SOMOS UMA **FÁBRICA DE CANAIS.**

CRIAÇÃO DE ARTE: GLOBOSAT

gnt SPORTV multi show VIVA TELE CINE UNIVERSAL CHANNEL GNEWS CANAL BRASIL PIX MEGAPIX
PREMIERE FC Playboy HD GLOBOSAT multi show HD CANAL off muu

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

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 2011[1] foram de nossos canais. Sao 38 canais, sendo 11 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.

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

Março 2012 | Ano 17 | # 202

Edição Português

Prensario Internacional

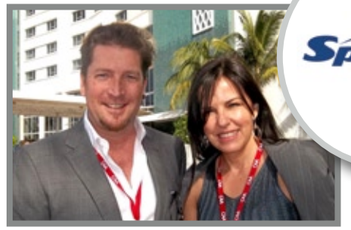
www.prensario.net

Televisão • Banda Larga • Novas Mídias • Licençamento

Relatórios Especiais:

- A nova Lei de TV por Assinatura
- Pós Natpe Miami 2012

Sportel, da Ásia ao Brasil



David Jones, vendas e marketing, e Amparo di Fede, gerente geral, na última Natpe Miami

Depois de cinco anos sendo realizada na Ásia, a **Sportel 2012** será organizada de 12 a 14 de março no Sofitel Hotel de Copacabana, Rio de Janeiro (Brasil), país que sediará dois megaeventos esportivos em 2014, com o Mundial de Futebol, e em 2016, com os Jogos Olímpicos.

Com 23 anos no mercado, a Sportel é uma marca reconhecida em todo o mundo esportivo, e seus eventos organizados oferecem uma plataforma para o desenvolvimento de negócios audiovisuais relacionados à indústria de veículos esportivos.

Amparo di Fede, gerente geral da Sportel, explica à Prensario que desde o fim de janeiro haviam sido vendidos todos os espaços reservados a expositores. 'O objetivo não é apenas congregar a indústria brasileira, mas sim toda a indústria latino-americana que esteja interessada na produção de conteúdo audiovisual esportivo', diz.

A executiva confirma a presença de entre 500 e 600 participantes —em Mônaco são entre 2.300 e 2.500 participantes— , entre compradores, vendedores, produtores esportivos e desenvolvedores de videogames, entre outros, além de diferentes provedores de tecnologia. Estão os grandes locais como **Globo** e seus canais esportivos, **Band Sports**, **Record**, **ESPN**, **Fox Sports**, **TyC Sports**, entre outros canais líderes do gênero.

'A *SPORTELRio* será nossa porta de entrada ao atrativo mercado sul-americano, em franca expansão. Teremos a oportunidade de conhecer a indústria local e seus executivos e aprender sobre as últimas tendências e inovações, ao mesmo tempo em que daremos especial enfoque em gerar alianças com parceiros locais', aponta di Fede.

Foram organizadas conferências sobre a indústria brasileira e latina deste segmento de negócios e sobre produção e new media, que complementam a feira comercial. 'Chegar ao Brasil foi o resultado de ter consultado nossos clientes para saber onde queriam que nos mudássemos. Se der certo, certamente voltaremos no ano que vem'.

Outras companhias confirmadas são **Al Jazeera Sport Channel**, **Arab States Broadcasting Union**, **Canal+**, **Dailymotion**, **Dentsu**, **Deutsche Fussball Liga**, **EBU-Eurovision**, **ESPN**, **Eurosport**, **FIFA**, **French Football League**, **Grass Valley**, **HBO**, **IMG Media**, **Infront Sports & Media AG**, **Lagardere**, **Liverpool Football Club**, **MP & Silva Pte Ltd.**, **NBA**, **NFL**, **Red Bull Media House**, **Sportfive Int'l**, **UEFA**, **UFC**, **World Karate Federation**, **WWE Int'l** e **YouTube-Google**.

RioContentMarket: 'O crescimento do mercado é mais do que natural'

Marcos Altberg, presidente da **Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão** (ABPI-TV) destaca à Prensario que as expectativas para esta segunda edição do *RioContentMarket* são muito boas: 'Sabe-se que as segundas edições são sempre mais difíceis. Porém, a rotina dos produtores de conteúdo encerra uma grande dose de ousadia. Existe uma escalada de investimentos no país, em geral. Uma nova legislação para TV por assinatura está sendo aplicada (ver relatório nesta edição). 'O crescimento do show organizado pela ABPI-TV é mais do que natural', comenta o executivo.

Marcos Altberg, presidente da ABPI-TV

Altberg aponta a atualidade do mercado brasileiro: 'Somos hoje a sexta economia mundial, e estamos em expansão. Um novo contingente de consumidores representa um grande potencial para o mercado. As novas regras para TV paga no Brasil projetam um aumento de três vezes no tamanho do mercado atual (13 milhões de assinantes), com a criação de cotas para conteúdo brasileiro independente, além de outras medidas importantes. Estamos entre os maiores usuários mundiais de Internet, games e telefonia móvel'.

Sobre a ABPI-TV, ressalta que: 'Foi criada há 12 anos para organizar e representar o segmento de produção independente de TV. Naquele momento, o espaço do produtor era quase nulo na TV brasileira. De lá para cá muita coisa mudou. Hoje temos 180 empresas produtoras associadas. Construímos um importante espaço para esse setor, em parceria com os canais pagos e com as TVs públicas'.

'Temos uma equipe que atende permanentemente os associados, com assessoria jurídica e apoio ao mercado internacional, por intermédio do nosso programa de exportação **Brazilian TV Producers**, que há 7 anos, está presente nos principais mercados internacionais'.

'Por meio desse programa participamos das principais ações internacionais. Nossa agenda para 2012 inclui a participação no Kidscreen, MIPTV, *MIPDoc*, MIPCOM, *MIPJunior*. Pela primeira vez, teremos uma delegação em Sheffield, IDFA e VenTV da Argentina. Manteremos o apoio para produtores interessados em participar do NextMedia/Banff e também em Annecy. Iniciamos o contato no MIPCOM 2011, por meio de um encontro de negócios exclusivo para membros do Brazilian TV Producers e do Pact (UK). Nesta segunda edição do RioContentMarket, teremos uma delegação com 17 empresas britânicas e dois representantes do Pact', completa.

A produção brasileira, o diferencial dos Canais Globosat

Leticia Muhana, consultora de programação da Globosat e diretora do canal Viva

Leticia Muhana, consultora de Programação da **Canais Globosat** e diretora de **Viva**, explica à Prensario sobre a estratégia da principal programadora de Brasil e uma das maiores da América Latina: 'Para 2012, temos como estratégia oferecer novas temporadas e estréias de programas, com foco predominante na produção brasileira, diferencial de nossa companhia'.

