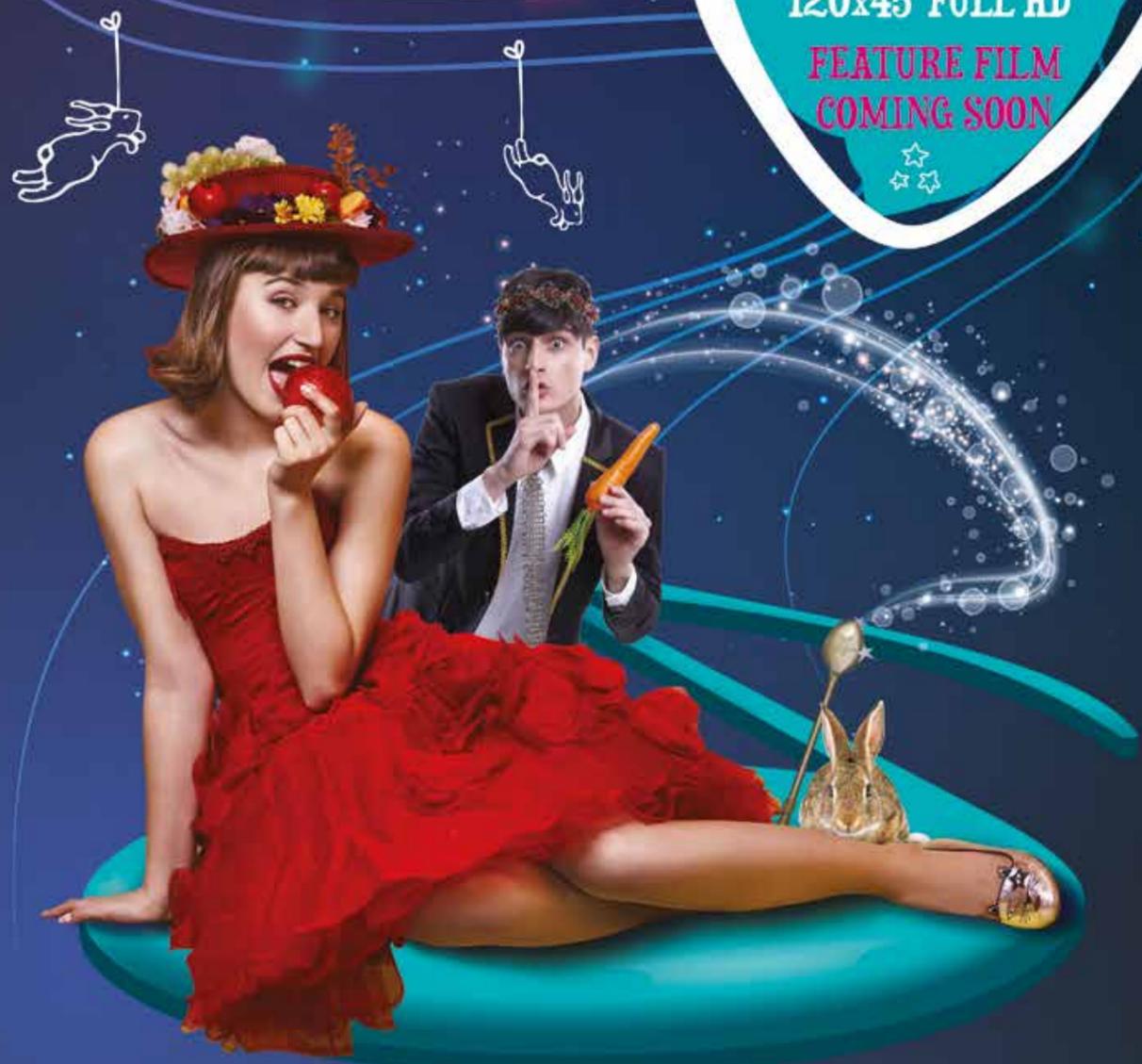


# Heidi

BIENVENIDA

A story for all time.  
A Heidi for today

LIVE ACTION  
120x45' FULL HD  
FEATURE FILM  
COMING SOON



Tv Sales: Maria Bonaria Fois | E-mail: mb.fois@mondotviberoamerica.com | Tel: +34 91 399 27 10  
Licensing Sales: Valentina La Macchia | E-mail: valentina.lamacchia@mondotvgroup.com | Tel: +39 06 863232293  
[WWW.MONDOTVIBEROAMERICA.COM](http://WWW.MONDOTVIBEROAMERICA.COM)



