiro**, e acrescenta: 'O SporTV 3 cresce em audiência, mesmo sem ter sido lançado na Sky (que tem limitação de frequências).'

No total, serão oito canais (4 HD e 4 SD) dedicados ao evento esportivo do ano. 'Estamos avaliando um nono canal para transmitir em 3D. Queremos nos diferenciar claramente na transmissão e tentaremos fazer o melhor possível', completa.

O OFF é outro grande lançamento: 'É um canal HD e ainda que não tenha medição de audiência, a receptividade tem sido muito boa. O canal oferece



GLOBOSAT

Alberto Pecegueiro,
diretor-geral da Globosat

programação de aventura e esportes extremos, segmento que é cada vez mais difícil classificar em um único target. É um canal para pessoas com atitude frente a este tipo de conteúdo.'

'Alguns estúdios indicaram que os assinantes gostam de manter o canal sintonizado, já que a beleza e qualidade de transmissão o tornam atrativo a todos, inclusive àqueles que não estão interessados neste tipo de programação. Conta com 30% de produção própria e 70% de conteúdos internacionais', completa.

O Gloob é o canal para crianças que será lançado no dia 15 de junho. 'No começo, seria um canal HD. Mas, devido à demanda, acreditamos que seria melhor ter um canal SD também, garantindo 6 milhões de assinantes e sete patrocinadores que já confirmaram apoio.'

'As expectativas com este canal são cautelosas. Sabemos que há várias marcas internacionais no Brasil que têm uma fidelidade importante com este segmento (Nick, Cartoon Network, Disney), mas percebemos uma oportunidade com o segmento de 5-9 anos que esses canais não atendiam e decidimos apostar ali. Acreditamos que a consolidação será em dois ou três anos. É um trabalho de longo prazo.'

O canal terá conteúdos da Disney (que tem um acordo de "volumen deal" com a Globo) e filmes do Telecine (canal Premium do grupo), o que permitirá realizar *crosspromotion* nos dois canais, e também algumas séries animadas brasileiras. 'Haverá uma série chamada *Os detetives do Prédio Azul*, realizada pela produtora local *Conspiração*, completa **Pecegueiro**.

THE NEW 3D CGI HD ANIMATION



Get ready
for another
dimension!

Coming in
Fall 2012

52 x 26'



at Forum Brasil:

MONDO TV

C/ Rios Rosas, 36, 6º C
Madrid - 28003 - España.
Tfno.: +34 91399 27 10

Persona de Contacto: María Bonaria Fois
Email: mb.fois@mondotvspain.es
www.mondotvspain.es



Oportunidade Brasil, o mercado na boca de todos

TRADUÇÃO: DANIEL OITICICA

Devido aos números da sua economia e a potencialidade do desenvolvimento de negócios em todos os setores, o Brasil é, sem dúvida, o país onde todos querem estar, e sobre o qual todo mundo fala. Esta reportagem tem como objetivo aprofundar as possibilidades concretas de crescimento do negócio de TV, no marco das novas regulamentações.

O Brasil representa 50% do total da economia latino-americana e possui estatísticas que impressionam. É líder regional na quantidade de assinantes do setor de telecomunicações: 13,7 milhões de clientes de TV por assinatura (com uma penetração de 25% e crescimento anual de 31%), além das 253 milhões de linhas de celulares (abril 2012) e 16,5 milhões de assinantes de Internet de banda larga, sistema no qual o ADSL representa 63% (2011), da acordo aos dados de Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Em especial com a TV por assinatura, alguns

relatórios indicam que em 2016 esse número dobrará até chegar a 26 milhões de clientes. A Net Serviços, operadora vendida à Telmex, possui atualmente 4,7 milhões de clientes, sendo o principal operador nacional e da América Latina, seguido pela Sky, DTH com 3,8 milhões de clientes, segundo a Anatel.

Operações como a Via Embratel (também a da Telmex) se consolidaram como terceiro grande sistema, com 2,3 milhões de assinantes. Novos operadores como a GVT também ganharam espaço. As empresas de telecomunicações estão de olho na indústria, já que a nova normativa permite disputarem o negócio da TV por assinatura.