'Trabalhar maciçamente o conteúdo nacional na programação do canais tem sido fundamental para os nossos resultados. Estamos investindo em pesquisas e desenvolvimento de tecnologias que atendem às necessidades dos nossos assinantes. Como já mencionado **Alberto Pecegueiro**, diretor-geral da Globosat, se ele não fosse diretor, a opção mais imediata seria ter uma produtora', destaca a executiva.

A composição de grade no horário nobre do **Multishow** conta com 85% de conteúdo nacional. 'São mais de 30 produtoras parceiras do canal', diz **Muhana** e acrescenta: 'No **GNT**, metade do horário nobre é preenchida por conteúdo brasileiro, produzido por 27 empresas nacionais. O **OFF** e o **Gloob** —canal infantil que estreia no primeiro semestre de 2012— têm buscado parceiros da produção independente para enriquecer suas grades. O **SporTV** e o **Premiere** contratam mais de 10 produtoras para a transmissão de eventos esportivos. Esses dados refletem o quanto a Globosat é relevante para o mercado independente'.

O programa sobre surf *Brazilian Storm* estréia no novo canal OFF

Novidades dos canais

O novo canal **OFF** têm produções como *Brazilian Storm*, sobre surf e *Caminho das Pedras*, com escalada, highline e base jumping e Mountainboard. O **GNT** trará as series *Novas Famílias*, *Boas Vindas* e *Chuva de Arroz*, além dos novos programas *Viver com Fé* e *Cozinha Prática*.

O **Multishow** aposta no humor nacional com *Vida de Mallandro*, um reality show com o humorista Sérgio Mallandro e a rotina de shows de stand-up comedy; *Viajandona* e *Embarcados*, e os eventos ao vivo em várias plataformas: *Lollapalooza*, *Rock in Rio Lisboa e Madri*, *iTunes Festival* e *SWU*, alem de investir em novos talentos e bandas brasileiras, através do selo **Experimente**. O **Multishow HD** apresenta música mundial em HD e traz este ano mais de 20 shows com artistas brasileiros, entre eles Lulu Santos, Maria Rita, Zeca Pagodinho e Nando Reis.

O **Viva** atende um público formado por donas de casa da classe C que não se sentiam atendidas pela programação da TV paga, tornou-se em menos de dois anos um dos canais 'mais assistidos do mercado', disse **Muhana** e comenta: 'Oferece telenovelas, minisséries, humor, e os maiores sucessos exibidos da **Globo** nos últimos quarenta anos. Este ano, a estratégia são os conteúdos clássicos internacionais e comemorar o segundo ano do canal, com programas que marcaram época na música e na dramaturgia do Brasil'.

No **Globosat HD** estão *The Killing – História de um Assassinato*, um thriller inovador produzido pela **Danish Radio TV Drama**, e a aguardada *Spartacus: Vengeance,* que é a continuação de *Spartacus: Blood and Sand*. O **Universal Channel** prepara a *Smash* e a terceira temporada inédita de *The Good Wife*, entre outros. O **Canal Brasil** traz a nova temporada de *Larica Total*. 'Em janeiro lançamos *No Amor*, o primeiro filme colaborativo da TV por assinatura que estreou simultaneamente na TV e no site do canal: www.canalbrasil.com.br', explica **Muhana**.

A **Rede Telecine** exibirá *Água para Elefantes*, *X-Men: Primeira Classe*, *Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas* e *Kung Fu Panda 2*. No **Megapix**, *Crash – No Limite*, *Uma Mente Brilhante*, *Quem Quer Ser um Milionário*, *Guerra ao Terror* e *Shakespeare Apaixonado*. A **Globo News** terá *Globo News Literatura* e a série *Clube dos Correspondentes*, além das coberturas especiais, em seus telejornais, de três grandes eventos de 2012: o *Rio +20*, as eleições americanas e as eleições municipais brasileiras.

E o **SporTV** fechou 2011 mais uma vez na liderança de audiência no horário nobre da TV por assinatura. 'O diferencial é a combinação única do melhor jornalismo com a cobertura dos maiores eventos esportivos do Brasil e do mundo, a partir de uma perspectiva 100% brasileira, como *Passaporte SporTV*. No final do ano, a **Globosat** estreou mais um canal de esporte na base HD, o **SporTV3** que já oferece 72 horas diárias de programação esportiva', finaliza.

Novas Mídias da Globosat

Gustavo Ramos, diretor de Novas Mídias da **Globosat**, explica: 'Lançamos o *MUU*, um produto de TV Everywhere gratuito, apenas para assinantes de TV por assinatura. Já conta com 2.000 horas do melhor da TV e esta disponível no computador, tablets e smarthphones Android e iOS'.

A **Globosat** lançará agora no primeiro semestre vários produtos em VOD no modelo de assinatura, através das operadoras e com suas extensões em TV Everywhere: 'Hoje, já atingimos mais de 10 milhões de visitantes únicos através dos sites e fan-pages na Internet e mais de 30 aplicativos de iPhone, iPad e Android', destaca **Ramos**.

Brasil: da PLC 116 à Lei N° 12.485

Por Fabricio Ferrara

A Prensario Internacional publica a seguir um relatório especial sobre o mercado audiovisual brasileiro, indústria que começará a mostrar algumas mudanças a partir da Lei N° 12.485 — sucessora da PLC 116 —, promulgada em setembro de 2011 pelo Governo de Dilma Rousseff. A nova função da Ancine, as cotas de programação nacional e o número de canais brasileiros na grade, além da opinião dos seus protagonistas.

O Brasil é o mercado da América Latina no qual atualmente a maioria das empresas internacionais está de olho, não só por sua solidez financeira, segurança jurídica e planos de continuidade, mas também pelo seu enorme mercado interno, o maior da região. Tudo isto acontece em um contexto de estabilidade econômica e crescimento sustentável que oferece previsibilidade nos negócios.

João Rezende e Manoel Rangel, presidentes da Ancine e Anatel, respectivamente. As entidades serão as encarregadas de regular a nova Lei N° 12.485

Indo ao audiovisual, as vantagens competitivas brasileiras podem ser resumidas na tradição da produção de dramaturgia, seu amplo leque de produtoras independentes para todos os gêneros e os incentivos à produção nacional, outorgada pela **Agência Nacional de Cinema** (Ancine), que agora terá um papel preponderante a partir da sanção da Lei N° 12.485, promovida em setembro passado pelo Executivo brasileiro.

