

**DUAS DÉCADAS ENVOLVENDO AS  
PESSOAS COM A MELHOR PROGRAMAÇÃO  
DA TV POR ASSINATURA DO BRASIL**

gnt.com.br



**20** anos  
**GLOBOSAT**  
globosat.com.br

A Globosat oferece em sua programação tudo o que você e sua família desejam: esportes, filmes, séries, notícias, cultura, entretenimento jovem e adulto, música, educação, comportamento e entrevistas. Em cada canal, programas de qualidade que satisfazem a todos os gostos e estilos, o que a torna dona das 150 maiores audiências da TV por assinatura no ano de 2010\*. Com 34 canais, 8 em HD, a Globosat programa o melhor conteúdo da TV por assinatura para você assistir onde quer que esteja.

Globosat, TV como você gosta de ver.

\*Fonte: Ibope Media Workstation (8 mercados). Indivíduos com TV por assinatura. Total do dia: das 06h às 06h. Período: janeiro a dezembro de 2010. Tabela de Programação.



Contrate o conteúdo dos Canais Globosat através da NET Brasil. 55 11 3898 7607 - canais@netbrasil.com.br

Junho 2011 | Ano 17 | # 193  
2ª Edição

Edição Português  
**Prensario**  
*Internacional*

www.prensario.tv

Television • Broadband • New Media • Licensing

Edição especial



**12º**  
**FORUM**  
**BRASIL**  
Mercado  
Internacional  
de Televisão



Centro de Convenções  
Frei Caneca  
São Paulo - Brasil

BRAZIL. MUCH MORE  
EMOTIONS PER PIXEL.



**THE LEAGUE**  
True journalism: reporters  
facing the several sides  
of brazilian social reality



**ANGELS OF SEX**  
A fun story where  
two angels try to help  
humans in their love  
and sexual relations.

**THREEDOM**  
The age when they  
change from teenagers  
to adults, with all those  
different emotions,  
conflicts and deep  
experiences.



BAND CONTENTS DISTRIBUTION

A DIVISION OF GRUPO BANDERANTES. 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

## BRASIL: NA ONDA DO CRESCIMENTO

ANDRÉ MERMELSTEIN, PRESIDENTE DO FORUM BRASIL, FALA SOBRE O ENCONTRO

O **Forum Brasil - Mercado Internacional de Televisão** chega à 12ª edição como um evento consolidado no cenário latinoamericano. O bom momento do continente, especialmente em relação às grandes economias mundiais, e o crescimento do mercado de TV por assinatura e produção audiovisual, sobretudo no Brasil, tornam a região cada vez mais atrativa para os negócios em conteúdos originais.

A TV por assinatura é uma prova do crescimento que a indústria vem tendo no Brasil. Em 2010 a base de assinantes cresceu 30%, e 2011 aponta para um crescimento similar ou maior. Isto é reflexo do crescimento da economia como um todo e da entrada de uma grande parcela da população na faixa de consumo, a chamada classe C.

Este crescimento traz grandes benefícios e grandes desafios. O mercado tem que absorver este novo público, com gostos e hábitos muitas vezes diferentes do público tradicional da TV paga. Isto gera grandes oportunidades para desenvolvedores de conteúdos, pois a programação nacional tem sempre um grande apelo junto a este público.

### INFANTIL

Este ano o evento traz várias novidades. Em uma parceria inédita com o **ComKids**, organizadores no Brasil do *Prix Jeunesse* latinoamericano, o Forum Brasil terá um

bloco inteiro dedicado ao debate da produção infantojuvenil, com a presença de profissionais de canais de todo o mundo, como o **Paka Paka** (Argentina), **PBS Kids** (EUA), **Cartoon Network** (EUA), **RTP** (Portugal) e **Panda** (Espanha), entre muito outros.

A produção para múltiplas plataformas também será tema de diversos debates, e de um workshop internacional inédito na região. Trata-se do *Workshop Transmedia*, promovido em parceria com a **beActive**. Este workshop já foi realizado em diversos países europeus e trata a questão da multiplataforma sob o viés do business, ou seja, quando vale a pena transformar um projeto em transmídia e como fazê-lo. O workshop é coordenado pelo português **Nuno Bernardo**, um dos grandes especialistas mundiais no assunto e autor de um livro que é referência no segmento.

### REGIONAIS

Outro destaque do Forum Brasil 2011 é a forte presença das emissoras regionais brasileiras, que terão um painel dedicado ao debate da produção local. O Brasil tem grandes grupos de comunicação fora dos principais centros de produção, como Rio e São Paulo. Emissoras do Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, Bahia e outros estados têm se lançado cada vez mais no desenvolvimento de conteúdos próprios, indo além da cobertura jornalística.

Outra coisa que tem aumentado, e será refletida no Forum, é a produção local dos canais internacionais, através principalmente dos mecanismos de incentivo fiscal dos governos federal, estadual e municipais. Os principais canais de TV presentes no mercado farão participação no Forum, mostrando suas produções e suas novas demandas, como **Fox**, **Glitz**, **Cartoon**, **History**, **ESPN**, **Nickelodeon**, **MTV**, **Discovery** e outros.

O canal History, aliás, marca presença mais uma vez no Forum com seu pitching de documentários. O prêmio de US\$ 20 mil para o desenvolvimento do melhor projeto é um dos maiores do mundo no gênero. O projeto vencedor de 2010 está em produção e será exibido no canal. É mais uma oportunidade que o Forum dá aos participantes para que achem caminhos para viabilizar bons projetos



Foto: Marcelo Kahn

André Mermelstein

originais.

Não poderiam faltar no Forum as já consagradas sessões "30 Minutos Com", nas quais os executivos dos canais dão, de forma direta e compacta, todas as informações necessárias para quem quer realizar negócios de produção, co-produção ou distribuição com aqueles canais. Players relativamente novos no mercado, como **WooHoo** e **MixTV** fazem sua estréia no Forum dentro deste formato.

### FIÇÃO

O Forum debaterá também o bom momento pelo qual passa a produção de ficção no mundo, com painéis com representantes de canais como **Arte** (França) e **Globo** (Brasil), além do presidente da **RioFilme**, que abordará os esforços que estão sendo feitos na cidade do Rio de Janeiro para fortalecer a produção audiovisual. Os painelistas falarão sobre os investimentos em ficção no mundo, hoje considerados uma verdadeira "arma" para disputar a atenção da audiência com as outras plataformas, como a Internet.

Outra atividade tradicional do Forum também ganha nova edição este ano. O *Encontro das TVs de Língua Portuguesa* tornou-se um marco para esta comunidade de emissoras públicas e privadas de diversos países, de todos os continentes, e traz sempre novas possibilidades de colaboração e negócios entre países que têm um idioma comum.





## PROGRAMA FORUM BRASIL 2011

### QUARTA-FEIRA, 15 DE JUNHO

#### SALA 1

**9.30AM – 11AM**  
SEMINÁRIO COMKIDS/FORUM BRASIL: PROGRAMAÇÃO INFANTO-JUVENIL: VISÕES DE FUTURO

PAINELISTAS: BARRY KOCH (CARTOON NETWORK, EUA), JOSÉ JUAN RUIZ (RTVE, ESPANHA), CIELO SALVIOLLO (PAKA-PAKA, ARGENTINA), TERESA PAIXÃO (RTP, PORTUGAL), DORIS VOGUELMAN (VME, EUA). MODERADOR: BETH CARMONA (COMKIDS)

**11.30AM – 12.30PM**  
SEMINÁRIO COMKIDS/FORUM BRASIL: BRASIL DIGITAL, UM UNIVERSO DE POSSIBILIDADES

PAINELISTAS: TATIANA SCHIBUOLA (CAPRICO, BRASIL), ANNE-SOPHIE (ZINCROE, CANADÁ), LAURA TAPIAS (CANAL PANDA, ESPANHA), ANNA VALENZUELA (MIGUX, EUA). MODERADOR: DAVID KLEEMAN (AMERICAN CENTER FOR CHILDREN AND MEDIA)

**2PM 3.30PM**  
PAINEL: O BUSINESS DO TRANSMEDIA

PAINELISTAS: LYDIA ANTONINI, JASON TAYLOR, TRIONA CAMPBELL (CR ENTERTAINMENT), NUNO BERNARDO (BEACTIVE) E GIULIANO CHIARADIA (TV GLOBO)