OS EFEITOS DA NOVA LEI

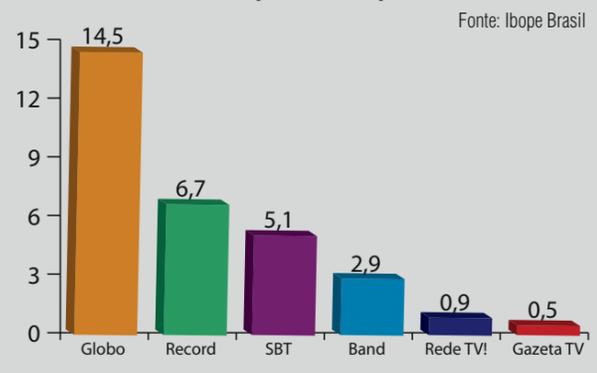
A lei de Serviços de Acesso Condicionado Nº 12.485 — que ainda não foi regulamentada — pode ser uma das razões que potenciaram o desenvolvimento interno brasileiro. Também poderá afetar diretamente os programadores internacionais, que, no ano passado lutaram sem sucesso para que não fossem incluídos os artigos sobre as cotas de programação.

Para cumprir a lei, concretamente, os canais devem ter em seus grades de programação 3 horas e meia semanais de conteúdo brasileiro, onde a metade deverá ser produzida por uma produtora independente local (Artigo 5º da Lei). A normativa também se refere ao número de canais 100% brasileiros que devem estar incluídos na grade.

Em todos os pacotes ofertados, de cada três canais de espaço qualificado existentes, pelo menos um deverá ser brasileiro; e 1/3 da sua programação deverá ser completada por uma programadora independente brasileira. O operador estará obrigado a cumprir com o disposto até o limite de 12 canais brasileiros; e pelo menos dois canais brasileiros deverão emitir 12 horas de conteúdo brasileiro produzido por uma produtora independente, 3 em horário nobre.

Os programadores internacionais analisam

AUDIÊNCIA POR CANAIS (ABRIL 2012)



se produzir por conta própria ou com verbas da Agência Nacional de Cinema (Ancine). Mas de uma forma ou de outra, os planos no Brasil continuam fortes, com mais produção nacional e lançamentos, como os da Bio HD, pela A&E Olé Networks (ver matéria separada).

O PAPEL DA ABPI TV

A aprovação despertou um forte apoio dos produtores reunidos na Associação Brasileira de Produtores Independentes de TV (ABPI TV), presidida por Marco Altberg, que ressaltou recentemente: 'O Brasil tem um amplo potencial para se desenvolver nos mercados mundiais. O país mudou hoje, com a nova lei há um boom de produção independente. Além disso, melhorou a imagem internacional do Brasil, como um partner sólido.'

Este setor é o grande beneficiado, já que a obrigação de cotas fará com que os canais tenham de recorrer aos produtores independentes para produzir conteúdo local. Do lado das obrigações, as produtoras deverão intensificar seus níveis de produção e ajustá-los aos padrões internacionais de redes como a HBO, Turner e Viacom, entre outras.

APOIO GOVERNAMENTAL AO SETOR

Recentemente, o Governo Federal, por meio do Ministério de Cultura e da Ancine, anunciou um investimento de R\$ 205 milhões (cerca de US\$ 102 milhões) para fomentar as produções de cinema e TV.

A ministra Ana de Hollanda garantiu que o



TV Globo, Brasil: Roberto Buzzoni, diretor de programação, Paula Miranda, diretora de programação internacional, Ramona Bakker, produção, e Suzy Ubini, contratos



Record: Honorilton Goncalves, CEO, Paulo Calil, gerente de compras, e Douglas Tavoraro na SportelRIO. O canal detém os direitos destes Jogos Olímpicos

Fundo Setorial dará 'uma base mais segura' ao setor de produção e exibição de cinema e televisão. De acordo com a Newsletter Pay TV News, haverá R\$ 90 milhões (cerca de US\$ 45 milhões) para fomentar a produção de longa-metragens cinematográficos, dos quais R\$ 50 milhões (US\$ 25 milhões) serão em aportes à produção, a serem designados por concurso, e o resto para completar o financiamento de projetos que já tenham garantido pelo menos 40% do seu orçamento.

Para a TV aberta serão destinados R\$ 55 milhões (US\$ 23 milhões), que 'ajudarão a cumprir com as obrigações da lei' que estabelece cotas

serão para apoiar compras específicas de direitos de exibição no Brasil, que irão sendo entregues à medida que propostas concretas com possibilidade de aprovação forem apresentadas à Ancine.