A nova Lei

A *PLC 116* (antes *PL 29*), agora transformada na Lei N° 12.485, sempre despertou opiniões divergentes na indústria brasileira. Por um lado, estiveram aqueles que a apoiaram desde o começo (entre outros o mercado produtor independente), aqueles que se opuseram no início e depois a aceitaram (a **Globo**, entre outros) e aqueles que sempre resistiram (os programadores internacionais).

Trata-se de uma regulamentação específica para as companhias definidas como de *Serviços de Acesso Condicionado* (SeAC), ou seja, as provedoras de serviços de TV por assinatura, cuja regulação estará sob responsabilidade da Ancine e da **Agência Nacional de Telecomunicações** (Anatel), que já colocaram suas propostas sob consulta pública e, segundo fontes locais, deveriam estar aprovadas este mês.

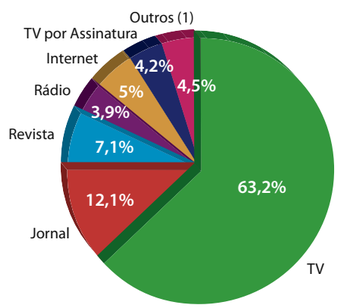
A **Ancine** regulará o conteúdo e se ocupará, entre outras coisas, de fiscalizar o cumprimento das metas de programação nacional, o limite máximo de publicidade e o recolhimento de taxas e impostos referentes à programação, enquanto que a Anatel se ocupará da infraestrutura, das licenças para a construção e operação de redes, da qualidade do serviço e do atendimento ao consumidor.

Segundo a Anatel, atualmente 'existem regras diferentes para serviços semelhantes' devido às diferentes tecnologias para distribuição de programação. 'Nossa proposta é estabelecer uma regulação mais abrangente, independentemente do meio utilizado para alcançar o assinante', explicou o órgão, que organizou uma audiência pública no fim de janeiro.

Diferentes fontes do mercado local coincidem que esta regulamentação vai determinar temas 'fundamentais' do funcionamento do setor. 'Do lado da Anatel, poderá determinar que tipo de poder a **Globo** terá sobre a programação da **Net Serviços**, já que esta vendeu sua participação à **Embratel** (**Telmex**). Também determinará se a relação entre Net e Globo proibirá a **Globosat** de ser considerada uma programadora independente'.

Do lado de conteúdo, não é menor a importância: 'Por exemplo a questão do horário nobre, para o efetivo cumprimento de cotas; quantas repetições serão permitidas em relação ao conteúdo nacional original; e inclusive se as programadoras poderão explorar um mesmo conteúdo em mais de um canal'.

Investimento publicitário, por meios (outubro 2011)



(1) Outdoor, Guias e Listas, e Cinema

Fonte: Inter-meios

Instrumentação

As agências preveem instrumentar pelo menos três normas. A primeira *Instrução Normativa* (IN) tratará sobre a exploração da atividade das operadoras SeAC, e será um dos principais regulamentos sobre a classificação do conteúdo e das cotas de programação, as regras entre setores, compras de eventos e talentos, sanções e regras de transição.

A segunda será sobre a inscrição dos produtores, regras editoriais de classificação de conteúdo dentro dos critérios estabelecidos por Lei, e outras questões relacionadas aos produtores de conteúdo. Finalmente, a *Resolução de Diretoria Colegiada* (RDC), que trata do reconhecimento do *Condecine* (um imposto cobrado pelos titulares de direitos cinematográficos) por parte das empresas de telecomunicações.

Durante um evento organizado pela **Converge Comunicações** e pelo **Museu da Imagem e do Som** para discutir os impactos da Lei 12.485 no setor audiovisual. **Manoel Rangel**, presidente da Ancine, explicou: 'Além da regulamentação do *SeAC*, estamos trabalhando sobre o novo *Fundo Setorial do Audiovisual* (FSA), que é o principal fomento com cerca de 400 milhões de reais (229 milhões de dólares) por ano, em função da contribuição paga pelas empresas de telecomunicações. Essa regulamentação estará pronta até agosto de 2012'.

Este valor destinado ao fomento da indústria é quatro vezes maior do que o disponível hoje pelo FSA, e representa 150% mais do que todos os recursos disponíveis até agora para esse fim no Brasil. 'Proporemos diretrizes que promovam produções nacionais na indústria de TV por assinatura, e outra parte para a atividade cinematográfica. No caso da TV, será incentivado o desenvolvimento de formatos e conteúdo de alto valor agregado', disse Rangel. O presidente da Ancine acrescentou que este novo esquema obrigará à Agência a ser mais ágil nos processos de seleção de projetos.

Os pontos controversiais

No capítulo três, a Lei define como "atividades de comunicação audiovisual de acesso condicionado" a *produção*, *programação*, *empacotamento e distribuição*, ao mesmo tempo em que esclarece que as provedoras de serviços de telecomunicações —assim como suas filiais, sociedades matrizes ou filiais— 'não podem produzir conteúdo audiovisual para sua transmissão através do seu próprio serviço de acesso condicionado'.

Em relação à programação e empacotamento, a Lei aponta que serão reguladas e fiscalizadas pela Ancine. 'Nenhum conteúdo emitido por meio de um SeAC será exibido sem aviso, antes de sua apresentação e classificação, informando a natureza desse conteúdo e as faixas etárias as quais seja recomendo não assistir'.

O ponto sobre a produção original é um dos que mais gerou controvérsia entre os programadores internacionais. O capítulo quinto da Lei ressalta: 'Nos canais de espaço qualificado (espaço total de um canal de TV), 3 horas e meia semanais, no mínimo, do conteúdo emitido deverá ser brasileiro e integrar um espaço qualificado, e a metade deverá ser produzida por uma produtora independente local'.

Em relação aos canais na grade dos diferentes operadores, acrescenta: 'Em todos os pacotes ofertados, de cada três canais de espaço qualificado existentes, pelo menos um deverá ser brasileiro; pelo menos 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; dos canais brasileiros, pelo menos dois deverão emitir pelo menos 12 horas de conteúdo brasileiro produzido por produtora independente, 3 em horário nobre.

'A prestadora deverá distribuir de maneira obrigatória e sem custo extra para o assinante: um canal para a Câmara de Deputados e outro para o Senado Federal; um para o Supremo Tribunal Federal; um reservado à prestação de serviço de radiodifusão pública para o Poder Executivo; um para a emissora oficial do Poder Executivo; um cultural do Governo Federal; um comunitário; um da cidadania; um canal legislativo municipal/estatal; e um canal universitário', ressalta o artigo 32 do texto.