**4PM – 5.30PM**  
PITCHING TRANSMEDIA

**SALA 2**  
**11.30 – 12.30**

PAINEL: PRODUZINDO PARA A TV POR ASSINATURA

PAINELISTAS: DANIEL CONTI (GLITZ!), ROBERTO MARTHA (VIACOM), KRISHNA MAHON (HISTORY/BIOGRAPHY), TATIANA COSTA (MULTISHOW) E MARCELLO BRAGA (FOX)

**2.30PM – 4PM**  
SEMINÁRIO COMKIDS/FORUM BRASIL: INICIATIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR INFANTOJUVENIL NA AMÉRICA LATINA

PAINELISTAS: ANA PAULA SANTANA (SAV, BRASIL), MARIA DA LUZ (CNTV, CHILE) E BERENICE MENDES (TV BRASIL)

**4.15PM – 6PM**  
SEMINÁRIO COMKIDS/FORUM BRASIL: A JORNADA DO CONTEÚDO INFANTOJUVENIL

PAINELISTAS: ARNALDO GALVÃO (UM FILMES), CECÍLIA MENDONÇA (DISNEY CHANNEL), FLAVIO FERRARI (IBOPE), ADRIANO SCHMID (DISCOVERY

KIDS) E SIRLENE REIS (VOX MUNDO)

**SALA 3**  
**11.30AM – 12PM**  
30 MINUTOS COM ALEXANDRE CUNHA (CANAL BRASIL)

**12PM – 12.30PM**  
30 MINUTOS COM JULIANA LINS (CANAL FUTURA)

**12.30PM – 1PM**  
30 MINUTOS COM ZICO GÓES (MTV)

**2.30PM – 3PM**  
30 MINUTOS COM CRIS LOBO E RAQ AFFONSO (MIXTV)

**3PM – 3.30PM**  
30 MINUTOS COM ANTONIO RICARDO (WOOHOO)

**3.30PM – 4PM**  
30 MINUTOS COM KRISHNA MAHON (HISTORY)

**4.15PM – 6PM**  
ENCONTRO DAS TVs DE LÍNGUA PORTUGUESA

PAINELISTA: DANIEL DAVID (STV, MOÇAMBIQUE), FREDERICO ROQUE DE PINHO (SEMBA, ANGOLA) E ORLANDO SENNA (TAL, BRASIL)

### QUINTA-FEIRA, 16 DE JUNHO

**SALA 1**  
**9.30AM – 11AM**  
SESSÃO ESPECIAL: ANCINE

PAINELISTAS: MANOEL RANGEL (ANCINE) E MARIO DIAMANTE (ANCINE)

**11.30AM – 1PM**  
PAINEL: O BOM MOMENTO DA PRODUÇÃO FICCIONAL

PAINELISTAS: CARLOS EDUARDO RODRIGUES (GLOBOFILMES, BRASIL), FRANÇOIS SAUVAGNARGUES (ARTE, FRANÇA), SERGIO SÁ LEITÃO (RIOFILME, BRASIL) E JUAN IGNACIO VICENTE (CANAL 13, CHILE)

**2.30PM – 4PM**  
PAINEL: O CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO REGIONAL

PAINELISTAS: ALICE URBIM (RBS), MARIO NETO (TV ALTEROSA), CARLYLE AVILA (RPC) E ALESSANDRA FRANCO (REDE BAHIA)

**4.15PM – 6PM**  
PITCHING HISTORY / FORUM BRASIL

**SALA 2**  
**9.30AM – 11AM**  
INSIDE DISCOVERY: VIVER PARA CONTAR

PAINELISTAS: DISCOVERY E CONSPIRAÇÃO

**2.30PM – 4PM**  
PAINEL: O MERCADO INTERNACIONAL DE CONTEÚDOS

PAINELISTAS: FRANCISCO MARMOL (TELEFE, ARGENTINA), ERNESTO RAMIREZ (COMAREX, MÉXICO), FLOR MARIA TORRES (ECUADOR TV, EQUADOR) E TV GLOBO (BRASIL)

**SALA 3**  
**9.30AM – 11AM**  
PALESTRA INTERNACIONAL: A TV VAI AO FRONT  
PALESTRANTE: FARRELL MEISEL (1TV, AFEGANISTÃO)

**11.30AM – 12.30PM**  
SESSÃO ESPECIAL: PRODUZINDO COM O GNT

PAINELISTAS: LETÍCIA MUHANA (GNT), TIAGO WORCMAN (GNT) E GUSTAVO BALDONI (GNT)

**12.30AM – 1PM**  
30 MINUTOS COM ÉRICO SILVEIRA (TV ESCOLA)

**2.30 – 3PM**  
30 MINUTOS COM ROGÉRIO BRANDÃO (TV BRASIL)

**3PM – 3.30PM**  
30 MINUTOS COM MARIO SERGIO CARDOSO E ANNA VALÉRIA TARBAS (TV RA TIM BUM)

**3.30PM – 4PM**  
30 MINUTOS COM DONARIO ALMEIDA (CANAL RURAL)



**Delmar Andrade**  
Vendas Internacionais  
Telefone: +55 11 3300 5468  
DANDRADE@SP.REDERECORD.COM.BR  
WWW.RECORDTVNETWORK.COM



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



# NET BRASIL: 'TRABALHAREMOS NA DISTRIBUIÇÃO DOS CANAIS PARA OS NOVOS PLAYERS NO CRESCENTE MERCADO DE TV PAGA'

A NET Brasil, uma empresa das Organizações Globo, é responsável pela distribuição dos Canais Globosat para o mercado brasileiro de TV Paga (canais lineares e VOD) e conteúdo não-linear para as novas mídias (Online e Out Of Home).

A companhia distribui os portfólios de Globosat com 34 canais (26 em SD + 8 em HD) e o portfólio da Globo Rádio, com 36 canais de áudio (32 canais de áudio + 4 canais de rádio). Mais de 90% dos assinantes do mercado de TV Paga no Brasil são assinantes de canais Globosat, de acordo com dados da NET Brasil (abril).

Fernando Ramos, diretor executivo de NET Brasil, explicou à Prensario: 'Com um ritmo de crescimento acelerado desde 2006, o mercado de TV Paga no Brasil se expande em função do surgimento de um novo mercado consumidor, as classes sociais emergentes (B2 e C). Estas classes foram responsáveis por 70% do crescimento da base de assinantes entre 2006 e 2010 (IBOPE/Data Folha). A classe C já representa mais de 40% dos assinantes de TV Paga no Brasil. (Fonte: Instituto Data Popular/Fevereiro)'

Por isso, os dois principais pilares sobre os quais a NET Brasil trabalhará neste e os próximos anos são a distribuição dos canais da Globosat para novos players no crescente mercado de TV Paga no Brasil e distribuição

de conteúdo com caráter complementar aos canais lineares

### ALTA DEFINIÇÃO E PRODUÇÃO ORIGINAL

'A programação dos nossos canais em língua portuguesa, retratando a cultura brasileira na TV Paga, é um ingrediente importante para a adoção em massa do serviço no Brasil. Dentre os 10 principais canais citados como fundamentais para manutenção das assinaturas de TV Paga, três são de Globosat. Dos 20 canais pagos com maior audiência no horário nobre em 2010, metade são da Globosat. (Fonte: IBOPE - dez/10)', diz Ramos.

'Somos pioneiros no lançamento de canais pagos em HD no mercado brasileiro e temos atualmente oito canais HD sendo distribuídos: Globosat HD, Multishow HD, Telecine Premium HD, Telecine Pipoca HD, Telecine Action HD, Megapix HD, PFC HD e Combate HD; dos 28 canais pagos em HD disponíveis no mercado brasileiro atualmente, 8 são da Globosat.'