Manuel Rangel, titular da Ancine, ressaltou que as condições dos subsídios outorgados até agora permitiram 'um retorno' de 30% do que foi investido em 2011 no financiamento da exibição de quatro longa-metragens cinematográficos.



SBT Brasil: León Abravanel Jr., diretor de produção, Daniela Beyruti, diretora executiva, e Richard Vaun, assessor de investimento.

Cuatro Cabezas) e que no recente LA Screenings apresentou seu novo diretor de programação, Fernando Sugueno.

'A Band refrescou a sua tela com mais produção original e, principalmente, a volta dos realities', explica junto a Goyo García, diretor de compras, que acrescenta: 'Em um slot prime time, onde eram emitidos conteúdo de baixa qualidade, depois de um programa religioso diário, o canal decidiu voltar com os reality shows e comprou o Still Standing, título da Armoza Formats (Israel), que distribui o NBCUniversal para a América Latina. A adaptação dobra hoje a audiência do programa anterior, obtendo 4 pontos de audiência.'

Sobre a nova lei de TV de acesso condicionado, o executivo coincide com Tavares da Rede TV! ao garantir que ela traz benefícios para os canais de TV por assinatura, apesar de reconhecer que os

TV POR ASSINATURA E TV ABERTA

Consultados pela Prensario, os canais abertos brasileiros, que não são diretamente afetados pela normativa, não negam que ela terá algum impacto.

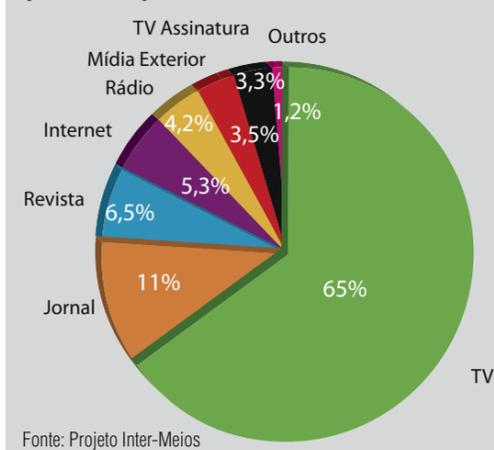
Não especialmente com as grandes redes como Globo e Record, e também SBT, que produzem por conta própria milhares de horas anuais, mas sim para os outros canais. Band e Rede TV! festejaram a aprovação da norma, já que vai permitir se associarem em novos projetos de co-produção.

Maurício Tavares, diretor de compras da Rede TV! explica sua visão: 'A TV por assinatura foi um grande driver nos últimos anos, alcançando 25% de penetração. E ainda continua sendo um dos percentuais mais baixos da região... no entanto, as estimativas indicam que em 3 anos esta cifra dobrará: passando dos 12,5 milhões atuais a 25 milhões em 2015.'

'Com a nova lei, os broadcasters começam a se envolver mais profundamente no negócio das co-produções. Não estamos falando das grandes redes, mas sim de nós e da Band, que estamos ávidos por localizar recursos para produzir em nossas telas. Acho que os dois canais vão aproveitar esta situação', completa Tavares.

A Band, quarto canal do mercado, atravessa um período de mudanças internas. No começo do ano passou a contar com Diego Guebel como diretor artístico (além de CEO da Eyeworks

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIOS (FEV. 2012)



obrigatórias de produção local em canais de TV por assinatura. Ao mesmo tempo, se admite promover a realização de documentários de mais de 52 minutos e se simplificam as normas para poder solicitar a subvenção.

R\$ 50 milhões (US\$ 25 milhões) fomentarão o trabalho das distribuidoras independentes de programação audiovisual, que poderão aplicá-los para a compra de direitos de exibição de longa-metragens cinematográficos no Brasil, uma medida que, de acordo com a Ancine, potencializou o papel dos distribuidores independentes de cinema nesse país.

Finalmente, R\$ 10 milhões (US\$ 5 milhões)



Rey David marcou um antes e um depois, não apenas por ganhar sua faixa horária na Record, mas também por impor o gênero de minisséries bíblicas no mercado local. Obteve 19 pontos de audiência, com uma participação de 40%



O SBT continua sendo tradicionalista na sua programação, com shows como o Programa Silvio Santos que, com 20% de share, está entre os de melhor audiência da TV brasileira



Chelas de Charme estreou em abril no prime time da TV Globo e sua transmissão, até 15 de maio, obteve uma média de 31,5 pontos de audiência e 58% de market share

OPORTUNIDADE BRASIL, O MERCADO NA BOCA DE TODOS



Band: Maria Leonor Saad; Fernando Sugueno, novo diretor de programação, Mariana Saad, Elisa Ayub, vendas internacionais, e Goyo Garcia, gerente de compras



Rede TV!: Maurício Tavares, diretor de compras e Mônica Pimentel, superintendente artística

broadcasters podem co-produzir com empresas produtoras locais e vendê-los a redes de TV por assinatura que vão precisar de conteúdo original. Tarefa que está sob o comando da **Band Content Distribución**, liderada por **Elisa Ayub**.