O Partido Demócratas (DEM), integrante da oposição e aliado do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, antecessor de Lula, apresentou em novembro um recurso de inconstitucionalidade contra a Lei na Justiça Federal; e foi acompanhado de outra ação por parte da **SKY**, a operadora mais crítica de todo o processo. As duas ações atacam os artigos sobre as competências regulatórias da Ancine e a criação de cotas de programação de conteúdo nacional.

Em relação ao mercado publicitário, o limite da publicidade em TV (tanto paga, quanto aberta) é de 25%, apesar de que isso poderia ser modificado depois das consultas públicas levadas a cabo pela Ancine e pela Anatel. A Prensario pôde saber também que o modo como são realizadas as compras pan-regionais de espaços publicitários fora do país poderia ser afetado. E que eles deveriam ser comercializados por meio de agências brasileiras reconhecidas pela Ancine.

Foto: Marcelo Kahn

Fernando Magalhães, da Net Serviços, e Marcos Amazonas, do Grupo Bandeirantes e NeoTV. Os operadores coincidem que nas cidades menores, onde a digitalização é mais difícil, será complicado adicionar mais canais como indicado pela Lei.

O que o mercado diz?

Enquanto isso, o mercado começou a se movimentar, ainda mesmo antes de as consultas públicas terem terminado. **Fernando Magalhães**, diretor de programação da **Net Serviços**, principal operadora do Brasil e América Latina, com 4,5 milhões de assinantes, minimizou o impacto da Lei e disse que será 'controlável'.

'A princípio deveremos aumentar a distribuição de alguns canais já distribuídos por nós, somando pelo menos cinco ou seis canais no prazo de 3 anos, o que não será complexo já que a digitalização em várias cidades o permitirá', destacou em novembro passado à **Tela Viva**, veículo especializado da indústria do Brasil.

Por sua parte, **Marcos Amazonas**, do **Grupo Bandeirantes** e presidente da **NeoTV**, a aliança independente da TV paga do Brasil, tomou distância de Magalhães: 'Esta Lei não levou em consideração os pequenos operadores, para quem é inviável digitalizar e o upgrade das redes com a conseguinte atualização de line up não é tão flexível'.

Os programadores também divulgaram suas opiniões durante o evento organizado pela **Converge Comunicações** e pelo **Museu da Imagem e do Som**, e sua posição pode ser resumida em uma 'preocupação' de como a Ancine regulará a produção nacional. **Anthony Doyle**, da **Turner Brasil**, disse que o setor faz um 'esforço' para interpretar a Lei: 'Temos pouco tempo e vemos muitas indefinições e dúvidas. As novas regras já estão impactando negativamente, na medida em que trabalhamos na nova grade de março'.

Marco Altberg, presidente da **Associação Brasileira de Produtoras Independentes de**

Por Fabricio Ferrara

Brasil: da PLC 116 à Lei N° 12.485

Anthony Doyle, Turner; Gustavo Grossmann, HBO; Eduardo Ruiz, A&E Olé Networks: os programadores estão preocupados em relação às cotas de produção original impostas pela lei, e analisam se podem produzir por conta própria ou através dos planos de fomento da Ancine

Televisão (ABPI-TV) explicou à Prensario: 'A Lei coloca em relevância a indústria da produção independente e cria cotas mínimas para incrementar a presença de conteúdo local na TV por assinatura'.

'Com a criação destas cotas haverá mais demanda para o conteúdo produzido por nós, tanto em canais nacionais, quanto internacionais. Acreditamos que os benefícios serão para todos: os produtores, canais (locais e estrangeiros) e, principalmente o público consumidor, que terá acesso a mais opções', diz Altberg.

A relação da ABPI-TV com a Ancine é muito boa desde o início: 'Apoiamos sua criação em 2001, e uma das suas primeiras ações foi garantir que o artigo 39 da Lei que a criou fosse direcionado primordialmente à produção de TV, mecanismo que possibilita que os canais estrangeiros produzam com produtoras independentes brasileiras através de incentivos fiscais'.

A pesar de ter sido originalmente projetada para atender o mercado de cinema, a agência teve que se direcionar aos poucos para a indústria de TV: 'Isso demandou tempo e maturidade por parte dos seus diretores pelas diferenças entre o cinema e a TV', disse Altberg.

'Sempre buscamos contribuir para que esse amadurecimento fosse o mais rápido possível, porque os tempos de procedimentos burocráticos da Agência têm que ser compatíveis com a agilidade que esta atividade exige. E isso é um grande desafio', completou.

Durante a Natpe em Miami (ver resumo a parte nesta edição) alguns programadores se mostraram inquietos diante do novo cenário do Brasil. Do lado dos produtores independentes a aceitação foi quase total.

'As novas normativas na Argentina, Brasil, Venezuela e México dão a entender um movimento político dentro do mercado audiovisual. Isso nos complica um pouco, sobretudo em relação à cota de produção nacional. Da nossa parte, seguimos apostando na produção local, que é a única maneira de gerar identidade nos canais', ressaltou à Prensario **Eduardo Ruiz**, EVP e gerente geral da **A&E Olé Networks**

Outros programadores estão analisando levar adiante produções originais de maneira independente, ou seja, sem o apoio dos incentivos da Ancine pela questão de direitos. 'Esta nova Lei nos obriga a repensar nossas estratégias, apesar de não nos deter nos planos sobre o Brasil. Continuaremos apostando na produção local em parceria com produtoras independentes', ressaltou **Gustavo Grossmann**, VP e gerente geral da **HBO Networks**.

A HBO lançou na Natpe seu novo sinal de produções originais **HBO Signature**, que contará com 15% de produção original da América Latina, e na qual o Brasil terá um amplo espaço com produções como *Mulher de Fases*, co-produzida com a **Casa do Cinema** de Porto Alegre, a segunda temporada de *Mandrake*, de produção própria, e novas, como a comédia *FDP* (com a **Pródigo Films**) o drama *Preamar* (com a **Pindorama**) e a série documentário *Destino São Paulo* (com a **O2**).

Se um programador estrangeiro produz com dinheiro da Ancine, não tem nenhum direito sobre a produção, mas sim estes são 100% dos produtores. 'Existe hoje uma discussão sobre as produções feitas com recursos próprios da programadora, se podem ser considerados ou não, e a quem devem pertencer os direitos, se à programadora o ao produtor', revelou uma fonte à Prensario.