Sobre os conteúdos originais, Ramos comentou: 'Temos uma atuação consistente ao longo dos anos no mercado de produção de conteúdo brasileiro, fomentando a produção própria e independente. Em 2010, mais de 120 produtoras brasileiras independentes produziram conteúdo para nós; e mais da metade de todo o conteúdo transmitido em nossos canais em 2010 foi de produção nacional (própria e/ou independente)'

'Os canais com maiores índices de produção própria e/ou independente são: SporTV, Globonews, Viva, Canal Brasil e



Fernando Ramos, diretor executivo de NET Brasil

**Premiere.** Até o início de junho, estreamos 18 novos programas (produções nacionais) em nossas sinais: *Chegadas e partidas com Astrid Fontenelle, Vamos combinar com Mariana Weickert, Pirei com Beth Lago, Mãe & Cia com Diana Bouth, São Paulo Fashion Week 15 anos, para GNT.*

Também, *Sensacionalista, +Veze Favela e Olívia na TV* para Multishow; *Educação Sob Medida, Grandes Atrizes* para Globonews; *Fight Surf* para Combate; *Em cena, Fique de Olho, Sabia Dessa?* e *Perfil* para Telecine; *Canções do Exílio, Daniela Mercury - Canibália: Ritmos do Brasil e Projeto Sumir* para Canal Brasil.

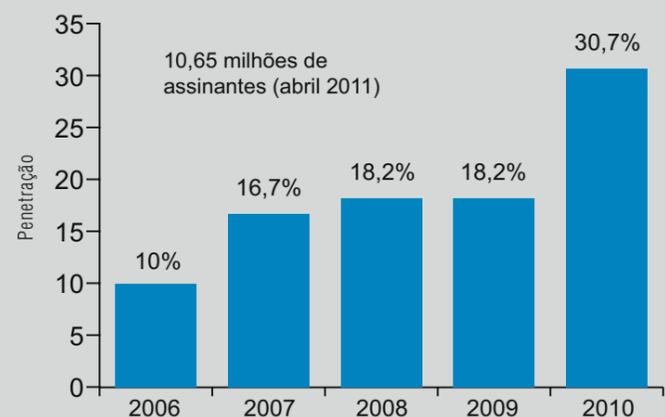
### BRASIL E AMÉRICA LATINA

O mercado brasileiro de TV de paga cresceu 33% nos últimos 12 meses, chegando a 10,65 milhões de assinantes em abril, de acordo com os dados da Anatel (maio). E desde 2010, o DTH é a tecnologia que mais ganha share no mercado, chegando a 49,2% frente a cabo com 48,1% (maio). Segundo a mesma fonte, os principais players são: NET Serviços (4,32 milhões), SKY (2,85 milhões), Embratel (1,37 milhões), Telefônica (509.000), OiTV (348.000), TVA (162.000) e Outros (839.000).

Brasil e México foram os mercados latino americanos que mais cresceram em 2010, expandindo suas bases de assinantes acima dos 30%: ambos já ultrapassaram a marca de 10 milhões de assinantes. Outros mercados latino americanos relevantes de TV Paga (Argentina, Chile, Colômbia e Peru) cresceram entre 2% e 9% em 2010 e o maior destes mercados, a Argentina, possui hoje cerca de 7 milhões de assinantes (SNL Kagan - Maio).



### BRASIL: CRESCIMENTO ASSINANTES TV DE PAGA (2006-2010)



Fonte: Anatel



POR FABRÍCIO FERRARA

TRADUÇÃO: DANIEL OITICICA

## BRASIL: CRESCIMENTO EM TODOS OS SENTIDOS

PRENSARIO INTERNACIONAL publica a seguir uma reportagem especial sobre o mercado brasileiro de TV, para a qual foram consultados os principais protagonistas: os broadcasters TV Globo, Rede Record, SBT, Band e Rede TV!, que descrevem a atualidade dos seus respectivos canais e os planos de expansão para o futuro, as tendências de programação no mercado de conteúdos e a forte aposta na produção própria de olho no mercado internacional.

O Brasil é hoje o mercado na América Latina mais visado pelo setor, especialmente por sua solidez financeira, segurança jurídica e planos de continuidade, e também pelo seu enorme mercado interno, o maior da região. Tudo isto em um contexto de estabilidade econômica e crescimento sustentável que oferece previsibilidade nos negócios.

Em relação ao audiovisual, as vantagens competitivas brasileiras podem se resumir

em: tradição na produção de dramaturgia, seu amplo leque de empresas produtoras para todos os gêneros (animação, documentários, ficção, esportes e entretenimento, entre outros) e os incentivos à produção independente outorgados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine), entre outras.

No entanto, alguns executivos do mercado latino-americano que trabalharam com o Brasil reconhecem que os custos de produção ainda são altos em comparação com outros países da região (Colômbia e Argentina são os pólos mais fortes) e também que custa penetrar no mercado, pela barreira do idioma (Esta barreira, apesar de ainda existir, diminui a cada ano), o que faz com que todos os projetos sejam quase que exclusivamente para o país, sem poder expandi-lo regionalmente ou, inclusive, internacionalmente.

### O MERCADO PUBLICITÁRIO

O mercado publicitário brasileiro teve um forte crescimento durante os últimos anos, se intensificando a partir do último semestre de 2009, produto do crescimento econômico e do mercado de consumo, alcançando este ano 11,5 bilhões de dólares, ou 0,6% do PIB, de acordo com dados do Inter-Meios.

Segundo a mesma fonte, o investimento total cresceu 30% em 2010, em comparação com o ano anterior, chegando a 15 bilhões de dólares. O meio TV liderou o crescimento, com 9,4 bilhões, ou seja, 62,9% de participação. Até março de 2011, o mercado totalizou 3 bilhões e 455 milhões de dólares, sendo a maioria em TV (64,4%), seguido de Jornais (12,7%), Revistas (7,6%), Internet (4,3%), Rádio (3,5%), Pay TV (3,2%), Outdoor (3,1%) e Outros (1,2%).

### REGULAMENTAÇÃO

O projeto de Lei 116 (PL 116) está sendo debatido no Senado Federal e, segundo fontes locais, ainda não há data estimada para ser aprovado. O governo da presidente Dilma Rousseff já declarou apoio ao projeto assim como está redigido, apesar de que os grupos de influência estão evitando a votação, to-



mando medidas protecionistas, como pedidos de audiência e comissões, entre outras.

‘Essencialmente, o projeto tem dois efeitos: por um lado, abre o mercado às operadoras de telecomunicações, permitindo que a Embratel (Telmex) compre a Net Serviços e a Telefônica adquira a TVA, além de abrir caminho para a OiTV para operar TV a cabo’, destaca a fonte.

‘E por outro lado, as cotas, das quais existem dois tipos:

1) programas nacionais dentro dos canais internacionais, o que preocupa os programadores. (Esta preocupação não é grave porque os programadores já possuem produções nacionais, além de terem novos mecanismos de incentivo para produzir);

2) os canais nacionais nos pacotes de programação, que preocupam mais porque as operadoras teriam que tirar canais estrangeiros para substituí-los por nacionais’, acrescenta.

### TV PAGA

O mercado brasileiro de TV paga vem apresentando crescimento de dois dígitos anuais (cerca de 20%), totalizando em maio de 2011 cerca de 11 milhões de assinantes; o DTH já superou o cabo em participação de assinantes (49% a 48%), a pesar de que a principal operadora (do Brasil e América Latina) continua sendo a Net Serviços, com 4,4 milhões de assinantes.

Os pacotes dos sistemas satelitais (Sky, Via Embratel, Telefônica, entre outros) focados nas classes C-D, estão gerando a maior parte deste crescimento: a TV paga chega a populações onde não existem licenças de cabo desde o ano 2000, situação que a Anatel quer reverter, mas que a ABTA vê como um risco de que as



teles obtenham direitos a cabeamento terrestre e ofereçam Internet.

Além disso, as operadoras Pay TV oferecem cada vez mais canais em alta definição e serviços de valor agregado, como o VOD, PPV e TV Interativa, etc. voltados aos segmentos de população com maior poder aquisitivo.

Mesmo com todo este crescimento, a audiência deste meio é incipiente, com níveis de penetração na população que não atingem os 30%, um dos mais baixos da região. Mas, diferentemente de outros mercados consolidados (Argentina, Chile, etc.) o potencial de expansão da TV paga continua sendo enorme: na década de 90, Renato Guerreiro, o recentemente falecido ex-titular da Anatel, já falava de 16 milhões de assinantes.

do país e, principalmente, com os canais Pay TV que operam no país, como os sinais da A&E Olé Networks, MTV Networks, HBO, Discovery e Turner, entre outras.