Os dados divulgados por Tavares sobre a TV por assinatura são os mesmos oferecidos por **Raúl Costa** da **Rede Globo**, durante uma conferência no *SportelRio*, em março passado: 'Existem mais pessoas interessadas na TV por assinatura porque a oferta é maior; e, além disso, são mais exigentes com programação de maior qualidade.'

'Os eventos esportivos de 2013 (Copa das Confederações), 2014 (Mundial de Futebol), 2015 (Copa América) e 2016 (Jogos Olímpicos) são um grande *driver* do crescimento da TV paga. Nossos canais esportivos são **SporTV** (com produção 100% nacional, transmitindo 5.000 eventos anuais ao vivo, dos quais 2.300 são fora do Brasil), **SporTV 2** e **SporTV 3**, que têm 5,5 milhões de assinantes', acrescentou.

'No Brasil foram comprados 12 milhões de televisores no último ano. A TV aberta tem 95%

de penetração e a por assinatura, 23%. Foram vendidos 20 milhões de telefones celulares, no ano passado, dos quais 25% serão Smartphones em 2014. Foram vendidos 15 milhões de computadores em 2011, que totalizarão 140 milhões em 2014', descreveu e completou: 'O brasileiro quer programação 100% em português, com protagonistas do seu país, e com esportes de regras fáceis de compreender.'

GLOBO, RECORD E SBT

Roberto Buzzoni, diretor de programação da TV **Globo**, canal líder com mais de 60% de share de audiência, considera que a lei 'protege a TV aberta e não a prejudica de maneira nenhuma', e acrescenta: 'O negócio tradicional está muito forte no Brasil, mesmo quando existem muitos lançamentos de plataformas de distribuição digital. A TV aberta continua sendo o grande *driver* e o principal receptor de investimentos publicitários.'

E sobre a estratégia de programação diz que continua apostando nas novelas e formatos de entretenimento 'que fazem a diferença': *Cheias de Charme* (58% de market share e 31,5 pontos de rating) e *Avenida Brasil* (65% de market share e 41 pontos de rating), estreadas em abril.

Entre as novelas novas estão *Gabriela*, inspirada na obra *Gabriela, cravo e canela*, um dos grandes clássicos do escritor brasileiro Jorge Amado. Também temos em fase de pré-produção para o access prime time e o prime time a remake de *Guerra dos sexos*, sucesso da década de 80, e *Salve Jorge*, a nova obra de Gloria Pérez, autora de *O Clone*. As duas produções têm estreia prevista para o segundo semestre de 2012.

'Em especial, estamos agora buscando filmes para as segundas e domingos no late prime time, especialmente dramas que é o que mais atrai a audiência. Temos acordos com a **Fox**, **Warner**,

Paramount e **Disney**, que nos fornecem conteúdo high end. Mas também é certo que nos últimos tempos estamos vendo com mais atenção o produto independente', ressalta.

A **Globo** abocanha, além disso, 60% do mercado publicitário da TV no Brasil, que totalizou US\$ 10,8 bilhões em 2011, de acordo com os dados publicados pela **Projeto Inter-Meios**. Em média, registrou em abril 14,5 pontos de audiência, seguida da **Record** com 6,7 pontos, **SBT** com 5,1 pontos, **Band** com 2,9 pontos e **Rede TV!** com 0,9 pontos.

Seu competidor mais forte, a **Record**, diversificou sua grade de dramaturgia com minisséries bíblicas como a recente *Rei Davi* que revolucionou a TV local com picos de audiência de 19 pontos e 50% de participação. E que continua com sucessos como *Sansão e Dalila* e *A Saga da Rainha Ester*. O próximo projeto é uma minissérie religiosa sobre a figura de José.