Abri! 2019 | Ano 28 | # 356

# Prensario

## Internacional

PORTUGUÊS / INGLÊS

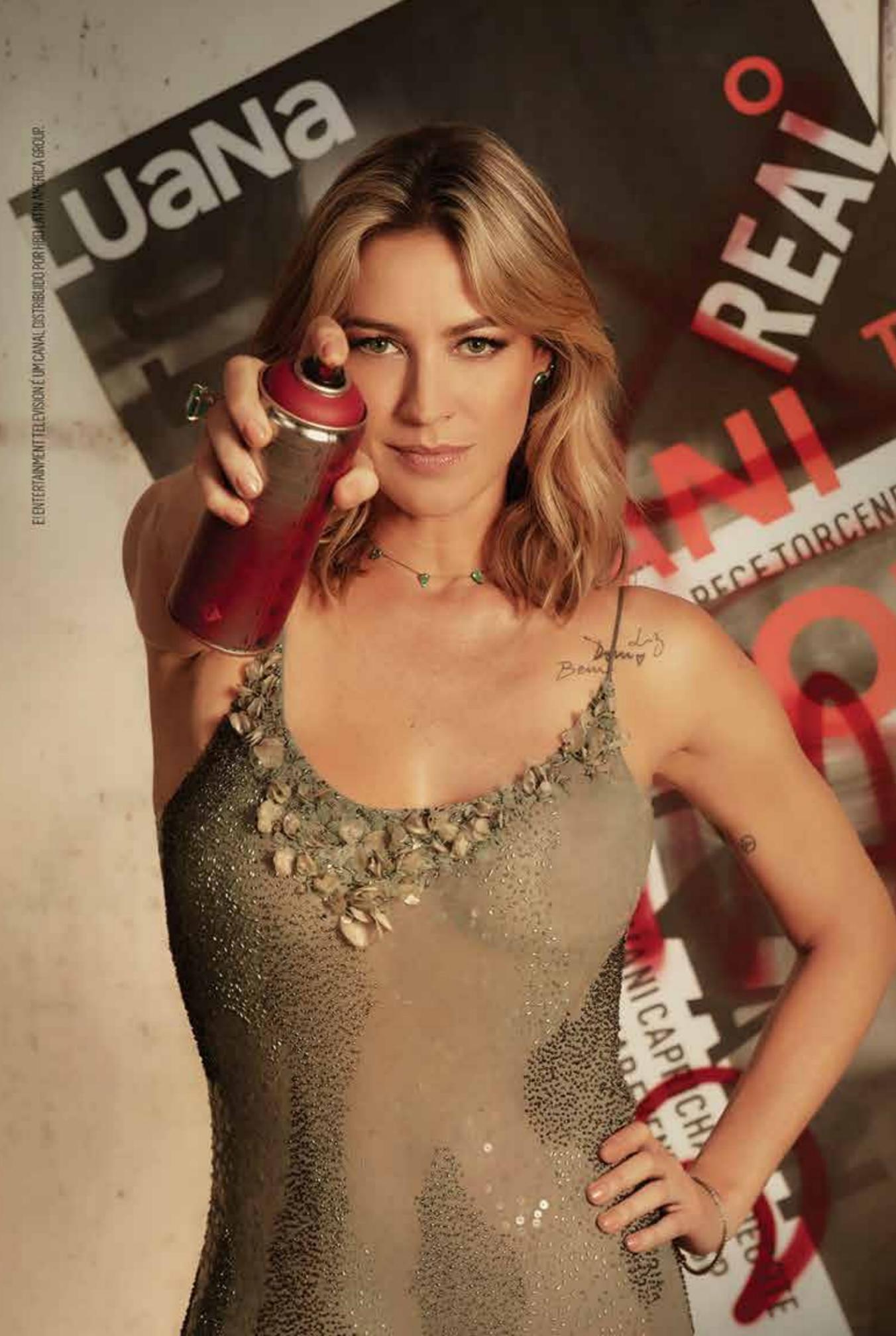
www.prensario.tv  
TELEVISÃO • PLATAFORMAS DIGITAIS • LICENÇAMENTO

# RIO 20

EDIÇÃO ESPECIAL  
**RIO CREATIVE CONFERENCE**



© ENTERTAINMENT TELEVISION É UM CANAL DISTRIBUÍDO POR HBO LATIN AMERICA GROUP.



UM PROGRAMA PARA CHAMAR DE MEU

SOU IDEAL, SOU NATURAL  
LUANA  
É DE LUA

LUANA PIOVANI PONDERA SOBRE CORPO APÓS FOTOS NA PRAIA:  
"SOU IDEAL, SOU NATURAL"

NOVA SÉRIE  
**EM BREVE**

EONLINE.COM/BR    @EONLINEBRASIL



POR FABRÍCIO FERRARA, DIRETOR DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

# RIO 2C Brasil, o grande motor regional



O Brasil é por peso e tamanho o mercado mais importante da América Latina e uma das principais razões pelas quais a região vem crescendo fortemente há mais de uma década. No entanto, assim como outros países, nos últimos anos, entrou em uma espiral de crise política e econômica, da qual ninguém sabe como vai terminar.

Esta crise afetou a economia, mas, segundo apurou a Prensario, não tanto a indústria audiovisual que continua se expandindo graças a dois mecanismos de fomento: A Lei Audiovisual e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Apesar de alguns atrasos em suas aplicações, essas ferramentas são a razão pela qual dobrou o número de produtoras que cobrem a cota de 3 horas e meia de conteúdo independente e local no prime time para as emissões da TV por assinatura.

**Mauro García**, presidente da Brasil Audiovisu-

**al Independente** (BRAVI) sustenta nesta edição que todos os anos, o crescimento do mercado de produção é de 10% e que este ano se manterá nessa média anual.

No seu segundo ano como Rio Creative Conference, o mercado volta para a Cidade das Artes, confirmando sua posição de liderança com 1.000 convidados internacionais, incluindo speakers, executivos e artistas. Haverá 80 players internacionais (34 deles pela primeira vez) e mais de 300 nacionais nas rodadas de negócio. Os participantes esperam que a sinalização do evento melhore porque foi uma das maiores críticas negativas da sua primeira edição. Outro problema foi também a pouca refrigeração para as altas temperaturas da cidade carioca, e a falta de postos de encontro e espaços de referência para reuniões de negócio.

Entre os pontos altos, está a sinergia do evento, que reúne as indústrias audiovisual, musical, de marcas, inovação e neurociência em um mesmo ambiente. Por exemplo, da Argentina está viajando uma delegação de 20 produtoras na busca por projetos de desenvolvimento e co-produção. Espera-se uma boa presença da Europa, além da China e Colômbia. Entre os keynote speakers se destacam **Ted Sarandos**, Chief Content Officer da **Netflix**, e os produtores de **Black Mirror**: **Charlie Brooker** e **Annabel Jones**.



Calendário de eventos	Data / Hora	Local
Relações de longo prazo entre criadores e marcas	23 de abril, 17.15hs	Biblioteca
A geração sem controle remoto	23 de abril, 17.45hs	Casa das Marcas
As marcas do eSports	23 de abril, 15.15hs	Teatro de Câmara
Produtores e plataformas: a receita do sucesso de parcerias	23 de abril, 15.45hs	Teatro de Câmara
Boas Vindas Às Delegações Internacionais	23 de abril, 16.30hs	Brazilian Content
Experiências em coprodução internacional	24 de abril, 11hs	Sala de Audiovisual
Comercialização para o Mercado Internacional	24 de abril, 12.15hs	Sala de Audiovisual
Invisible Heroes: Uma Coprodução Chile/Finlândia	24 de abril, 12hs	Grande Sala
Parcerias Entre Canais E Streaming	25 de abril, 10hs	Sala de Audiovisual
Blockchain, Audiovisual & Transparência	26 de abril, 10hs	Teatro de Câmara
Aplicativos Com Conteúdo Para Crianças	26 de abril, 11hs	Sala de Audiovisual
Inteligência Artificial E Big Data Na Produção Audiovisual	26 de abril, 11hs	Teatro de Câmara



## Prensario Internacional

©2019 Editorial Prensario SRL  
As assinaturas devem ser pagas com cheque ou transferência para Editorial Prensario SRL ou por meio de débito no cartão de crédito.  
Registro Nacional de Direitos de Autor número 10878

**Publicação mensal da Editorial Prensario SRL**  
Las Casas 3535  
C1238ACC  
Buenos Aires, Argentina  
Tel (+54-11) 4924-7908  
Fax: (+54-11) 4925-2507