Em relação aos gêneros, é sabido que no Brasil são preferidas as produções de ficção em idioma original que refletem histórias locais, apesar de que ultimamente tem havido em todos os canais uma aposta pelo entretenimento, com grandes *talent* e *reality* shows, tanto de criação local, como com produtoras internacionais como Endemol, FremantleMedia, Eyeworks



Rebelde é uma co-produção com a Televisa: a sociedade com o gigante mexicano rendeu bons frutos à Record. Existe uma forte tendência no Brasil de crescimento do produto teenager

Cuatro Cabezas, Zodiak Rights, entre outras.

No entanto, as novelas continuam sendo as líderes em medições de audiência em todos os canais onde são emitidas, mas principalmente na Globo, Record e SBT, enquanto que nos outros broadcasters existe uma incipiente tendência às produções juvenis e conteúdos para teenagers.

### OS PROTAGONISTAS

A TV Globo tem sido a líder indiscutida do mercado. Nos últimos tempos, segundo dados de fontes privadas, o broadcaster cedeu alguns pontos de market share, enquanto que os outros

ao qual a audiência responde, tem boa aceitação comercial e resulta num trabalho de extrema motivação para o segmento artístico. Este conceito não se restringe à dramaturgia, mas também é aplicado nas produções humorísticas e nos realities’.

‘O jornalismo continua com sua estratégia de oferecer as melhores coberturas dos fatos, com tecnologia e informação. A integração com a plataforma web também está cada vez mais avançada, com o objetivo de satisfazer a necessidade de informação do telespectador brasileiro, 24 horas por dia’, finaliza Buzzoni.

A aliança por cinco anos com a Televisa do México para a produção de formatos para o mercado brasileiro e a liderança de Honorilton Goncalvez como CEO, renderam bons frutos à Rede Record, consolidando-a como o segundo broadcaster do Brasil.

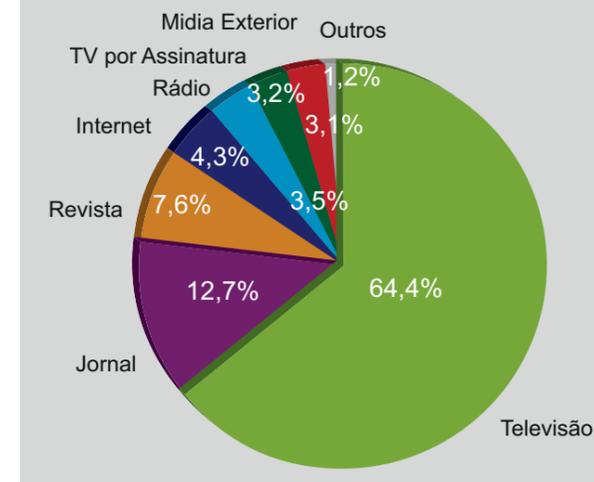
Dentro do acordo com o gigante mexicano, Record e Televisa já levaram ao ar duas produções que funcionaram muito bem: *Bela, a feia*, baseado no formato original da RCN Colômbia, e *Rebelde*, a série juvenil produzida com o formato mexicano que, por sua vez, pertence à Cris Morena Group (Argentina), e que está no ar atualmente.

A estratégia da Record tem sido similar a da TV Globo, apostando em conteúdo de ficção de orçamento caro e séries de suspense/ação/thriller. Nos últimos dois anos o giro de programação foi em direção às minisséries bíblicas, como *Sansão e Dalila* e *A saga de Ester*. O canal realizou um forte investimento em locações de gravação e a audiência acompanhou.

Segundo dados do Ibope Media, anunciados por Walter Zagari, VP Comercial da rede, o canal alcançou 18% de market share frente aos 36% da TV Globo na segunda semana de abril (segunda a domingo de 7 à meia-noite). O último capítulo da novela *Rio de Intrigas*, por exemplo, garantiu a liderança do canal no Rio de Janeiro, quando registrou 21 pontos de audiência de média e

### BRASIL: INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO, POR MEIOS (MARÇO 2011)

Fonte: Inter-Meios



### A PRODUÇÃO INDEPENDENTE

Outra característica distintiva é que os grandes canais brasileiros têm a sua força própria de produção (estúdios, profissionais, diretores, escritores, etc.) o que faz com que a interação que alcançam com as produtoras independentes seja pequena, salvo algumas exceções particulares, principalmente nos canais menores do mercado. Apesar de isto ocorrer em muitos mercados da América Latina, Brasil (e México também) são casos para destacar.

As produtoras independentes costumam trabalhar com a ampla variedade de canais públicos, como a TV Brasil (nacional), TV Cultura (local), as estações pequenas do interior

canais (em diferentes medidas) cresceram.

Roberto Buzzoni, diretor de Programação da TV Globo, explica: ‘Somos uma emissora comprometida com o Brasil, com sua cultura e seus talentos. Nossa meta é entender e atender os telespectadores de todas as idades, sexo e classes sociais, gerando uma televisão para a família e apresentando-nos como a melhor opção para a coletividade. Este é o nosso papel fundamental’.

Sobre a programação, destaca: ‘Na área de entretenimento aplicamos o conceito de temporadas, cuja ideia central é contemplar os dois semestres do ano com um número importante de lançamentos. Acreditamos que é um formato



A comédia *TitiTi* terminou no fim de março na TV Globo: seu último capítulo registrou 37 pontos de audiência e 64% de market share. As novelas continuam sendo o gênero mais bem-sucedido no Brasil



*Amor e Revolução*, produção original do SBT sobre uma história de amor durante a Ditadura brasileira. Na grade do canal, 90% da programação é com produção própria



## BRASIL: CRESCIMENTO EM TODOS OS SENTIDOS

35% de share, de acordo com dados do **Ibope Media Work Station** (Grande Rio de Janeiro - dados por residência em maio).

O canal também programa grandes shows de talento, como *Ídolos*, produzido pela **FremantleMedia** na sua terceira temporada (e de onde já saíram vários ganhadores dos Prêmios Grammy), noticiários, programas matutinos e magazines vespertinos, que completam sua grade.

O terceiro canal no Brasil é o **Sistema Brasileiro de Televisão** (SBT), do apresentador e empresário **Silvio Santos**, mas que agora está sob o comando estratégico de sua filha, **Daniela Beyruti**, que está cobrindo as áreas de programação e compras, proporcionando um interessante *twist*.

Além de algumas ficções próprias e séries

americanas (tem um output deal com a **Warner Bros.** com *Two and a half man* e *Super Natural*), o canal está buscando formatos de entretenimento alternativos, chegando ao extravagante. Acaba de lançar *Sing if you can*, da **Zodiak Rights**, onde os participantes devem interpretar canções em uma situação extremamente complexa.

**Beyruti** explica: 'Estamos obtendo excelentes resultados com a programação infantil nas manhãs, incluindo a dupla mais famosa de palhaços *Patati & Patatá*, além das novelas da tarde: *Maria Esperança* ou *Uma rosa com amor*, que colocam o canal em segundo lugar em audiência. Nas noites, estamos reestruturando nosso segmento de notícias e temos nossa nova novela *Amor & Revolução*, sobre a época da ditadura.

Os principais shows do canal são *Programa Silvio Santos*, *Domingo Legal*, *Eliana*, *Esquadrão do Amor*, *Qual é o seu talento?*, *Deal or no Deal*, etc. e em breve colocará no ar *The Million Dollar Drop*, outro show com **Silvio Santos**. 'Hoje o **SBT** tem 90% de sua grade com produção própria. Trabalhamos com produtoras como **Zodiak Rights**, **Endemol**, **Shine International**, mas basicamente para consultoria. A produção é *in house*'.

Sobre as tendências, Beyruti diz: 'As pessoas preferem o entretenimento de noite, apesar de que boa parte da audiência continua gostando das séries no prime time. Em enlatados temos alguns documentários e programas de investigação, mas não estamos comprando porque produzimos muito e com grande qualidade'.

A companhia acaba de lançar uma nova plataforma de Internet e está emitindo alguns slots em HD, expandindo-o por todo o país. 'Ainda estamos em fase de pesquisa, e desenvolvendo um modelo de negócios para conteúdos móveis', finaliza a executiva.

O bom momento da **Band**, o quarto canal do mercado, se deve principalmente à importância que a produção original está tomando (especialmente ficção) dentro da grade de programação. 'No primeiro trimestre do ano tivemos um crescimento considerável em níveis de audiência. Estamos dando uma verdadeira alternativa ao telespectador brasileiro', explica **Helio Vargas**, diretor de Programação.