Outro forte componente da grade da **Record** são os formatos de entretenimento, segmento no qual trabalha com a **FremantleMedia** e **Endemol**, principalmente. **Honorilton Gonçalves**, CEO, explica: 'Estamos buscando agora novos formatos para fortalecer nossa programação da tarde e melhorar a audiência no day time.'

O canal também se prepara para a chegada dos *Jogos Olímpicos Londres 2012*, que tem os direitos exclusivos. O broadcaster já tem experiência em coberturas similares com os *Jogos Panamericanos* de Guadalajara, México. 'Queremos oferecer à audiência uma verdadeira alternativa esportiva', ressalta **Gonçalves**, que também esteve presente na *SportelRio*.

Richard Vaun, assessor da diretoria do **SBT** Brasil, completa: 'Estamos em um momento interessante, concentrados em relação à produção própria no lançamento da versão brasileira de *Carrossel*, sobre uma professora e sua turma de alunos, um grande sucesso originalmente na Argentina (com o título *Señorita Maestra*) e no final dos anos 80 na **Televisa** do México. Esperamos um grande sucesso de audiência. As expectativas são as melhores.'

'Por outro lado, em relação aos mercados internacionais, estamos buscando muito a contra-programação, para competir com as redes dominantes que se concentram nas telenovelas. Por isso nos focamos em buscar reality shows, programas de música com competições de canto e dança, e documentários. Também estão os bloopers, que podem ser incluídos como atração em programas maiores', finalizou.



Quem fica em pé?, adaptação do formato da Armoza Formats/NBCUniversal Still Standing, permitiu à Band dobrar a audiência que o slot tinha anteriormente



Mega Senha, uma adaptação de The Million Dollar Password da FremantleMedia, é atualmente o programa de maior audiência da Rede TV!, emitido aos sábados às 11h da noite.



Disney Media Distribution
Latin America

RCN: NOVAS SÉRIES E NOVELAS

A RCN (Colômbia) destaca para o mercado brasileiro quatro séries e três novas novelas, entre elas a comédia *Pobres Rico* (120x'60) sobre duas famílias que aprendem que o dinheiro não é a coisa mais importante da vida, e que teve uma grande estreia na Colômbia. Foi produzida por **Guillermo Restrepo**, presidente do escritório local da companhia argentina **Resonant TV** de **Gonzalo Cilley**, CEO.

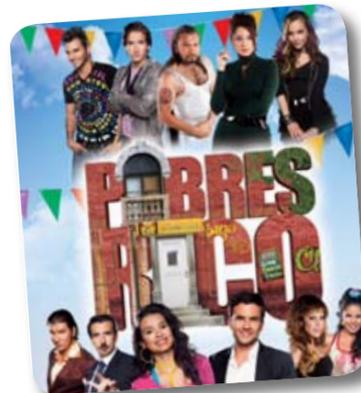
Historias Clasificadas é uma série produzida pela **Televideo** para a **RCN**, que revela os dramas que ocorrem com pessoas comuns. E *Allá te espero* (120x'60) narra a história de uma mulher que não consegue viajar a Nova Iorque para se reunir com o filho e seu marido.

Amo de Casa (120x'60) é uma novela sobre um homem que esperava uma promoção no banco onde trabalhava, mas que terminou sendo um dono de casa, e *Corazones blindados* (80x'60) é uma série policial sobre dois agentes que se apaixonam. As duas foram produzidas pela **FoxTelecolombia**.



Lina Waked, vendas da RCN, e Andy Yeatman, diretor de compras da Netflix

Finalmente, duas séries: *Dr. Mata* (60x'60) ambientada na década de 40 em Bogotá, onde uma empregada doméstica acusa um famoso médico pelo desaparecimento de seu patrão; e a história romântica e caribenha *Casa de Reinas* (80x60), com o protagonista de *Chepe Fortuna*, a novela de maior audiência de 2011 na Colômbia.



Pobres Rico, desenvolvida pela Resonant TV para a RCN

BIO HD ENTRA NA SKY HDTV

A **A&E Ole Networks** anunciou a entrada do **Bio HD** na grade de programação da **Sky HDTV**, que já está disponível em todo o Brasil. **Eduardo Ruiz**, EVP e gerente geral, destacou: 'Para nós é muito importante este lançamento, que completa a oferta do nosso grupo em HD com a **A&E HD** e **History HD**'.

O executivo disse que o acordo foi possível graças à 'excelente relação' da **HBO Latin America** com o operador. Sky é o sistema de TV por assinatura com a maior oferta HD do Brasil, distribuindo 42 canais.