Em resumo, a sanção da Lei não deteve os planos para o Brasil, que continua sendo destino de investimentos na área audiovisual com companhias internacionais de peso, como a **Zodiak**, ou médias produtoras, como a **Plataforma TV**, que anunciaram a abertura de escritórios nesse país. O que resta agora é esperar as instruções da Ancine e ver como fechar alianças ou projetos de co-produções.

O mercado publicitário

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

Segundo a mesma fonte, o investimento total cresceu 30% em 2010, em relação ao ano anterior, chegando a 15 bilhões de dólares, com a TV liderando, com 9,4 bilhões, ou seja,62,9% de participação.

O último relatório de investimento da **Inter-Meios** mostra um investimento publicitária de 13.99 bilhões de dólares entre janeiro e outubro de 2011. As projeções indicam que a marca de 2010 será superada, ultrapassando os 17 bilhões de dólares.

A TV representou 63,2% do total, com 8,85 bilhões de dólares, seguido de Jornais, com 12,1% e 1,69 bilhões, e Revistas, com 7,1% e 987 milhões de dólares. Internet ficou posicionada com 698 milhões de dólares (5%), enguanto que a TV por assinatura, com 578 milhões (4,2%) superando o Rádio, com 556 milhões (3,9%).

Finalmente, Publicidade Exterior totalizou 424 milhões de dólares, representando 3% do total; Guias e Listas, com 163 milhões e 1,2% de participação, e Cinema, com 42 milhões e 0,3% de participação.

CONSTRUIR TV
Um canal social e inovador dedicado ao mundo da construção

Os que trabalham, os que projetam, os que investem.
As grandes obras, as pequenas histórias. A força de uma indústria que avança.
Você pode vê-la na Construir TV.

Encontre a gente no
RIO CONTENT MARKET
Hotel Windsor Barra, Rio de Janeiro, Brasil / 29 de Fevereiro a 2 de Março

www.construirtv.com

Por Nicolás Smirnoff e Fabricio Ferrara

Natpe Miami 2012: co-produções, alianças internacionais e novos canais

A edição 2012 da Natpe Miami, realizada de 23 a 25 de janeiro no Hotel Fontainebleau de Miami, mostrou o melhor desempenho dos últimos cinco anos. O volumen de negócios esteve 20% acima do ano passado, contando com cerca de 4.500 presentes, 500 a mais que em 2011, e 50% a mais que en Las Vegas, há 2 anos.

Participaram cerca de 900 compradores, entre broadcasters, produtoras, players new media, entre outros, com plena participação da América Latina e presença em crescimento de europeus, 15% a mais que em 2011. No evento, 70% da presença total veio da indústria de conteúdos (enlatados, formatos, produção) e 30% do pay TV, com uma nutrida fatia de executivos comuns aos dois setores. A Natpe é o único evento das Américas para onde os dois segmentos confluem com maior força.

A maior conquista da organização deste ano foi repartir o fluxo do mercado a outras locações do hotel, evitando o caos de elevadores na torre Tresor que enfureceu os presentes no ano passado. As filas de espera nunca foram graves. E com a presença dos estúdios de Hollywood e de empresas como **Univisión**, **Endemol**, **Televisa** no lado oposto do hotel, o público realmente esteve bem dividido para evitar aglomerações.

Co-produções e alianças internacionais

Com a Natpe Miami 2012 retornaram os eventos glamorosos e foram anunciados diversos acordos de co-produções e alianças internacionais, entre companhias da América Latina e do mundo.

O domingo, 22, começou com um nada co-mum screening da **Fox**, que exibiu produções que não havia conseguido apresentar em maio de 2011, com destaque para a versão colombiana de *The Wonder Years* desenvolvida pela **Be-TV** e que será estreada pela **Caracol TV**.

Em seguida houve uma apresentação da **FremantleMedia Enterprises**, que através do sua VP de vendas para a América Latina, **Sheila Hall**, lançou a série animada *Max Steel*, com um coquetel, no qual participou seu CEO, **David Ellender**, que destacou: 'Cada vez colocamos mais força nas regiões emergentes, como América Latina. Existem ideias frescas em todos os lados, e queremos ajudar a dar um corpo internacional'.

A Disney Media Networks Latin America anunciou a produção de uma versão latina de *Brothers & Sisters* para a **RCN** na Colômbia, através da **Vista Productions**. **Fernando Gaitán**, VP de Produto da **RCN**: 'A linha que divide as séries das telenovelas é cada vez mais tênue, e cada vez são feitas mais séries de 80 horas no nosso país. O segredo para transformar uma série americana em latina, é firmar o nexo emocional, que costuma ser universal, e depois é possível modificar o ambiente, de acordo com as características locais'.

O Consulado Argentino em Miami organizou um coquetel com muito boa presença, para impulsionar os negócios das produtoras e distribuidoras argentinas presentes no evento. 'Os Estados devem assumir um papel ativo para promover a indústria audiovisual', foi o destaque. À noite, a **Starz** (USA) realizou um screening e depois um coquetel para apresentar sua nova série *Magic City*, que segue os passos de *Spartacus* e *Camelot*. Esteve presente o elenco e muitos compradores europeus.

O CCTV Documentary Channel (China) abriu um espaço chamado *Latin Week* com produto da **Venevision International**, e ao mesmo tempo a **Organização Cisneros** (USA/Venezuela) assegura um canal pan-regional para a emissão de documentários da CCTV.

Os acordos de co-produção voltaram a estar na crista da onda, e a **Televisa** do México foi outra vez protagonista. A gigante mexicana fechou cinco acordos: com **Sony**, **Lionsgate**, prévios ao mercado; outros com **Cartoon Network** e dois com **Viacom**.

Acertou com a **Sony Pictures Television** (SPT) ceder alguns formatos de telenovelas para desenvolvê-los para o mercado internacional, excluindo os Estados Unidos e América Latina. A Televisa terá acesso aos formatos da SPT para possíveis co-produções com a Espanha.

Na terça, 24, foi organizada uma festa com a **Viacom International Media Networks**, quando anunciou a co-produção de duas séries juvenis: *Search for a star*, de 80 episódios para os USA anglo (pela **Nick USA**) com a produção da **Sony**; e *MissXV*, para estrear na **Nick Latin** América em abril e **Canal 5** da Televisa México em julho. A distribuição internacional das duas será da **Televisa Internacional**.

A aliança com a **Turner/Cartoon Network** na América Latina será para produzir *La CQ*, de 80 episódios. É a primeira vez que a **CN** produz *Live Action* na região. Será estreada pela **CN** para pay TV e depois pela **Televisa** na TV aberta do México.