A principal estratégia do canal é a 'diversificação programática', segundo Vargas. Ele ressalta: 'Teremos mais ficção e entretenimento local; todos os nossos shows de 2010 terão novas temporadas: *CQC*, *A Liga* (ambos da **Eyeworks Cuatro Cabezas**) e *Polícia 24 Horas* (**Endemol**) e co-produzimos algumas sitcoms com produtoras independentes, como o seriado juvenil *Julie e os Fantasmas* e *Anjos do Sexo*, um produto "picante" para o late night'.

Também vamos dar ênfase aos formatos de

entretenimento, com dois formatos da **FremantleMedia**: atualmente no ar *The Phone* e lançamento para a segunda metade deste ano da versão brasileira do *Project Runaway*.

Por outro lado, **Maurício Tavares**, diretor de compras da **Rede TV!** destaca que o canal está reestruturando sua programação para conseguir 'melhores índices de audiência nas faixas horárias da manhã e da tarde.

E acrescenta: 'De maneira geral queremos ter mais produção original que estrangeira. Em 2011 começaremos a desenvolver nosso primeiro projeto de ficção, mas ainda não definimos se será diário ou semanal. Utilizaremos os incentivos da Lei de Audiovisual da **Agência Nacional de Cinema** (Ancine) e patrocinadores. Será emitido em 2012'.

Hoje o canal tem 85% de produção original, contando os noticiários, os magazines de entretenimento *TV Fama* e *SuperPapo*. Também os formatos de entretenimento *O último passageiro* (**Endemol**) e *Mega Senha* (*Millior Dollar Password*, da **FremantleMedia**). 'Outro projeto grande é que o canal iniciará o desenvolvimento de game shows internamente para programar o fim de semana', acrescenta.

Sobre o produto estrangeiro, ele comenta: 'Hoje estamos comprando mais produto para crianças: antes nos focávamos no target 8-12 e agora em 10-14. Já não estamos comprando séries americanas porque são difíceis de programar'.

E finaliza sobre o mercado como um todo: 'A **Globo** continua liderando com as novelas e a **Record** segue o mesmo caminho, com a mesma estrutura de programação. As redes que vêm logo abaixo, **SBT**, **Band** e **Rede TV!**, estão variando a programação para ganhar mercado, apostando em um produto mais juvenil e chegando melhor que eles em certos estratos de audiência.

## MERCADOS INTERNACIONAIS

É de se destacar o aumento que os *players* brasileiros tiveram no mercado internacional de compra e venda de conteúdo nos últimos cinco anos, juntando-se **SBT** e **Band** às tradicionais **Globo** e **Record**. A expectativa é de que a **Rede TV!** também siga essa tendência em breve, com seus projetos de ficção mencionados anteriormente.

Em geral, o produto brasileiro vem causando bom impacto no mercado por sua alta qualidade de produção e histórias inovadoras. Nos últimos anos, os canais optaram por diversificar seus catálogos, acrescentando à tradicional novela, comédias e séries dramáticas, formatos de entretenimento, documentários, programas de investigação e reportagens e conteúdo infantil.



*Anjos do Sexo* é uma sitcom picante para o late night que está dando bons resultados para a **Band**. O canal aposta na diversificação de programação com conteúdo alternativo



*O último passageiro*, formato da **Endemol** adaptado pela **Rede TV!** para o mercado brasileiro. Os formatos internacionais funcionam muito bem no Brasil

Disney  
FANTASIADisney Media Networks  
LATIN AMERICA

# NET: LANÇOU SERVIÇO SOB DEMANDA NOW

DISPONÍVEL PARA CLIENTES DIGITAIS EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO



Marcio Cavalho, diretor de produtos e serviços

A NET, maior empresa de multiserviços via cabo da América Latina, lançou em maio o NOW, um serviço VOD que utiliza a alta capacidade da rede de fibras ópticas da operadora, com acesso a um variado catálogo de conteúdos, a maioria deles gratuitamente.

Por meio de uma interface simples, o cliente solicita o programa que quer ver e o conteúdo é exibido sem download e sem espera para começar. 'Com NOW, passamos a transmitir milhares de canais personalizados: é um canal para cada cliente, que assiste o que desejar, na hora em que quiser', afirmou **Marcio Carvalho**, diretor de produtos e serviços da NET.

NOW está disponível para clientes NET HD e NET HD Max em algumas regiões na cidade do Rio de Janeiro. A implantação será gradativa e a previsão é que o serviço esteja disponível

para todos os clientes HD da cidade até o final do ano. O serviço também já está disponível para algumas áreas da cidade de São Paulo; acrescentou Carvalho.

## PROGRAMAÇÃO

Inicialmente, serão mais de 2.000 títulos, entre conteúdos pagos (principalmente filmes entre USD 2,45 e USD 6,25) e gratuitos (conteúdos veiculados pelos canais que fazem parte do pacote do cliente).

Nas opções de conteúdo pago, os destaques do NOW são os grandes blockbusters do cinema, que chegam à TV por Assinatura ao mesmo tempo em que chegam às lojas e locadoras de vídeo, como *Tropa de Elite 2*, a maior bilheteria da história do cinema no Brasil; *Toy Story 3*, *Shrek Para Sempre*, *A Saga Crepúsculo: Eclipse*, *As Crônicas de Nárnia - A Viagem do Peregrino da Alvorada*, *Predadores* e *O Último Mestre do Ar*.

Os vídeos alugados poderão ser assistidos quantas vezes o assinante quiser por um período de 24 ou 48 horas, dependendo do tipo de programa. 'O cliente não precisa mais planejar a hora de estar na frente da TV. É tudo através do cabo da NET e do mesmo equipamento que já está instalado, com a melhor qualidade de imagem', comentou Carvalho.

No menu NOW *Canais da NET*, eles encontram destaques de todos os principais gêneros da programação de TV por Assinatura, como séries, esportes, infantis, shows e documentários.

Os principais canais e programas da NET estão ali: *Zona de Impacto*, *Expresso da Bola* e *SportTV Repórter (SportTV)*; *Cilada* e *De Cara Limpa (Multishow)*; *Diário do Oliver*, *Alternativa Saúde*, *Superbonita* e *Happy Hour (GNT)*; *Alma-*

*naque*, *Starte* e *Mundo S/A (GloboNews)*; *Larica Total* e *No Estranho Mundo de Zé do Caixão (Canal Brasil)*; *Dora, a Aventureira*, *Little Bill* e *Go Diego Go (Nickelodeon)*; e co-produções como *Planeta Terra* em HD e *Planeta Azul (Discovery/BBC)*

Além disso, as superestrelas da Rede Telecine também estarão disponíveis para os assinantes desses canais, sem qualquer custo adicional, através do *Telecine Play*. Assinantes da **Telecine HD** com acesso ao NOW podem assistir de graça e quando quiserem os títulos: *Amor Sem Escalas*, *Robin Hood*, *O Lobisomem*, *Uma Noite Fora de Série*, *Coração Louco*, *Simplemente Complicado*, *As Melhores Coisas do Mundo*, *Avatar*, *Chico Xavier* e *Vício Frenético*.

Outra dica é o menu NOW *Grátis*, que reúne programação especial, infantis, videoclipes, músicas de diversos gêneros e karaokê. 'Os clientes querem conveniência. Querem ter acesso ao conteúdo da TV por assinatura independentemente dos horários da grade de programação', declarou Carvalho.

## TECNOLOGIA

Para ter acesso ao NOW, não é necessário trocar o decodificador. Todos os equipamentos NET HD e NET HD Max estão preparados para o serviço e possuem um cable modem interno para interagir via banda larga. Ao escolher assistir um conteúdo, o cliente terá uma transmissão independente dos serviços normais de TV por assinatura ou de banda larga.

'Assim que o serviço estiver disponível na região do assinante, uma atualização do software do equipamento será realizada e o ícone NOW aparecerá como opção no Portal NET e o cliente poderá acessar o catálogo de programação. O serviço também poderá ser acessado pelo canal 1 da NET.'