O **Bio HD** inclui produções originais, que incluem biografias de celebridades e personalidades como Gustavo (Guga) Kuerten, Roberto Gómez Bolaños, Ricardo Arjona, Gilberto Gil, e documentários e séries como *Gene Simmons — Jóias de Família*, *Estado Paranormal*, *I Survived*, *Minha História de Fantasmas* e *Crianças Psíquicas*, entre outras.

CHEGA MONDO TV COM GORMITI 3D

A **Mondo TV Spain** continua apostando no mercado brasileiro, onde destaca suas mais recentes séries animadas, como *Gormiti 3D* (26x'26), co-produção com **Giochi Preziosi** que teve uma grande recepção na América Latina desde seu lançamento na Natpe Miami.

'Nosso objetivo principal é a expansão dos nossos programas em diferentes países, entre eles o Brasil. Durante os próximos meses do ano continuaremos surpreendendo com novas co-produções como *Beast Beeper* (52x'13), com foco no público alvo de 7 a 12 anos', explica **María Bonaria Fois**, gerente geral da companhia, com sede em Madri.

Os produtos da **Mondo TV Spain** funcionaram 'muito bem no mercado Latino', destaca **Bonaria Fois**, e acrescenta: 'Agora estamos apostando forte no mercado brasileiro com mais produção de altíssima qualidade'.

Outros produtos são *Puppy in my pocket* (52x'13), da **Meg Toys**, em co-produção com a **Mondo TV**, e **Giochi Preziosi**, que enaltece a importância da amizade como valor universal.

Virus Attack (52x'13), co-produção com a **SUK**, na qual vírus monstruosos tentam conquistar a terra. A descoberta de um cientista ajudará um grupo de meninos a se transformar em antivírus e combatê-los.

Finalmente, a animação HD 2D com efeito *CG Dino Froz* (26x'26), que conta a história de uns garotos que têm acesso a uma dimensão paralela e deverão se enfrentar em uma guerra interminável com dinossauros.



María Bonaria Fois, gerente geral



Gormiti 3D

PRODIGO LANÇOU ARCO MEDIA

A **Prodigo**, uma das principais produtoras de conteúdo do Brasil, anunciou o lançamento da **Arco Media**, uma divisão que se encarregará de oferecer serviços de produção e logística para eventos esportivos.

'Vemos um aumento importante na indústria brasileira, produto de todos os próximos eventos esportivos: Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo (2014), Copa América (2015) e Jogos Olímpicos (2016), o que nos levou a dividir as tarefas para ser mais eficientes', destacou **Adriano Civita**, CEO da **Prodigo** e responsável por esta nova área de negócios.

Arco Media vai oferecer serviços, enquanto que a **Prodigo** continuará com a produção e distribuição de conteúdo. 'O lançamento oficial será daqui a três meses. Já fechamos alguns acordos com companhias estrangeiras. Queremos ter parceiros locais, mas também internacionais', acrescentou **Herbert Gauss Neto**, que participou com **Civita** da **SportelRIO**.



Herbert Gauss Neto e Adriano Civita



Kiko Mistrorigo, produtor da TV PinGuim; Elcio Filho, Senior Programmer, TV Escola, e Fernando Dias, produtor da Grifa Filmes

Painel na SportelRio: Raúl Costa, Rede Globo, German Hartenstein, ESPN Brasil, Arnadu Le Minitier, FIFA TV, e Eduardo Zebini, Fox Sports Brasil

Guillermo Barreto, diretor de Programação da DirecTV e Caio Milan, gerente de Marketing da Sky Sports Brasil



Coquetel do Brasil & Canadá durante o MIPTV: Ottoni Fernandes Jr., diretor internacional da TV Brasil; Rachel do Valle, diretora executiva da ABPI TV; José Zimmerman, compras internacionais da TV Brasil; Carolle Brabant, diretora geral da Telefilm e Marco Altberg, presidente da ABPI TV



Daniel Conti, diretor Canal Gltiz; Fabio Medeiros e Bernardo Ármalo, compras Esporte Interativo, todos do Brasil



A renovação do acordo BTVP: Rachel do Valle da ABPI-TV, Bruno Amado da Apex, Nelson Breve, presidente da EBC, Marco Altberg, presidente da ABPI-TV, Rogério Bellini, diretor de negócios da APEX