**Nos Estados Unidos**  
12307 AW 133 Court-Suite #1432  
Miami, Flórida 33186-USA  
Phone: (305) 890-1813  
e-mail: info@prensario.com  
Site: www.prensario.tv

**Representantes:**  
**México:** Jacqueline Amesola  
jacqueline@prensario.com  
Vladimir Rodriguez  
vladimir@prensario.com

**Chile:** Karina Cortés  
karina@prensario.com

**Peru:** Miguel Ángel Hurtado  
miguelangel@prensario.com

**Colômbia:** Paola Zapata Lozano  
paola@prensario.com

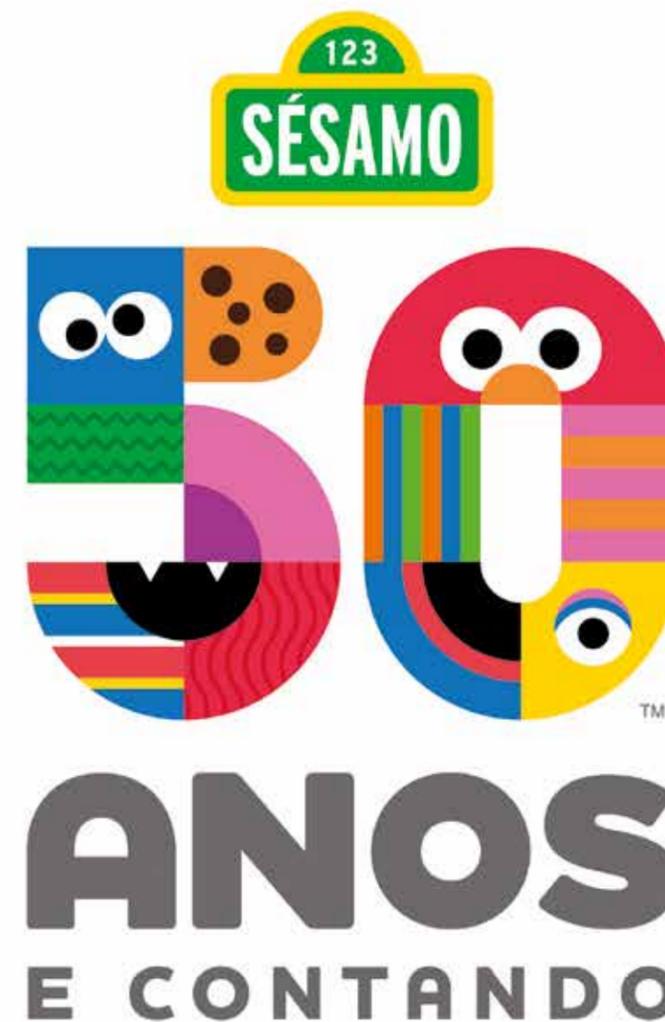
**Equador:** Juan Carlos Arias Rendon  
juanarias@prensario.com

**Uruguai:** Santiago Rodriguez  
santiago@prensario.com

As traduções deste e dos outros textos que aparecem nesta edição foram realizados por Daniel Oiticica

Editor: **Nicolás Smirnoff**  
Diretor Editorial: **Alejo Smirnoff**  
Diretor de Notícias: **Domingo Vassellati**  
Diretor de Negócios Internacionais: **Fabrizio Ferrara**

**Enviada para assinantes -**  
Preço anual, via aérea: USD 150  
Resto do mundo: € 150



ventas@sesamo.com



# Rio2C 2019: a integração do mercado brasileiro

A **Rio Creative Conference (Rio2C)**, que integra e expande o histórico RioContent-Market, celebra sua segunda edição de 23 a 28 de abril na Cidade das Artes, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (Brasil). As seções cobertas de 23 a 26 são “Mercado”, “Summit Rio2C by Meio & Mensagem”, “Conferência” e “Festivália”, que reúnem entre 6.000 e 8.000 pessoas. Já no fim de semana com os shows de música e eventos o público pode chegar a 15.000.

Na sua primeira edição, a Rio2C gerou um impacto econômico estimado de R\$ 200 milhões (USD 50 milhões), segundo os números da organização, e totalizou 287 painéis, 1.000 reuniões de negócios, 500 keynotes e comentaristas, 18.000 participantes no total, 38 shows, 24 horas de jogos e eSports e mais de 100 experiências AR/VR. Este ano seus organizadores apostam ainda mais. Além de aumentar seu alcance nos segmentos audiovisuais, inovação e música, a segunda edição do evento lança áreas de conteúdo completamente novas dedicadas à neurociência e à criatividade e o conteúdo de marca, com importantes palestrantes do Brasil e do mundo.

‘Os fantásticos comentários da primeira edição nos motivaram a tornar o evento em 2019 ainda maior e melhor com novos espaços: a **Casa das Marcas**, com discussões sobre conteúdo e experiência de marca com empresas como **Ambev, Fiat, Coca-Cola, PepsiCo, Heineken e Google Play**



A equipe por trás da organização da Rio2C liderada por Rafael Lazarini, CEO e fundador, e Carla Esmeralda, diretora geral de curadoria



PARTICIPAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO BRASILEIRA NO MÊS						
	CEQ <sup>IN30</sup>		CABEQ		CEQ <sup>IN30</sup> Infantil	
	Horário total	Horário nobre	Horário total	Horário nobre	Horário total	Horário nobre
Obras brasileiras	8,2%	14,8%	55,5%	71,8%	7,2%	12,8%
Classificação	Independente	5,1%	10,9%	35,4%	52,1%	9,8%
	Não independente	3,1%	3,9%	20,0%	19,7%	2,0%

**Music;** e **BrainSpace**, focada na neurociência e sua interação com a criatividade. No fim de cada dia, teremos o programa especial **Rio2C Night**, em que os participantes podem continuar com suas discussões em um ambiente mais relaxado. Sem dúvidas a Rio2C 2019 será imperdível’, afirmou o fundador e CEO do evento, **Rafael Lazarini**.  
 ‘Depois do salto gigante do ano passado para expandir a RioContentMarket na Rio2C, este ano teremos uma divisão mais clara entre a Conferência, o Mercado e o Festival que garante o conteúdo dirigido para diferentes audiências, ao mesmo tempo em que conecta todo mundo em um só espaço para promover a convivência criativa e as oportunidades de negócios’, explica **Carla Esmeralda**, Curadora Geral da Rio2C.