Por outro lado, a **Televisa**, **Nick Latin America** e **Illusion Studios** (Argentina) fecharam a venda do formato da sua co-producção *Sueña conmigo* para a França, para ser emitida no segundo semestre no canal TDT **NRJ 12**. A venda é da Televisa Europa, e o produto é uma ideia original da **Illusion Studios**.

Viacom e Televisa anunciaram duas co-produções, MissXV e Search for a Star (Nick USA): Cyma Zarghami, presidente da Nick USA, Pierluigi Gazzolo, COO Viacom, e Sofía Ioannou, diretora geral da Viacom Latin America, com os protagonistas da série

Venevision voltou a patrocinar a festa inaugural da Natpe: Manuel Fraiz Grijalba, Manuel Pérez, Miguel Dvorak, Héctor Beltrán, César Díaz, Daniel Rodríguez, Miguel Somoza e Cristobal Ponte, com a Miss Universo e os protagonistas de Natalia del mar

Cóctel de Starz apresentando sua mais recente produção *Magic City*: Gene George, EVP, Worldwide Distribution, com as atrizes Olga Kurylenko e Elle Satine

Luis Villanueva, CEO grupo Somos, Marcos Santana, presidente da Telemundo Internacional, e Carlos Bardasano Jr, VP Programming & Production Telefutura

Emilio Romano, novo presidente da Telemundo, com Ángel González González, do Grupo Albavisión, e Marco Santana, presidente da Telemundo Internacional

Grupo Televisa, México: José "Pepe" Bastón, presidente da Televisão e Conteúdos, Carlos Sandoval, diretor geral de compras, e Emilio Azcárraga Jean, CEO

Jaime Sánchez Cristo, Vista Productions; Fernando Gaitán, VP de Produto, e Gabriel Reyes, presidente da RCN; Fernando Barbosa, SVP Sales Latin America, e Leonardo Aranguibel, VP de Produção da Disney Media Networks Latin America

Jason Ropell e Sean Carey, VPs de Compras, e Andy Yeatman, diretor de Compras da Netflix, com Alex Marín, da Sony Latin America

Por fim, a **Venevision** patrocinou a festa inaugural da Natpe, segunda-feira à noite, quando participou a *Miss Venezuela*, atores e atrizes de quatro de suas produções, *Natalia del Mar*, *El Talismán*, *El Árbol de Gabriel* e *Corazón Apasionado*; a **TV Globo International** regressou com o seu tradicional café da manhã; **e a Audio Network**, fornecedora de faixas musicais para produção, organizou pelo segundo ano consecutivo um coquetel/festa no Soho Beach House.

Novos Canais

Foram lançados também novos canais de TV por assinatura na América Latina. Aos anúncios da **HBO**, que lançou **HBO Signature** para a América Latina, canal de produções originais, e a **MGM**, que lançou **Ella**, *rebranding* da **Casa Club TV** para o mercado de língua espanhola dos Estados Unidos, se juntou a **DreamHouse Entertainment** que em abril lançará **Tele Romántica** no mesmo mercado, com foco em mulheres de 19 a 35 anos, com novelas, filmes e animação. A empresa, que planeja lançar mais três sinais durante 2012 já vinha operando o **Latele Novela Network**.

Os players new media já ocupam um importante espaço do mercado. Entre os negócios fechados durante a Natpe, foram mencionados repetidamente **Netflix**, **DLA**, **VTR** Chile, **Terra Latin America**, **Via America** USA… ou os novos canais digitais argentinos, como **Construir TV** e **Telemundo Internacional**, destacou a estreia da telenovela *Relaciones Peligrosas*, a distribuição mundial a partir de um deal das co-produções que a **Cadenatres** México e a **Televen** Venezuela preveem fazer em conjunto (mais de 600 horas em dois anos); e uma sociedade com a **Argos** de **Epigmenio Ibarra** para produzir séries e novelas no México.

INCAA TV. E o panorama entrante foi nutrido com canais do Syndication americano que agora compram material latino, como a **Vibrant TV**, de Chicago.

Opiniões destacadas? **Nadav Palti**, **Dori Media** (Israel): 'Com a crise, os países centrais se abriram aos conteúdos de outras origens, para reduzir riscos. Por isso hoje é um momento de oportunidades para a América Latina, produtores de Israel e Ásia Pacífico. E isso veio para ficar'. **Mathieu Bejot**, **TV France International**: 'Nossas produtoras na França geram principalmente animação, documentários. Mas a tendência crescente é gerar séries de drama, para outros países da Europa e para os USA'.

Patrick Jucaud, **Basic Lead** (organizadora mundial de eventos): 'Nossa estratégia atual é nos concentrar em menos regiões, mas as de maior potencial de desenvolvimento. O negócio mundial de conteúdo hoje é de 228 bilhões de euros, e 80% desse volume é gerado por apenas 17 países, com USA e Reino Unido à frente. Mas suas economias estão flat… O Oriente Médio, África e Ásia representam apenas 1,5% do negócio, mas dobram de tamanho todos os anos. E concentram 70% da população mundial. Por isso a **Discop Istambul** passou a ser central nos nossos esforços'.

No final da Natpe, foram dados mais detalhes sobre os **LA Screenings** 2012. A notícia principal é que os distribuidores de telenovelas pediram à organizadora Events TM para começar com as suítes na terça, 15 de maio, para voltar a contar com dois dias 'independentes' antes do começo dos Screenings majors, na quinta, 17 à tarde com a **Ledafilms**/**Paramount Films**. Os dias independentes serão de 15 a 18, e os Screenings majors se estenderão do dia 17 à quarta-feira, 23 de maio.

WWE: mais PPV, OTT e Mobile

A World Wrestling Entertainment (WWE) comparece à *Sportel-RIO* com grande expectativa no mercado brasileiro e com o objetivo de continuar crescendo nas diferentes plataformas de distribuição, tanto em free TV e pay TV, quanto nas novas janelas, como PPV, OTT e Mobile.

Emilio Revelo, International Media Distribution, Latin America, afirmou à Prensario: 'Assistimos à *Sportel Monaco* e *Sportel Asia*, e acreditamos que é um mercado muito importante para os esportes e entretenimento. Vamos nos reunir com afiliados e desenvolver novas linhas de negócios para continuar crescendo em presença na América Latina'.

Raw

'No Brasil temos uma parceria com a **Esporte Interativo**, através da qual nossos conteúdos estão disponíveis em múltiplas plataformas: TV aberta, paga, PPV, OTT e Mobile, para as quais desenvolvemos conteúdo específico que distribuímos semanalmente', diz Revelo.