Eduardo Zebini, VP da Fox Sports Brasil; Antonio Prada, diretor da Media Terra Latam; Sergio Gil Trullen, head of Sports Telefonica Espanha; Leila Oliveira, acquisitions manager e Pedro Rolla, do Terra

Marie Christine Ramazzotti, event manager, Amparo di Fede, gerente geral, David Jones, vendas e marketing da Sportel, com o astro brasileiro Ronaldinho



Michael Walters, VP International Programming, ESPN, Felipe Lazaro, Globosat, Pablo de Santis, B4 Advisory



José D'Amato, produtor da Argentina, Adriano Civita, CEO da Prodigo (Brasil), e Rodrigo Lombello, COO da Goi TV (USA)

BoxBrazilTV: Neusa Risette, diretora de relações Institucionais e mercado, e Cícero Aragon, CEO

Sergio Martinelli, Zoyo Brasil; Cecilia Mendonca, general manager Disney Channels Latin America; Gonzalo Cilley, Resonant Argentina



Assistentes internacionais: Daniel Corro, editor multiplataforma da TVN Chile; Diego Ramirez, Dynamo Colômbia; Natalia Arcos, diretora de programação ARTV, Chile; Kenny Kihyung Bae, senior producer KBS, Coreia; Boris Patronoff, da Vivendi, USA; Magdalena Acosta, subdiretora de produção e programação, Canal 22 México



Franz Caduc, Reed Midem; Gustavo Neves, ABPI-TV; Ivan Lee, gerente de marketing, Ana Paixão, gerente de promoções, André Auler, programming manager, os três da Universal Channel, Brasil

César Teixeira, Roberto Martha e Livia Chelli, da Viacom Brasil, com Tiago Lessa e Sóvero Pereira, do Tele Cine, canal da Globosat

Lisa Olman, Portfolio Entertainment, Canada; Linda Simensky, VP Children Programming, PBS Kids USA/Canada; Adam Stepan, Giros, Brazil; Niret Alva, co founder of Miditech, MiddleEast



Painel de governo, Rio em Foco: Adriana Rattes, Secretaria de cultura Estado RJ; Marcelo Haddad, Rio Negócios; Sergio Sá Leitao, RioFilme, com o moderador Steve Solot, Rio Film Comisión



Thiago Mello, diretor executivo da Mixer

A&E Olé Networks Latin America: Miguel Brailovsky e Krishna Mahon, do escritório no Brasil

José García, My Friend Chile; Alex Kaed, Unrefmedia, Argentina; Eduardo Raspo, diretor do INCAA TV, Argentina; Carolina Angarita, diretora da e-NOVA/RCN Colômbia; Ralph Halek, Construir TV, Argentina; Rodolphe Dietrich, Zorn, França; David Heivé Boutin, BB+, França



EPTV: O CRESCIMENTO DIGITAL DENTRO DO BRASIL NAS TELEVISÕES REGIONAIS

De acordo com os últimos dados da AGENCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Anatel) do Brasil, em outubro de 2011 havia no país 107 emissoras de TV com transmissão digital em 49 municípios. O número de municípios cobertos pelo sinal digital de TV era de 480, atingindo uma população de 88,4 milhões de habitantes (46,5% do total) e 30,9 milhões de domicílios.

Inaugurada em 1979 por José Bonifácio Coutinho Nogueira —fundador e primeiro presidente da TV Cultura de São Paulo—, a Emissoras Pioneiras de Televisão (EPTV) é um bom exemplo para analisar o avanço digital no Brasil. 'Não é complicado cobrir com sinal digital mais da metade da população. O difícil é acelerar a migração das pequenas emissoras regionais (que são 250 no país) e das retransmissoras (quase 2.500), que enfrentam a falta de recursos', destaca à Prensario José Francisco Nogueira Valencia, diretor de tecnologia da EPTV.

A companhia opera quatro estações 100% digitalizadas: três delas no estado de São Paulo, com a TV Campinas, TV Ribeirão, e EPTV

Central, lançada posteriormente (1988) junto à quarta estação em Minas Gerais, na cidade de Varginha: TV Sul de Minas (1989).

Em 2007, a EPTV entrou na era digital, a partir da produção do programa *Terra da Gente*, realizado em HD, e culminou em 2008 quando a EPTV Campinas passou a ser também transmitida nessa tecnologia. Em 2009, quando a EPTV completava 30 anos no mercado, a TV Ribeirão foi a segunda estação digital, seguida da EPTV Central em 2010 e TV Sul de Minas em 2011, completando as quatro redes.