O certo é que apesar de seu crescimento e a incorporação de novas áreas, a essência do mercado se mantém: apoiar a produção audiovisual independente, em que confluem agentes públicos como a **Agência**

**Nacional de Cinema (Ancine)** e privados como a **Brasil Audiovisual Independente (BRAVI)**, entre outros, em um modelo que já demonstrou crescer independentemente do contexto sócio-econômico.  
 ‘A indústria audiovisual brasileira, como todas as outras, sofreu nos anos recentes as consequências do mau desempenho macroeconômico no País. Apesar disso, a atividade audiovisual está inserida na esfera da Economia Criativa, que corresponde a 2,64% do PIB Nacional e gera 1 milhão de empregos para cerca de 200 mil empresas, segundo o Ministério da Cultura divulgou no final de 2018’, explica **Marianna Souza**, presidente executiva da **Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO)**.

### Foco em negócios

Outra das novidades desta segunda edição da Rio2C 2019 é o **Business Hall**, um espaço exclusivo para profissionais da indústria audiovisual, localizado em uma zona privilegiada do complexo Cidade



Ted Sarandos, CCO da Netflix, será responsável pela keynote de abertura da Rio2C

# contar contenidos argentinos



> *Contar* es la plataforma digital de contenidos públicos. Ya está disponible en la Argentina y muy pronto llegará a Latinoamérica.



### Malvinas

123 soldados argentinos fueron enterrados sin identificar en la guerra de las islas Malvinas. Este documental describe el proyecto que se puso en marcha en 2017 con el fin de identificarlos.



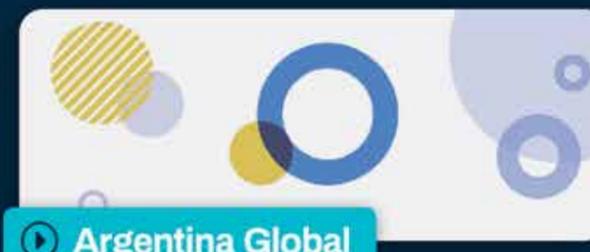
### Ideas Rompe-Cráneos

Un show extraordinario que muestra cómo genios de la talla de Leonardo Da Vinci, Galileo Galilei o los hermanos Lumière cambiaron el curso de la historia.



### Instinto Natural

Un tour que combina deporte y naturaleza, de la mano de atletas que viven la vida como una constante aventura.



### Argentina Global

El primer canal internacional de la Argentina estará disponible muy pronto. Un nuevo paso de nuestro país en su apertura al mundo.

sales@cont.ar  
catalogocontar.gob.ar

contar

Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos  
República Argentina

## Rio2C 2019: a integração do mercado brasileiro

das Artes. Com acesso restrito aos titulares da indústria Rio2C Indústria e Indústria +, a nova área oferece vários salões para redes, desenvolvidos para promover uma maior interação entre os produtores de conteúdo e os executivos da indústria. As reuniões individuais da Rio2C e as sessões audiovisuais de pitching também serão realizadas no Business Hall, que conta com salas de reuniões privadas para patrocinadores e expositores. Produtores, diretores e criadores defendem seus projetos para séries de

### Conferências

As sessões foram ao longo das 7 edições da RCM e da anterior Rio2C um dos grandes pilares, sendo uma ferramenta chave para os produtores independentes para conhecer mais sobre a indústria na sua totalidade.

Entre as principais sessões se destacam a participação de **Charlie Brooker** e **Annabel Jones**, criadores e produtores da série britânica *Black Mirror*,

entrevistados por **Peter Friedlander**, VP Original Series da **Netflix**; A keynote de abertura da Rio2C será realizada por **Ted Sarandos**, CCO da Netflix.

Também estarão presentes **Aron Warner**, produtor ganhador de um Oscar e produtor executivo dos quatro filmes *Shrek*; a diretora e produtora **Betsy West**, ganhadora de 21 prêmios Emmy e indicada ao Oscar 2019 com o documentário *RBG*; **Roberto Rios**, VP corporativo

RANKING MENSAL - HORAS DE VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE

CEQ <sup>3h30</sup>		
#	Canal	Horas
1	REDE NEW	2:16:36
2	HBO FAMILY	14:43:46
3	TV5 MONDE	18:22:56
4	TCM	20:04:28
5	TRU TV SD	21:38:01

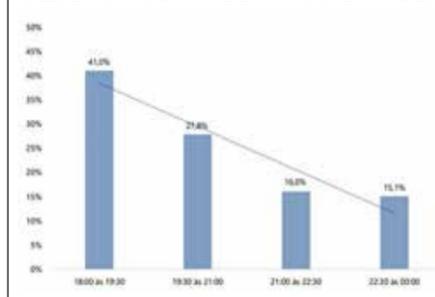
diferentes tipos de plataformas, criação e desenvolvimento, direção, cinematografia, comédia como gênero, VOD, inteligência artificial, big data, blockchain, políticas públicas para o setor audiovisual, leis de incentivos fiscais e comercialização.

Do lado da música e da inovação haverá sessões integradas pelo compositor **Heitor TP**, ganhador de prêmios Emmy e Grammy em filmes reconhecidos; **Louis Black**,

co-fundador do jornal *The Austin Chronicle* e co-criador e diretor do **SXSW**, festival de inovação e criatividade, assim como apresentações de startups como **Memphis Meats**, **BrainQ** e **Hyperloop TT**, que prometem revolucionar os setores de alimentação, saúde e transporte.

‘Nossa programação está desenvolvida para provar a teoria de que no futuro, todas as companhias serão companhias de tecnologia’, resume o Curador de Inovação da Rio2C, **Bernardo Zamijovsky**. ‘Tudo está cada vez mais interconectado. No centro dessa mudança está a conectividade, com produtos que se transformam em serviços, como eletrodomésticos inteligentes, empresas que mudam para o digital, com a facilidade que oferece armazenar tudo na nuvem. Estas são as grandes mudanças, como a computação quântica e 5G, que ao mesmo tempo causam transformações drásticas que impactam em tudo, especialmente na criação de empregos. É um tema que não importa se as pessoas conhecem, necessariamente interessa a todo mundo’.