Na videoteca do NOW, os conteúdos estão disponíveis nas tecnologias HD, SD e também suporta conteúdo em HD 3D, quando houver disponibilidade de títulos. 'A tecnologia empregada possibilita que o serviço seja disponibilizado num futuro próximo também para computadores e dispositivos móveis, como celulares e tablets', finalizou o executivo.



## SKY BRASIL: PIONEIRO EM VOD

Sky, o segundo operador de TV paga do Brasil atrás da líder Net, oferece aos seus assinantes serviços de PPV e, desde maio de 2010, VOD, os dois focados principalmente em filmes. 'Com um custo de 6,30 dólares, o VOD do Sky permite ter acesso a 10 títulos em HD, enquanto que o serviço de PPV conta com a mesma quantidade de propostas, mas em SD, e a um valor de 4,3 dólares', comentou Agrício Neto VP de Marketing e Programação da Sky.

Em relação a conteúdo, o operador possui acordos com os principais estúdios de Hollywood e os gêneros com maior demanda são ação, comédia, terror, infantil e romântico, com títulos como *Inception*, *Iron Man 2*, *Sex and the city 2*, *Robin Hood* e *The Blind Side*, entre outros.



Agrício Neto, VP de Marketing e Programação

Paulo Caill, diretor de compras, e Honorilton Goncalvez, CEO da Record Brasil, com Fernando Pérez Gavilan, da Televisa Internacional. As duas companhias co-produziram *Bela, a feia* e *Rebelde* para o Brasil

SBT Brasil: León Abravanel Jr., diretor de produção, Daniela Beyruti, diretora, e Richard Vaun, assessor de investidores. Brasil continua abocanhando share regional

Band do Brasil: Helio Vargas, diretor de programação, Mariana Saad, programação e compras, Marcelo Meira, VP, e Goyo Garcia, gerente de compras

Compradores do Brasil no último Screening da Fox: Enrique Rubini, Fox, com Paula Miranda, Ramona Bakker, Guilherme Bokel e Roberto Buzzoni, todos da TV Globo, com Claudia Macedo, da Globosat

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

Ricardo Scalamarandé, Globo, Carla Affonso da produtora CWA & +, e Rubens Glasberg, da Converge Comunicações

Fernanda Monte Claro e Camila Cecchi, da Globosat, com Tiago Mello da produtora Mixer e Daniel Conti, da Fashion TV Brasil

Adriano Civita, CEO da produtora Pródigo Films com Maria Angela de Jesús da HBO Brasil

Francois Sauvagnargues, diretor da unidade de ficção da ARTE France

Luis Simão, assessor de conteúdo da TVM Moçambique

Produtores independentes do Brasil: Leandro Hbl, da Mosquito Project, com Rodrigo Linhares e Tatiana Esteves Rabeo da Mirabouca

A&E Olé Networks Latin America: Miguel Brailovsky, VP de Produção e Programação do History Channel, e Krishna Mahon, produtora executiva da companhia no Brasil

Svea Kroner e Andrea Hugemann, da Deutsche Welle, com Andrea Felício e Lucimara Martins, da área de programação da TVA/Telefonica

TV Brasil: Silvio da Rin, gerente executivo, Rogério Brandão, superintendente de Programação, e Marco Antonio Coelho, gerente executivo de redes

Alexis Parrot, diretor de Núcleo, e Luciano Alkmin, diretor de Produção e Programação do canal cultural local Rede Minas, com Adriano de Angelis e José Roberto Garcez, diretor de Serviços da Empresa Brasil de Comunicações (EBC), que opera rádio e vários canais de TV entre eles a TV Brasil

Rede Record: Margarete Noe, diretora de Programa, e Edson Mendes, Vendas Internacionais

João Francisco Pinto, Teledifusão de Macau (TDM), Mateus Ferreira, TV São Tomé e Príncipe (TVS), Suzana Mata e Antonia Rocha, da Televisão de Angola. Em Macau, a TDM opera sete canais, dos quais seis são em chinês e um em português e inglês

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

Ancine: Marcos Ribeiro de Moraes, Marcos Veniciud Gomes e Viniciud Alves Portela Martins

Endemol Globo: Mônica Athayde, Ana Carolina Gonçalves, assistente de produção, é Marta Siquiera, gerente da produção

O jurado do pitching da Synapse no Fórum Brasil 2010 com os ganhadores, a produtora Panorâmica Comunicações que realizou o documentário *As Batidas do Samba: Rogério Brandão (TV Brasil)*, Wagner LaBella (TV Cultura), Erico da Silveira (TV Escola), Bebeto Abrantes e Mara Lobão (Panorâmica), e Julio e João Workman (Synapse)



# A&E OLÉ NETWORKS: 'O BRASIL É UM MERCADO PRIORITÁRIO PARA NÓS E PARA TODA A INDÚSTRIA'

INCREMENTAR A PENETRAÇÃO E PROMOVER A PRODUÇÃO PRÓPRIA



Eduardo "Eddy" Ruiz, EVP e gerente geral do A&E Olé Networks

‘O mercado brasileiro se transformou no mais importante mercado de TV paga para nós e para a indústria em geral. Por isso, estamos dedicando mais tempo e esforço, avaliando muitíssimos projetos de produção própria. Planejamos para o primeiro quadrimestre de 2012 a abertura de um escritório próprio para produção e comercialização.’

Eduardo "Eddy" Ruiz, EVP e gerente geral do A&E Olé Networks, destacou à PRENSARIO



Co-produzida com Giros, *Detetives da História* está composta de 6 episódios de uma hora para o History Channel

a prioridade que a companhia está dando ao mercado brasileiro, ressaltando que ele tem um ‘enorme’ potencial de crescimento, tanto na área de distribuição, realizada através da **HBO Latin America**, quanto na de vendas publicitárias, através da **Sony**.

Atualmente, os canais da companhia, **History Channel**, **Biography Channel** e **A&E** têm 80% de penetração no mercado brasileiro. Ruiz garantiu que entre os objetivos principais para o futuro estão ‘aumentar a produção original e incrementar a distribuição de Biography’. O A&E Olé Networks distribui também no Brasil os sinais **History HD** e **A&E HD**.

### PRODUÇÃO ORIGINAL

‘A produção original é um dos nossos pilares no Brasil e ajudou a consolidar nossa presença no mercado. Estamos realizando produções próprias e co-produções com produtoras independentes, através da **Agência Nacional de Cinema** (Ancine)’, ressaltou Ruiz.

O nível da produção brasileira é ‘excelente’, segundo o executivo, que acrescenta: ‘Queremos aproveitá-lo ao máximo para que nossos canais gerem identidade com a audiência. Neste sentido, utilizaremos a estratégia regional de produção para a América Latina, adaptando formatos próprios ao gosto local.’

Para o **Biography Channel** estão produzindo *I Survived* e co-produzindo com a **Mixer** quatro biografias de personagens locais. No A&E continuam com *Intervenção*, que possui várias versões em outros territórios da América Latina.

Para o History planeja a segunda temporada de *Detetives da História*; *Eduardo Bueno on-air shorts* sobre curiosidades da história brasileira; quatro episódios de *História Secreta*, duas co-produções com a Mixer e duas com a **Eyeworks Cuatro Cabezas**; e dois especiais de uma hora: *Cristo Redentor* (com a TV Zero), e *Cidades Inventadas* (com a Videografia).

‘Também estamos com a série *The Kennedys*, que estaremos em julho para os três canais, dando, no entanto, uma orientação diferente: para o Biography terá biografias de todos os personagens da série; para o A&E terá conteúdo

do lifestyle sobre a “realeza americana”; e para o History oferecerá um marco histórico e as consequências históricas’, disse Ruiz.