'Com passar do tempo, ficou evidente que a TV regional era uma realidade e, ao mesmo tempo, uma necessidade de mercado', opina Nogueira Valencia e acrescenta: 'Hoje todas juntas cobrem 298 municípios, alcançando uma população atendida de mais de 11 milhões de habitantes. A Globo é a principal fornecedora da nossa programação.'

TV DIGITAL NO BRASIL

De acordo com o executivo, a televisão digital no Brasil cresce a passos 'lentos', porque o governo atrasa a entrega de concessões e, conseqüentemente, as emissoras não investem. 'Temos até 2016 para iniciar o apagão analógico, mas não acredito que isso seja possível: já se passaram quase 6 anos do decreto e pouco foi feito', garante.

O desenvolvimento está atrasado pela legislação, que deve ser 'mais rápida e eficiente', diz Nogueira Valencia: 'Enquanto isso não ocorrer, iremos a passos mais lentos. E se os governos não ajudam a financiar com créditos a juros baixos, as empresas não poderão digitalizar e cumprir com o cronograma do apagão analógico.'

'Hoje a tecnologia está próxima e é simples de ser adquirida. O problema é como gerar receita, em um momento no qual não conseguimos agregar valor à transmissão digital. Os anunciantes ainda não pagam por isso e, então fica difícil a implementação, que vai demandar altos valores de investimento em equipamento e pessoal.'

Mesmo a EPTV tendo já suas quatro emi-



José Francisco Nogueira Valencia, diretor de tecnologia



soras licenciadas e várias concessões, falta a aprovação de dois projetos para tudo se concretizar, e isso está atrasando tudo', diz Nogueira Valencia e completa: 'Está tudo pronto e estamos esperando a autorização final.'

PROGRAMAÇÃO

'A proposta inicial foi aliar a liderança da programação da Globo a emissoras regionais. Foi criado um serviço jornalístico dinâmico e buscamos apoiar as diversas atividades regionais, ao mesmo tempo em que se fortalecia a programação local e se oferecia oportunidades de crescimento de anunciantes locais', diz o executivo.

'Ações para nos aproximar da comunidade foram crescendo: inúmeros eventos esportivos, culturais e sociais foram apoiados pela EPTV, além das ações concretas de marketing. Nossa postura sempre foi assim: sócio no crescimento dos seus anunciantes e mercados.'

O crescimento regional obrigou a companhia a reforçar seus investimentos também em conteúdo, recursos técnicos e humanos. 'Nossos programas jornalísticos se destacam, documentários como *O Canto da Piracema*, *Operação América*, *Rota do Sol*, *Beija-Flor*, *Terra de Engenho*, *O Encanto das Águas*, *Ouro de Kaffa*, e *Caminhos de Ouro*, que nos permitiram conquistar um amplo reconhecimento da audiência. Hoje produzimos três noticiários e um programa esportivo, ao mesmo tempo em que continuamos nos sábados com *Caminho da Roça*, *Terra da Gente* e *EPTV Comunidade*'.



Caminhos da Roça



Terra da Gente

1 MILLION PEOPLE LOVE THESE ATTRACTIONS.

LET THE POWER OF BRAZILIAN ENTERTAINMENT WORK FOR YOU.



DESCOLADOS

THREEDOM

A fiction series shot in São Paulo-Brazil about 3 young people that experience typical events, conquests and doubts of their generation. They will face the dilemmas of a new period in their lives, in which there are many dreams but little practice.

MULHERES RICAS

RICH WOMEN

The first brazilian docu-reality about the luxury lives of 5 super-rich women. The show is focused on the adventures of these millionaires and their hard routines with private jets, expensive cars, champagne, couture dresses and diamond jewelry. Money is never a problem but they're not satisfied.



AGORA É TARDE

IT'S TOO LATE

Led by one of Brazil's most controversial and popular comedians, Danilo Gentili, this talk show is a mix of fun and entertainment. He interviews celebrities and stars from all over the world, with a huge dose of humor and sarcasm.



BAND CONTENTS DISTRIBUTION

A DIVISION OF GRUPO BANDEIRANTES. THE SECOND LARGEST GROUP OF COMMUNICATIONS IN BRAZIL.

Talk with us: Elisa Ayub • 55 11 3131.7483 • eayub@band.com.br • www.band.com.br/distribution