PERCENTUAL DE HORAS DE PROGRAMAÇÃO BRASILEIRA POR FAIXA HORÁRIA DO HORÁRIO NOBRE



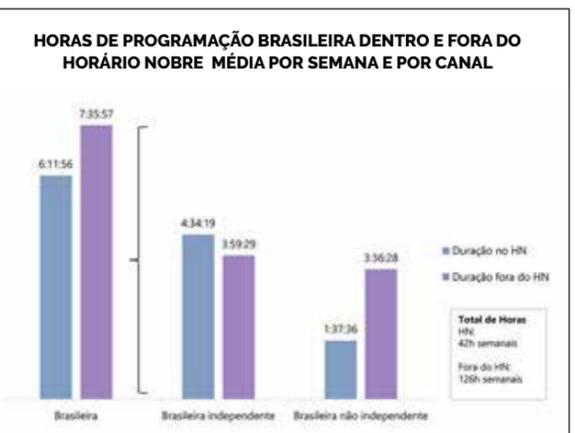
RANKING MENSAL HORAS DE PROGRAMAÇÃO BRASILEIRA NO HORÁRIO NOBRE, NOS CINCO MAIORES GRUPOS ECONÔMICOS

Obra brasileira				
#	Grupo econômico	Horas no horário nobre	Número de canais na amostra	Média de horas, por canal e por semana, no horário nobre
1	GLOBO	756:36:50	15	11:23:24
2	FOX	203:59:52	9	5:07:06
3	TIME WARNER	545:39:58	27	4:33:49
4	DISCOVERY	214:46:21	11	4:24:32
5	VIACOM	70:44:18	4	3:59:36

televisão, programas e filmes (documentários, factual, ficção ou conteúdo infantil) em sessões de apresentação diante de um painel de seleção de importantes figuras da indústria e uma audiência de compradores internacionais, ou individualmente com reuniões pré-programadas pelos organizadores da Rio2C. A organização espera a participação de mais de 400 players, incluídas 34 companhias internacionais que estrearão na Rio2C, com executivos da **BBC**, **Blue Spirit**, **Canal+**, **Canal+/Studio Canal**, **Caracol Television**, **Channel 4**, **RAI - Fiction**, **Sony Music Entertainment**, **Televisa**, **UR** e **TOEI Company**.

de produção original da **HBO Latin America**; **Nina Hahn**, VP de Produção e Desenvolvimento da **Nickelodeon International**; e um painel composto por **Glória Pérez**, **Fernando Coimbra** e **Bráulio Mantovani** sobre “O cérebro no centro da narrativa”, entre muitos outros.

Com seus mais de 60 painéis, a organização buscará colocar sobre a mesa temas como a construção de narrativas para



# “La Agencia de Guionistas”

Orgullosos de representar a los creadores de muchos Éxitos en América!

*Grande Pa / Amigos son los Amigos / Alma de Hierro*  
**RICARDO RODRIGUEZ**

*Educando a Nina / Sos mi Vida / 100 Días para Enamorarse*  
**ERNESTO KOROVSKY**

*El hijo de la Novia / Pájaros de Papel*  
**FERNANDO CASTETS**

*Floricienta / Violetta*  
**SOLANGE KEOLEYAN**

*Mujeres Asesinas / Cuentame como Paso*  
**LILIANA ESCLAR - MARISA GRINSTEIN**

*Caer en Tentación / Ladrón de Corazones / Primicias*  
**LEO BECHINI - TATO TABERNISSE**

*Fronteras / Tramas / Séptimo Bastón de Dios*  
**JORGE NISCO - RAMIRO SAN HONORIO**

*Sin Filtro / La Comunidad / Papa Mono*  
**DIEGO AYALA**

*Simona / Esperanza Mía / Por Amarte Así*  
**CLAUDIO LACELLI**



BUENOS AIRES

finding the way

**MediaBIZ**

Entertainment Business Agent

LOS ANGELES

mediabiz.com.ar

ESTE E OUTROS TEXTOS DA EDIÇÃO DA RIO2C FORAM TRADUZIDOS POR DANIEL OITICICA



# 15 ANOS

## 15 YEARS

CONTEÚDO  
BRASILEIRO  
EXPORTADO PARA  
MAIS DE **130 PAÍSES**

BRAZILIAN CONTENT  
EXPORTED FOR  
MORE THAN  
**130 COUNTRIES**

PRODUTORES  
BRASILEIROS  
PARTICIPARAM DE  
MAIS DE **150 EVENTOS**  
INTERNACIONAIS

BRAZILIAN PRODUCERS  
ATTENDED MORE THAN  
**150 INTERNATIONAL**  
MARKETS

Há 15 anos o Brazilian Content vem promovendo parcerias entre produtoras brasileiras e empresas estrangeiras. É com muito orgulho que celebramos estes números em 2019!

For the past 15 years, Brazilian Content has been fostering partnerships between Brazilian content producers and foreign companies. We are proudly celebrating in 2019!

**Interessado em exportar e realizar coproduções internacionais? Participe do Brazilian Content!**

Interested in doing business with Brazil?  
Check out our member companies!

**Venha nos encontrar na Sala do Brazilian Content no Rio2C (1º andar)!**

Meet us at Rio2C in the Brazilian Content Room (1<sup>st</sup> floor)!

[www.braziliancontent.com](http://www.braziliancontent.com)  
[international@braziliancontent.com](mailto:international@braziliancontent.com)

Promoted by





## BRAVI/BrC: 'O novo contexto demanda maior capacitação e investimento dos produtores'

Desde a Lei 12.485, que entrou em vigor em 2012, a presença de conteúdo brasileiro em horário nobre tem sido de 15% a 25%, em média, nos canais de TV por assinatura. Já em toda a grade da programação, a média de conteúdo brasileiro é de 10% a 15%. Isso é, no mínimo, 80% superior à quota determinada pela lei.

**Mauro Garcia**, presidente executivo da **Brasil Audiovisual Independente (BRAVI)**, explica à Prensario: 'Esse crescimento foi possível graças à indução dos mecanismos de fomento indireto, a Lei do audiovisual, e os de fomento direto, como o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e editais. Desde então, a cada ano, é observado um crescimento em torno 10% no mercado de produção brasileiro. Portanto, as perspectivas para 2019 vêm em torno da manutenção dessa média anual de crescimento',

'As plataformas de VOD e as novas formas de distribuição de conteúdo audiovisual são as mais recentes novidades. O governo brasileiro ainda trabalha com uma proposta de regulamentação desse novo segmento e seus novos modelos de negócios. Por esse motivo, ainda não existem mecanismos de fomento público para essas plataformas, apenas investimento dos próprios players desses modelos de distribuição', acrescenta.



centa.

'Vale enfatizar que, enquanto a lei da TV por assinatura visava a ocupação do mercado interno brasileiro, as novas plataformas têm abrangência global, o que demanda maior capacitação e investimento dos produtores para atuarem em um contexto mais competitivo.