O negócio new media

A estratégia atual da WWE na América Latina consiste em reforçar todas as áreas do negócio conteúdo, não apenas no tradicional de TV (aberta e paga), mas também nos novos veículos de distribuição.

Prossegue o executivo: 'Estamos pondo especial ênfase em desenvolver o negócio *new media*, que nos permite chegar a novas audiências e crescer na região. No Brasil teremos dois eventos ao vivo, além de lançar novas produções de *Raw* e *SmackDown* para vários medios'.

Regionalmente, outro grande mercado para a WWE é o México, com presença em **TV Azteca**, **Televisa** (TV Aberta), **MVS** e **PCTV** (TV paga), **Sky México**, **Cablevisión**, **Iusacell** e **América Móvil**. 'O México e o Brasil são estratégicos para nós pelo tamanho do mercado, mas queremos aumentar nossa presença de marca no resto da região também', completou Revelo.

Construir TV: impulsiona o canal regionalmente

Eduardo Miri, encarregado do departamento internacional

O sinal digital argentino **Construir TV** participa do *RioContentMarket* representado por seu diretor Executivo, **Daniel Franzetti**, e pelo responsável da área de Conteúdo, **Ralph Haiek**, que oferece uma palestra sobre a filosofia e os objetivos do canal convidado pela organização que notou o lado singular e inovador da proposta e que poderia perfeitamente se adaptar ao mercado brasileiro. A principal notícia da **Construir TV** durante o Mipcom e a Natpe Miami foi o lançamento do departamento internacional, sob o comando de **Eduardo Miri**, que levará adiante alianças estratégicas, acordos de distribuição, compras e vendas de conteúdo fora da Argentina. O executivo está acompanhado por **Anabelle Aramburú**, com base na Espanha para ter presença na Europa.

Miri ressalta: 'Gostei de me juntar ao projeto porque acredito que ele faz parte de uma forte tendência no plano audiovisual. A sociedade (e os mercados) demanda mais programação com problemática social. É um tema esquecido pela televisão e que cada vez ganha mais sentido'.

'A visão da **Unión de Obreros de la Construcción de la República Argentina** (UOCRA) e sua **Fundação UOCRA** para a Educação dos Trabalhadores Construtores é a de contribuir com um futuro melhor e mais justo socialmente através dos valores do trabalho', acrescenta **Miri**.

'A intenção é participar dos principais eventos do trade: depois da Natpe Miami, estivemos no *RioContentMarket*, MIPTV, Canitec do México (TV paga), LA Screenings, Natpe Budpest e Mipcom. Buscamos gerar acordos tanto para programas soltos, quanto para o canal completo e versões customizadas do canal, na América Latina e outras regiões' ressalta **Aramburu**.

'Vamos cobrir todo tipo de canais, abertos, pagos, da Internet, new media, com particular foco desde o começo em plataformas IP e VOD, porque são as que logo se interessam por propostas como as nossas', completa Miri. A Prensario descobriu que em breve o **Construir TV** anunciará um importante acordo com a **Deutsche Welle**, a televisão pública da Alemanha.

South Images: *Londinium* em Latinoamérica e Médio Oriente

Londinium

South Images Productions, produtora com sedes em Inglaterra, Itália, Espanha e Colômbia, produz em 2011 *Londinium 2012*, uma série de 26 docureportagems como prévia ao máximo evento esportivo do planeta: os *Jogos Olímpicos de Londres*.

Desde o 20 de janeiro, a produção está no ar em **DirecTV Latino América**, e também foi licenciada para a **MVS** no México em exclusiva e Estados Unidos. Ademais, foi feito um acordo para Médio Oriente, onde estará no ar muito cedo.

Andrés Neto Serpa, VP de Distribuição Mundial de South Images Productions, assiste a *SportelRIO* onde promove a série a canais de todo mundo: '*Londimium 2012* promete ser muito exitosa. Foi gravada em sua totalidade em Londres em HD. É dirigida e conduzida por **Daniel Martínez** e **Luis Fernando Restrepo**, quem percorrem a capital britânica para mostrar a relação que tiveram os esportes olímpicos na vida quotidiana dos habitantes da cidade, que por terceira vez albergará esta concorrência', ressaltou à Prensario.

Terra: broadcaster oficial dos *Jogos Olímpicos* de Londres 2012

Darío Di Sebastiano, gerente comercial do Terra Argentina

O **Terra** adquiriu os direitos exclusivos para a transmissão dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 para suas plataformas de Internet e móbile. Para esta tarefa, contará com uma equipe de 200 pessoas trabalhando in loco, que realizarão coberturas ao vivo dos acontecimentos esportivos todos os dias.

Darío Di Sebastiano, gerente Comercial do **Terra Argentina**, comentou à PRENSARIO os detalhes da cobertura e explicou a estratégia de sponsoreo que a companhia desenvolverá. 'O Terra foi o precursor da transmissão de eventos ao vivo através da Internet nos últimos dez anos. Em 2008, transmitimos os Jogos Olímpicos de Beijing, no ano passado os Panamericanos de Guadalajara, e agora faremos com os Jogos Olímpicos de Londres 2012'.

Além disso, a empresa realizou a cobertura pela Internet do Mundial de Futebol da Alemanha de 2006, os J.O. de Inverno de Vancouver 2010, e o Mundial de Futebol da África do Sul 2010.

Cobertura

Di Sebastiano explicou que os usuários terão acesso a 13 canais que transmitirão em HD, ao vivo e em simultâneo durante as 24 horas. 'Levando em consideração a diferenta de fuso horário com Londres, a disponibilidade de conteúdo através dos dispositivos móveis fica muito valorizada. Além disso, somos uma opção em quase todos os *Smart TV* disponíveis no mercado'.

O acesso à cobertura especial dos Jogos Olímpicos de Londres estará disponível nos portais específicos em cada país da América Latina. 'Apesar de todos os portais terem o mesmo formato, o conteúdo é diferente, já que priorizamos as informações mais importantes para destacar de cada lugar', explicou o executivo.

Di Sebastiano também ressaltou que em cada portal, está incluído o *Especial de Rumo a 2012*, elaborado por uma equipe de jornalistas locais. 'Ou seja, nos países da idioma español, está em español. No Brasil está em português e nos Estados Unidos, em espanhol e inglês'.

A equipe que viajará a Londres estará integrada por jornalistas dos diferentes países que integram a região, e as informações produzidas será completada por cada redação local. Para a transmissão ao vivo haverá locutores e comentaristas brasileiros, de língua espanhola e inglesa.