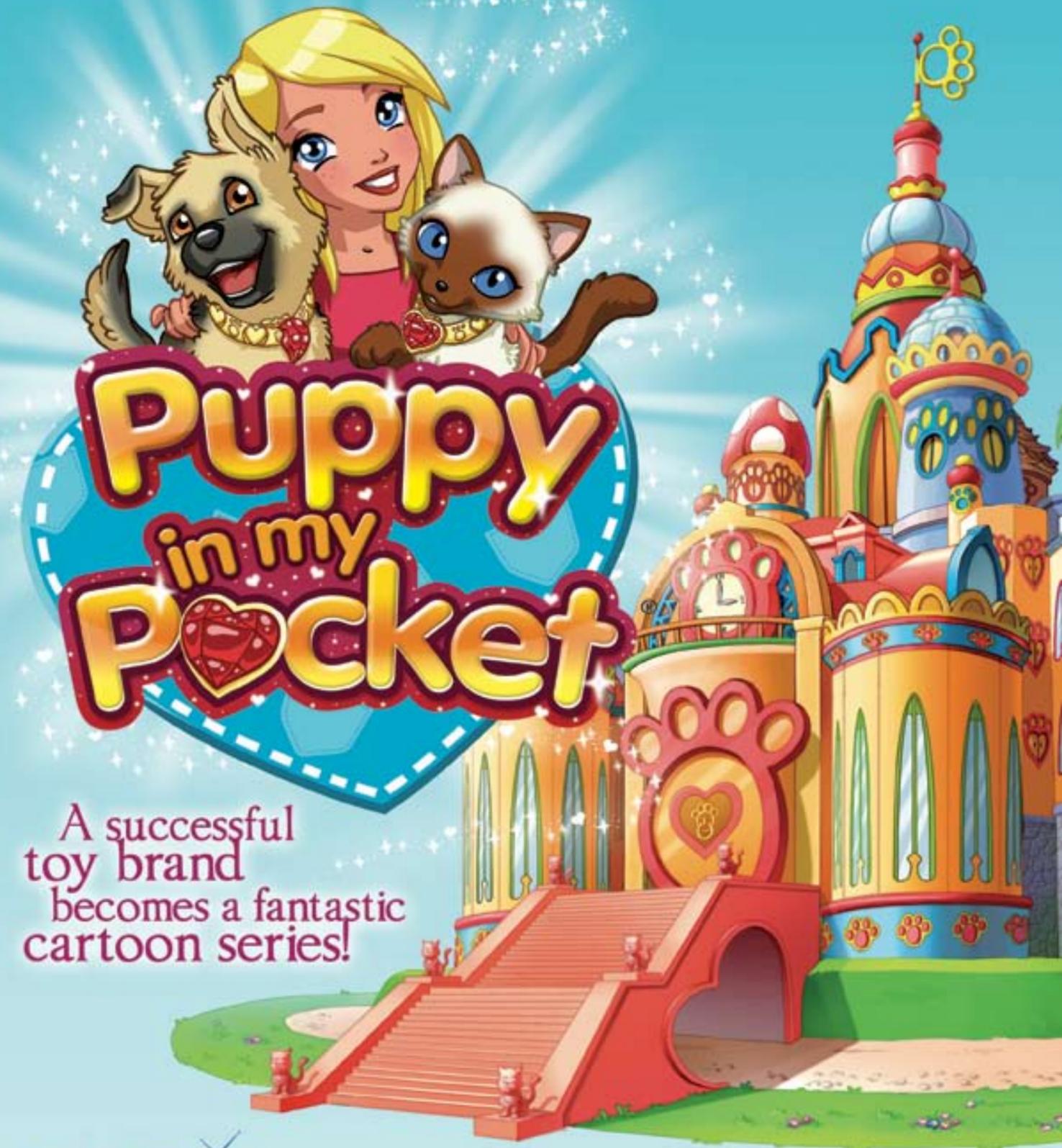
### SEGUNDO PITCHING NO FÓRUM BRASIL



Pitching History Channel 2010: Marcelo Anky (TV Cultura), Adrien Muslet (RioFilme), Diana Barradas (Ideia Forte), Krishna Mahon (History Channel/Biography Channel Brasil), Miguel Brailovsky (History Channel), Tocha Alves (Ideia Forte) e Roberto Marthá (Viacom Brasil)

Assim como em 2010, o History Channel organiza no dia 16 de junho no Fórum Brasil um *pitching* de documentários, entregando ao ganhador 20.000 dólares para sua produção. O projeto vencedor do ano passado foi *Verão da Lata*, documentário da produtora **Ideia Forte** que atualmente está sendo produzido: conta a história do verão brasileiro de 1987/88, quando milhares de latas com um quilo e meio de maconha prensada apareceram nas praias mais famosas do Rio de Janeiro, desencadeando acontecimentos policiais, econômicos e comportamentais.

Agora, o canal busca ‘conteúdo relevante de entretenimento, que mostre a História de um ponto de vista interessante e único’, explicou Ruiz. Existem cinco projetos pré-selecionados, que serão apresentados por seus produtores no Fórum Brasil aos executivos do History e de outros canais de TV aberta no dia 16 de junho. Os projetos serão julgados pela sua originalidade, adequação ao conceito do canal, relevância do tema, plano de negócio e planejamento, ideias 360°, campanha no ar, marketing etc.



A successful toy brand becomes a fantastic cartoon series!



Contacto de vendas para Iberia y América Latina: Maria Bonaria Fois mb.fois@mondotvspain.es

52 EPS X 13' Produced in HD





TV POR ASSINATURA

# VIACOM NETWORKS: 'BRASIL SE TORNOU UM EXCELENTE PÓLO PRODUTOR DE ANIMAÇÃO INFANTIL'



Roberto Martha, diretor de Produção Executiva

A Viacom Networks Brasil, uma divisão da Viacom Internacional, é proprietária e opera no Brasil os serviços dos canais de TV por assinatura Nickelodeon, Nick Jr., Vh1, Vh1 HD, Vh1 Mega Hits e Vh1 Classic. Além disso, opera também a Rede Viacom, uma rede de conteúdo Premium de vendas digitais na América Latina que incorpora no Brasil as marcas de TV Nickelodeon e Vh1, além das marcas digitais de alta qualidade da Viacom (Neopets, Shockwave, Gametrailers, entre outros), alcançando uma audiência Premium na região.

Roberto Martha, diretor de Produção Executiva da Viacom Networks Brasil, explicou à Prensario: 'Estamos num excelente momento produtivo, criando parcerias com produtoras de altíssimo nível e com músicos conhecidos não apenas no Brasil, como também em toda a América Latina. Além disso, o Brasil se tornou um excelente pólo produtor de animação infantil e a Nickelodeon já está na segunda temporada de

Escola Pra Cachorro e estaremos a série Julie e os Fantasmas, uma co-produção entre Nickelodeon, Mixer e TV Bandeirantes'.

Escola Pra Cachorro é a primeira co-produção da Nick realizada no Brasil em parceria com as produtoras Mixer, a TV Cultura e a canadense Cité-Amérique. A série é destinada a crianças em idade pré-escolar, de 4 a 7 anos, e também está sendo exibido na TV Cultura.

Segundo Martha, o Canadá é um país com 'muita tradição em produção de animação', além de ser um dos líderes mundiais em co-produção, e acrescentou: 'Metade dos recursos empregados nesse projeto vem do Canadá, e a outra parte do Brasil. Estamos investindo em uma indústria em franco crescimento'.

Entre as principais produções originais, Martha destacou os programas para Vh1: Vh1 Apresenta: Arnaldo Antunes ao Vivo Lá em Casa. Co-produzido com Conspiração Filmes e Rosa Celeste, foi dirigido por Andrucha Waddington e obteve o patrocínio da empresa de cosméticos Natura. Gravado em HD, o show além de ser transformado no programa da Vh1 foi lançado também como DVD.

Estúdio Vh1 Skank e Nando Reis e outra co-produção com a Mixer. A banda Skank e o músico Nando Reis gravaram um documentário mostrando os bastidores de sua parceria musical, que envolve vários hits de sucesso. O projeto contou com o incentivo do Artigo 39 da Agência Nacional do Cinema (Ancine).

O documentário Raul Seixas - O Início, o Fim



Segunda temporada de Escola Pra Cachorro, uma parceria da Viacom com Mixer e Cité-Amérique (Canadá)

e O meio é uma parceria entre a AF Cinema em co-produção com a Paramount e o Vh1. Produzido por Denis Feijão e dirigido por Walter Carvalho, entra no ar em 2011, logo após sua estréia nos cinemas.

'A produção faz parte da estratégia da Vh1, que é entregar conteúdo musical para uma audiência que almeja programação de primeira linha. O projeto teve um orçamento de R\$ 2,5 milhões, sendo que pelo menos 25% desse montante deve ser gasto apenas na restauração e digitalização de material de arquivo', diz Martha.