Sobre o Brasil e porque ainda é um mercado chave no desenvolvimento e produção de conteúdo, Garcia comenta: 'Somos um mercado muito grande a ser explorado.

São 210 milhões de habitantes e uma base de 18 milhões de assinaturas. Temos um potencial muito grande de consumo. No Brasil, há mais de um aparelho celular por habitante e a maioria da população consome conteúdos audiovisuais pelos dispositivos conectados'.

'Além disso, os recursos para produção no Brasil ainda são maiores que outros países da América Latina, incluindo uma série de linhas para coprodução internacional, que faz do país um elo importante de coprodução na região', completa.

Criado em 2004 por meio de uma parceria entre a **BRAVI**, a **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)** e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAV/MinC), o **Brazilian Content (BcR)** é um programa sem fins lucrativos que tem como meta promover novas oportunidades de coprodução e exportação de conteúdo audiovisual para

Mauro Garcia, presidente executivo da BRAVI, e Rachel do Valle, Gerente Executiva do Brazilian Content



produtores brasileiros independentes.

Ao frente dele está **Rachel do Valle**, Gerente Executiva: 'São grandes as expectativas para o Rio2C em 2019. O evento confirmou a participação de mais de 80 players internacionais e cerca de 300 players nacionais nas rodadas oficiais. Para as empresas brasileiras é uma grande oportunidade principalmente para apresentar projetos e buscar potenciais parceiros de coprodução'.

'Também é o momento de contatar compradores para obras já finalizadas. Nosso projeto de exportação, vê o Rio2C como uma grande plataforma para realização de negócios de suas empresas e por, este motivo, apoiamos a vinda de 40 players internacionais ao Rio de Janeiro, que além da presença no evento como um todo participam de atividades exclusivas com as empresas do BcR. O projeto tem registrado ano após ano um crescimento nos valores de exportações das suas empresas. Em 2018, foi registrado aumento de 35% em relação aos números do ano anterior', resalta.

'O Rio2C faz parte da série de eventos estratégicos do calendário do BrC, onde estão também MIPCOM, Sunny Side of the Doc, Kidscreen, Mifa entre outros. Ao ser realizado no Brasil, é a ação que reúne o maior número de empresas do projeto e exatamente por isso ampliamos o número de atividades planejadas, que englobam painéis, matchmaking com representantes de delegações estrangeiras, encontros individuais com players internacionais, clínicas jurídicas, entre outras. Muitas destas atividades são também inseridas nos eventos realizados em outros países, com retorno bastante positivo na avaliação das empresas', finaliza a executiva.



# NEEM

**A Market With a View**

June 10<sup>th</sup> - 13<sup>th</sup> | Dubrovnik, Croatia  
Hotel Dubrovnik Palace 5\*

neweumarket.com



## Globo e Telemundo voltam a co-produzir: Jugar con Fogo



Globo e Telemundo voltam a co-produzir com *Jugar con Fuego*, projeto no qual a Netflix também está envolvida: Marcos Santana, Presidente da Telemundo Global Studios, e Mônica Albuquerque, CEO da Globo Studios rodeados por Silvío de Abreu, head of drama and comedy da Globo; José Luiz Villa e George Moura, autores e escritores, e Carlos Henrique Schroeder, CEO da Globo

Em seu tradicional café da manhã da NATPE Miami, a **Globo** (Brasil) recebeu mais de 250 players em seu encontro intitulado “On the move”, no qual apresentou seus principais produtos e anunciou novas alianças globais. Diferentemente de outros anos, mudou o formato e pelo palco circularam seus principais executivos, e até o próprio CEO, **Carlos Henrique Schroeder**.

‘Conectamos diariamente com mais de 100 milhões de pessoas no Brasil e outros tantos milhões no exterior. Na Globo, nossas portas estão completamente abertas para o

futuro. O principal eixo de um programa televisivo continuam sendo as emoções, e se conseguimos conectar com a audiência teremos sucesso’, destacou o executivo.

‘A transformação pela qual passamos nos últimos anos nos qualificou para produzir para além do nosso canal, e nos posicionou como um potente Estúdio, pronto para desenvolver conteúdos e formatos, e capaz de transitar por várias plataformas’, comentou **Mônica Albuquerque**, CEO dos **Estúdios Globo**, quem também explicou como analisam os novos comportamentos de consumo audiovisual e como são aplicados no desenvolvimento de projetos.

‘Realizamos uma reorganização do nosso fluxo de projetos para produzir cada vez mais conteúdo. Desta maneira, podemos proporcionar projetos originais para todas as plataformas do **Grupo Globo**, como nossos canais de TV por assinatura e também para a **Globoplay**, nossa plataforma SVOD. E como acreditamos que a cultura brasileira sempre tem contribuído para o mundo, temos certeza de que nossas fascinantes histórias podem encantar o mundo’, acrescentou.

Outra das grandes apostas está nos talentos, com mais de 250 roteiristas em oito linhas de desenvolvimento de séries para as diferentes plataformas, além de projetos com associados. Para **Silvío de Abreu**, head of Drama e Comédia ‘não existe nenhuma fórmula para a construção de um grande sucesso’, mas que precisa levar em consideração que o consumidor influi nos projetos desde o princípio. ‘O melhor que podemos fazer é sermos autênticos, transparentes, honestos e criarmos nossos programas com emoção e da melhor maneira que podemos’, completou.

‘Durante os últimos anos, apresentei o melhor conteúdo que a Globo tinha para oferecer a telas do mundo todo. Mas este ano também gostaria de compartilhar a visão de negócios’, iniciou **Raphael Corrêa Netto**, diretor executivo de Negócios Internacionais.

Entre as novidades, o executivo destacou o lançamento de *Jugar con Fuego*, em co-produção com a **Telemundo International Studios**, e o acordo com o grupo espanhol **Atresmedia**, que inclui a exibição de 500 horas anuais de conteúdo original da **Globo** nos EUA e América Latina, no canal de TV por assinatura **Atreseries**. Entre os títulos, estão *Acoso* e *Isla de Hierro*, exclusivas para a **Globoplay**; as novelas *Nuevo Sol* e *El Otro Lado del Paraíso*; e a super série *Donde Nascen los Fuertes*. Também os formatos de entretenimento que distribuirá no mundo: *Love and Sex*, *Pop Star*, *Family Size*, *Keep the Change* e *A Blast from the Past*.