Em relação à transmissão para Internet móvel, Di Sebastiano contou que foi realizada pela primeira vez nos Jogos Panamericanos de Guadalajara, em 2011.

Sponsors

'A contratação de direitos responde a valores muito importantes e por isso não é simples negociar com os anunciantes. Armamos um plano anual que permite às marcas ter presença, não apenas durante a transmissão dos Jogos, mas também durante diferentes acontecimentos preparados especialmente. Vamos realizar uma série de ativações, como a temporada de verão nos principais balneários do litoral'.

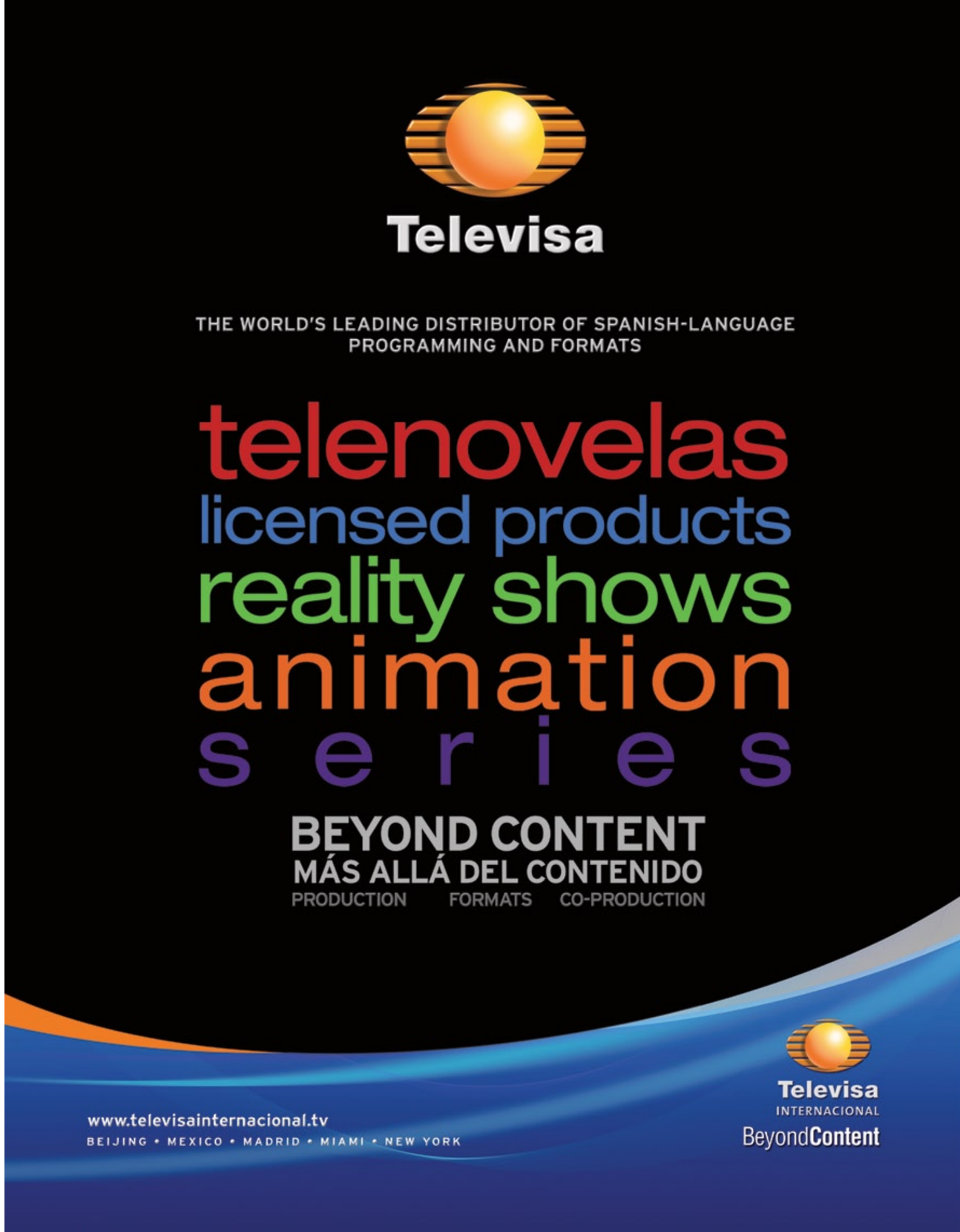
Em 2011, o Terra Argentina incorporou a **Coca-Cola** como sponsor do *Projeto Olímpico* a nível local. 'Por um lado, a marca terá presença durante todas as transmissões das diferentes disciplinas. Por outro lado, estará presente em todas as ações que o Terra realizar online e offline. A ideia é associar sua marca diretamente ao esporte'.

Fox Sports: a Liga Italiana para Latino América e Brasil

Carlos Martínez

A Fox Sports Latin America assinou um acordo plurianual com a **MP & Silva**, distribuidora internacional dos direitos de difusão da Liga Italiana de futebol, para transmitir todas as partidas em todos os veículos para a América Latina e Brasil, a partir da temporada 2012/2013.

Carlos Martínez, presidente da **Fox International Channels Latinoamérica**, proprietária da **Fox Sports LA**, comentou: 'Já estamos lançando a **Fox Sports no** Brasil com os direitos exclusivos para cabo e satélite da *Copa Santander Libertadores* e, na segunda metade do ano, teremos uma programação ainda mais forte, somando a Série A italiana à *Copa Bridgestone Sudamericana* e a *Barclays Premier League*'.

A **GVT TV** estréio em fevereiro **Fox Sports HD** para os clientes dos pacotes *Ultra HD*, *Ultimate HD* e *Esportes* sim custo adicional. Por R$19,90 (USD 11,5), os clientes do pacote *Super HD* podem contratar o pacote *Esportes*, que oferece, além do novo canal, **ESPN**, **ESPN Brasil**, **ESPN HD**, **Esporte Interativo**, **BandSports** e **Discovery Turbo**. O Fox Sports HD substitui o canal **Speed** e mantém em sua programação os melhores conteúdos de esporte a motor.

Fox Sports transmite 2.500 horas de conteúdo produzido exclusivamente para o Brasil: *Central Fox* (noticiário diário ao vivo), *Parada Fox Sports* (programa interativo), *De primeira* (boletim informativo com inserções durante toda a programação), *Fox Sports Show* (debates aos domingos ao vivo) e *Intervalo Fox* (nas transmissões de partidas).