Vh1 Apresenta Gilberto Gil Fé na Festa é o quarto projeto co-produzido entre a Conspiração Filmes, GG Produções, DLA e Vh1: são dois episódios, um de 30 minutos e um de uma hora. Conta com a presença do sanfoneiro Dominginhos, que participa de uma conversa íntima e agradável com Gil, no qual relembram momentos marcantes da vida dos dois.

# MONDO TV SPAIN: PUPPY IN MY POCKET CHEGA AO BRASIL

'O Forum Brasil é uma plataforma muito importante que oferece acesso ao mercado de televisão. Nos três dias de evento temos a possibilidade de nos encontrar com os mais importantes players do mercado local, além de muitos compradores da América Latina, o que nos dá a oportunidade de aprofundar relações nesse mercado'.

Maria Bonaria Fois, gerente geral da Mondo TV Spain, uma subsidiária da Mondo TV

(Itália), encarregada das vendas na Península Ibérica e América Latina, explicou à Prensario que promove no Fórum Brasil do São Paulo o Puppy in my pocket (52x'13), série já em emissão em vários países.

'Além disso, temos outras séries animadas como Dinofroz (26x'30), Playtime Buddies (52x'13), Virus Attack (52x'13), Power Buggs (26x'26), Beast Keeper e Trash Pack. Nosso catálogo cresceu muito nos últimos dois anos,

acrescentou Bonaria Fois.

Sobre o mercado brasileiro, finalizou à executiva: 'Ainda é potencial para nos, já que vem depois da janela PayTV. Trabalhamos muito com empresas de distribuição de DVD que oferecem quase inteiramente nosso acervo no país'.



# GOOD STORIES HAVE NO FRONTIERS

150 X 1 TV HOUR TELEFE EL ARBOL

TELENOVELA

## THE ONE

ROMANTIC COMEDY

150 X 1 TV HOUR TELEFE UNDERGROUND ENDEMOL

## A YEAR TO REMEMBER

26 X 1/2 TV HOUR TELEFE/UTOPIA RGB/DISNEY

SITCOM FOR TEENS

## SUPERCLUMSY

TELEFE WIN TV

ENTERTAINMENT FORMAT

## JUST IN TIME

Adapted and aired in: Bolivia, Mexico, Paraguay and Spain. Licensed, being adapted, and about to be aired in: Colombia and Chile. In development in: India, Portugal and USA. With an option in: China, Brazil, France (two pilots created) and Italy.

MIP '11  
RSV14 - Riviera Sea View  
Palais Des Festivals

Phone + 54 11 4102-5810  
E-mail: sales@telefeinternational.com.ar  
Web: www.telefeinternational.com.ar





## DISCOVERY NETWORKS: IMPORTANTES CO-PRODUÇÕES NO BRASIL



Carla Ponte, supervisora de Produção da Discovery Networks Latin America/US Hispanic

‘Como uma das principais empresas do mercado de TV por assinatura no Brasil, desfrutamos do crescimento que o mercado e o país experimentam hoje. Sem dúvida é um momento muito importante para a indústria da TV por assinatura brasileira, que esperou tantos anos por esse crescimento’, destacou à Prensario Carla Ponte, supervisora de Produção da Discovery Networks Latino América/US Hispânico (DNLA/USH).

Sobre as vantagens competitivas do mercado brasileiro para produzir, Ponte diz: ‘O mercado de produção independente tem crescido em todas as áreas: do documentário à dramatur-

gia, além dos programas de estilo de vida e animação infantil em diferentes canais da TV por assinatura.’

‘Esse movimento tem capacitado cada vez mais nossos profissionais, mas ainda precisamos desenvolver o expertise em roteiro e direção’. Em relação aos mercados latino-americanos, a maior lacuna é custo. ‘As produções brasileiras, em todos os gêneros, é bem mais cara do que as produções argentinas e colombianas. Claro que, com uma demanda maior, esse “gap” tende a diminuir.’

‘No entanto, com talento e criatividade no mercado brasileiro e a crescente demanda, certamente não vai demorar para fechar essa equação que envolve muita inovação, excelente qualidade e ótimo custo.’

‘O objetivo da Discovery Networks no Forum Brasil é estreitar o relacionamento com o mercado de produção independente brasileiro, ao mesmo tempo em que buscamos novas idéias para os canais. Além disso, é um espaço para compartilhar nossas experiências com as produtoras brasileiras. Este ano vamos ter a oportunidade de apresentar um docu-drama, ainda inédito, co-produzido pela **Conspiração Filmes**.’



O Desafio do Pré-Sal, co-produzido com a produtora brasileira Mixer

### PRODUÇÕES

‘No último ano realizamos mais de 20 produções: *Brasília. A Construção de um Sonho, O Assassinato de Jean Charles, Rio de Janeiro. Segurança em Jogo, O Desafio do Pré-Sal, Células-tronco: A Chave da Regeneração, Águas Mortais*, foram co-produções de Discovery Channel e Mixer.’

*Como se Resolve* foi realizado pela Eyeworks **Cuatro Cabezas** para Discovery Channel; *Babá a Domicílio, Chefa Domicílio e Conhecendo meu Bebê*, produções do **Discovery Home & Health** realizado pela Eyeworks Cuatro Cabezas.

‘Também o especial de uma hora sobre Câncer de Mama e oito especiais de meia hora com foco em diferentes temas relacionados com a saúde, co-produção Discovery Home & Health e **MediaLand**. Finalmente, *Portas para o Além*, 8 episódios (**Mediatica Producciones**), *Resgate Impossível: 70 dias sob a terra*, especial de uma hora (**Pacha Films**); e *Meu Cão Ideal* duas temporadas (**Havas Sports Argentina**).’



## ENDEMOL GLOBO: ‘BRASIL É HOJE UM FOCO DE CONVERGÊNCIA DE INTERESSE MUNDIAL’

A **Endemol Globo** foi criada em 2001 como uma joint venture entre a **Rede Globo** e a **Endemol International**. O dois sócios são líderes em seus mercados originais: a TV Globo é reconhecida internacionalmente pelo alto padrão de suas produções, e a Endemol, empresa de origem holandesa, é reconhecida pela ampla capacidade de criar, produzir e distribuir novos formatos para televisão.

**Mônica Athayde**, diretora geral da Endemol Globo, destacou sobre o mercado brasileiro de conteúdos: ‘O Brasil é reconhecido mundialmente pela alta qualidade de suas produções para a televisão – em especial a TV aberta. A TV Globo é uma das mais importantes emissoras de televisão do mundo. Os profissionais que atuam nessa área têm alto nível técnico, de produção

e de criatividade.’

‘Além disso, o país é hoje um foco de convergência de interesse mundial. Entre as razões está a escolha do país como sede dos próximos dois grandes eventos esportivos mundiais: a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016’, diz Athayde.

Os focos da atuação da Endemol Globo no Brasil estão em: ‘Trazer formatos da Endemol já desenvolvidos nos outros países que atua e criar novos formatos e produzir no Brasil formatos que serão exibidos em outros países. Com flexibilidade para as equipes Globo fazerem adaptações para a audiência brasileira.’

Entre as produções já realizadas com sucesso estão o *Big Brother Brasil* e *Hipertensão*, além de outros formatos que são veiculados na TV



Endemol Globo assessorou a TV Globo com sucesso na produção da 11ª edição do *Big Brother Brasil*

Globo dentro dos programas *Caldeirão do Huck* e *Domingão do Faustão*. ‘Em 2011, a Endemol Globo assessorou a TV Globo com sucesso na produção da 11ª edição do *Big Brother Brasil*. Já estão confirmadas também novas edições de *Hipertensão* e *Dança dos Famosos*, o último, estreou no 22 de maio’, finalizou Athayde.

DW-TRANSTEL has a variety of new programming options guaranteed to fit every niche. This year, we are offering insights into very current topics. **Nuclear Power – A Controllable Risk?** explores the dangers associated with atomic energy. We will also be taking a trip into the future with **Faster, Higher, Stronger – Tomorrow’s Technology**. And **Global Energy** examines what methods are being used around the world to harness and provide energy.

We have much more to offer – including a wide range of programming in 10 different languages:

Check it all out at [www.dw-transtel.de](http://www.dw-transtel.de)

Deutsche Welle | Representante Brasil | Svea Kröner | [svea.dw@gmail.com](mailto:svea.dw@gmail.com)