## Brasil: queda da TV por assinatura

O mercado de TV por assinatura do Brasil terminou janeiro passado com 18,96 milhões de assinantes, depois de perder 0,56% (105 mil) em relação a dezembro, e 1,91% (364 mil) nos últimos 12 meses, segundo o último relatório da Anatel. Durante o primeiro mês de 2019, afirma

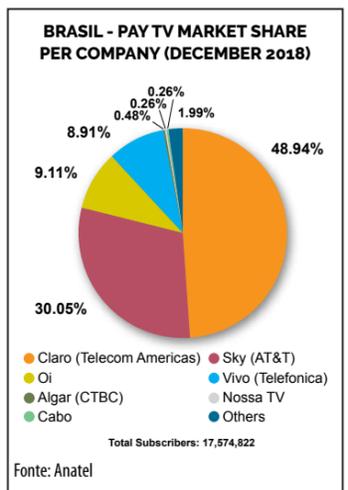
o órgão regulador, todas as operadoras registraram perda de clientes, menos a Oi e a Cabo que apresentaram um crescimento de 1,06% e 0,24%, respectivamente.

Da mesma forma, entre fevereiro de 2018 e o último mês de janeiro, o único grupo que registrou resultados positivos foi a Oi, que cresceu 12,03%, com 141.550 novos assinantes. ‘Todos os outros grupos apresentaram uma redução, sendo a Blue a que mais perdeu, 30,66% de sua base, com uma redução de 46.116 assinantes’.

A Claro (América Móvil), que se mantém como líder do mercado com 9,75 milhões de assinantes, 52,18%, cedeu em janeiro 0,45% de sua base, e de maneira interanual, 1,24%. A Sky (AT&T) perdeu 0,53% mensal e 3,52% interanual, finalizando janeiro com 5,22 milhões, 26,52% do total.

Para a Telefônica, a queda foi de 1,30% e 4,95%, respectivamente, totalizando cerca de 1,69 milhões de clientes, 9,05% de market share. A Oi, no entanto, graças a seu ganho de 1,06% em janeiro e 12,03% interanual, terminou o período com 7,05% do total.

Em relação à tecnologia de acesso à TV por assinatura, o Cabo perdeu 0,40% dos assinantes em relação a dezembro, e 0,67% de maneira interanual, terminando janeiro com 7,77 milhões de clientes, ainda longe do DTH, que apesar de ter perdido 0,69% e 3,20%, respectivamente, com 10,69 milhões se mantém na frente com um market share de 57,20%, contra 41,57% do Cabo. A tecnologia que mais cresceu mensal e anualmente foi a Fibra Óptica, com 0,22% e 27,35%, respectivamente, terminando o período com 221,5 mil assinantes, 1,18% do total.



# SHAPING CONTENT WORLDWIDE

**NATPE** MAY 14-17

# LA

screenings independents

**NATPE**  
BUDAPEST  
INTERNATIONAL

25-27 June | 2019  
Marketplace, Screenings + Conference  
Pre-Conference Screening + Session | 24 June 2019

NATPE.com

## Sésamo: 50 anos de inovação



Lewis Kofsky, VP para América Latina, Sesame Workshop

Em 2019, a **Sesame Workshop** completa 50 anos e será uma comemoração de um ano. A organização por trás da *Sésamo* (anteriormente *Vila Sésamo* e *Plaza Sésamo*), continua inovando e expandindo as ofertas de conteúdo onde quer que as crianças estejam. Procure saber de eventos especiais, novos conteúdos, ativações e produtos de edição limitada para comemorar este importante marco. Será um acontecimento global.



Na TV, novos programas como *Escola de Fadas da Abby*, *Pequenas Aventuras* e *Furchester Hotel*, continuam surpreendendo as crianças em fase pré-escolar. A distribuição continua a se expandir, incluindo a parceria mais recente com o recém-lançado **Gloobinho** no Brasil. *Garibaldo* ou *Big Bird*, saiu de um longo hiato para sediar o canal em sua temporada inaugural.



O programa de TV agora pode ser encontrado em todo o espaço digital. Através do **Sésamo TV**, um aplicativo de vídeo sob demanda disponíveis para iOS e Android. As famílias podem baixar

## Mondo TV Iberoamérica, sci-fi



Junto com o México, o Brasil representa para a **Mondo TV Iberoamérica** um território 'fundamental' onde continuar ativando relações comerciais que possam respaldar o futuro do negócio, tanto em relação à venda de conteúdo, quanto com a possibilidade de encontrar partners de L&M vinculados à emissão de suas séries.

**María Bonaria Fois**, CEO da Mondo TV Iberoamérica, destaca a parceria com a **Casablanca** para o desenvolvimento do projeto sci-fi *2050*, em que participa junto com a **VIP 2000 TV** (EUA). 'É um produto 360° real, que estamos convencidos que tem grande potencial para TV, videogames, licenças e Internet', sustenta.

Trata-se de uma série futurista baseada em clássicos da literatura que se desenvolvem em um mundo pós-apocalíptico, onde as regras estão impostas por um microchip chamado *Limbus*. 'O piloto foi gravado no Panamá e a pós-produção, justamente no Brasil com a casa produtora especialista em produção, pós-produção e efeitos especiais com mais de 30 anos de experiência no setor', completa.

Por outro lado, junto com o departamento de Consumer Product e com algumas das principais agências L&M da região, a companhia continua oferecendo às principais operadoras Pay e Free TV a possibilidade de adquirir conteúdo com enormes potencialidades em termos de marketing.

**Bonaria Fois** reforça: 'Os canais culturais brasileiros continuam sendo uma importante referência na região, e isso está nos incentivando na hora de encontrar novos modelos de negócios para poder ajudá-los e ter acesso a conteúdo focado nos valores educativos e de entretenimento'.

'Nossa colaboração com alguns das principais operadoras públicas latino-americanas estão nos ajudando a encontrar seu interesse na hora de estabelecer sinergias estratégicas que prometem muito e que esperamos poder anunciar em breve', finaliza a executiva.



María Bonaria Fois, CEO, Mondo TV Iberoamérica



2.050, projetos sci-fi com a Casablanca do Brasil e VIP 2000 TV

POR WALKIRIA MARIN

## NBCU, Globosat e Televisa se unem para oferecer seus produtos ao mercado publicitário regional



NBCUniversal, Globosat e Televisa Networks apresentaram em março na sede da Telemundo Center de Miami um acordo pelo qual se unem para atender a comunidade pan-regional de anunciantes de TV por assinatura.

A apresentação foi realizada por Arlyne Hands-Obregón, VP Ad-Sales, e Klaudia Bermúdez-Key, SVP-General Manager, ambas da NBCUniversal International Networks Latin America; Diego Zagal, Commercial Director da Televisa Networks, e Manuel Belmar, COO da Globosat.

'O mercado sempre nos desafiou, nos pediu mais e foi toda uma travessia chegar a esta aliança que estamos apresentando hoje'. Foi assim que Arlyne Hands-Obregón começou sua apresentação diante de uma sala cheia de executivos e talentos das três companhias de mídia, que protagonizam agora o que denominaram O Poder de 3.

Com a parceria, clientes e agências terão acesso a 29 telas em toda a América Latina: 'Não existe nenhum grupo de canais que possa dizer o mesmo neste momento. Juntos temos a maior audiência no México, América Central e Brasil', detalhou a executiva.

Por sua vez, Manuel Belmar, COO da Globosat, destacou: 'Fala da Globosat é falar do Brasil. Somos a primeira network do país e temos uma incrível oferta de valor para aportar nesta aliança'. A Globosat conta com 103 milhões de seguidores em suas redes sociais, 17 milhões de assinantes, 98% de penetração em TV por assinatura e o maior portfólio de canais de TV do Brasil.

No caso da Televisa, Diego Zagal afirmou: 'Temos uma oferta comercial sólida e consistente para agências e patrocinadores. Entre os 3 nos apoderamos de targets importantes, como o de mulheres e família. Somos mais competitivos e poderosos, esta sinergia é um "win-win" para todos'. A Televisa Networks contribui com 30 milhões de usuários à triáde, distribuídos entre canais de TV bem definidos por audiências.

Klaudia Bermúdez-Key SVP-General Manager da NBCUniversal International Networks Latin America, disse: 'Temos um poder sem precedentes para fazer uma grande mudança no mercado pan-regional. Agora estamos unidos como três gigantes da indústria, e esse é só o começo de uma aliança e de um grande compromisso'.



Arlyne Hands-Obregón, VP de Ad-Sales da NBCUniversal



Klaudia Bermúdez-Key, SVP-General Manager da NBCUniversal International Networks Latin America



Manuel Belmar, da Globosat, Diego Zagal, da Televisa Networks, e Marcelo Coltro, Senior SVP de Conteúdo

Santiago de León - fotos

## DEC: de Córdoba ao Rio de Janeiro



Matías Herrera e Nicolás Aguaisol

A **DEC** é uma nova distribuidora de conteúdo audiovisual da província de Córdoba, comandada por **Matías Herrera** e **Nicolás Aguaisol**, que teve seu lançamento oficial em Ventana Sur. Agora, a empresa vai participar

da Rio2C com sua sócia Linda Díaz, da produtora **El Calefón**.

Herrera e Aguaisol indicaram para Prensario que os primeiros acordos estão em processo de serem fechados, entre os quais o filme chi-

leno *Yügen*, de **Camila Veliz** e **Pepe Rovano**. Trata-se de uma co-produção entre o Chile e os Estados Unidos. 'Estamos inicialmente focados nos longametragens para o cinema, mas queremos incluir séries, documentários e animação, e diversificar nosso catálogo em 2019', diz **Herrera**.

'Estamos tendo entrevistas com produtores do Brasil, EUA, Chile e Equador e esperamos contar em breve com umas 8 ou 10 produções com direitos para a América Latina', acrescenta **Aguaisol**. Os dois completam: 'A estratégia é buscar alianças estratégicas que nos potencializem. A América Latina será o primeiro passo e vamos a diversos circuitos de exibição, dependendo do tipo de produção. Inicialmente o Brasil terá prioridade, por isso estamos indo este mês para a Rio2C'.



## Contar: fomentando o desenvolvimento da indústria



Martín Lucas, diretor executivo; Eduardo Apolonio, programação, e Mariano Kon e Ronnie Amendolara, da área internacional

A um ano do seu lançamento, a **Contenidos Argentinos (Contar)** mostrou uma importante evolução, a nível local e internacional, integrando as marcas Públicas sob um mesmo guarda-chuva, com 500 mil usuários registrados em apenas 10 meses.



‘Contar nasce como uma resposta de mídia para a necessidade de atualizar o sistema de emissão, e hoje contamos com 2.650 horas de conteúdo, sendo 1.100 horas de ficção, 1.400 de documentários, 100 de partidas históricas, graças a um acordo com a Fifa, e 4 séries originais (*Sobremesa, Productores, Puertas Adentro e Mesa Patria*)’, explica **Martín Lucas**, diretor executivo.

De acordo com Lucas, em termos de negócios, a estratégia é diferente frente a outros players mais estabelecidos na indústria e do setor privado: ‘Entramos em um mercado consolidado, entendendo que o papel do público é diferente. Temos que gerar condições que fomentem o desenvolvimento da indústria, somos complemento do agente privado. Temos a possibilidade de experimentar e o “direito de errar”, sempre com a responsabilidade que significa ser um serviço público’, identifica.

‘Queremos construir uma imagem de Contar como player estratégico para a co-produção, para a Argentina e o mundo. Esse é um papel que nos interessa destacar mais do que qualquer outro. Queremos nos transformar em um agente chave do negócio internacional para os conteúdos argentinos, participando desde o primeiro momento’, completam **Ronnie Amendolara** e **Mariano Kon**, da área internacional.

## A ConectaFICTION3 se renova

A **ConectaFICTION** se renova e leva a sua terceira edição para Pamplona-Iruña (Navarra), de 17 a 20 de junho no Palácio de Congressos e Auditório de Navarra, Baluarte. Organizado pela **Clavna**, cluster audiovisual de Navarra, conta com o apoio do Governo local através da **SODENA, NICDO** e da **Fundación SGAE**.



Geraldine Gonard, da Inside Content

**Geraldine Gonard**, da **Inside Content**, é a responsável pelo design e pela produção do evento que conseguiu ocupar um importante lugar no calendário audiovisual, promovendo o networking, a co-produção de ficção e o intercâmbio de talento entre a América e a Europa.

‘Mudar para um novo lugar é um incentivo e um encanto extra. Santiago de Compostela foi um cenário fantástico para as duas primeiras edições, e agora em Navarra, os participantes terão a oportunidade de ver as excelentes condições da cidade e as possibilidades que oferece em relação a filmagens e incentivos fiscais’, afirma.

‘Nosso evento deve conservar seu número reduzido de participantes para ser realmente efetivo: esta é a ideia mais importante e a que queremos manter plenamente. Queremos seguir trabalhando com executivos de alto perfil, para que as decisões possam ser tomadas durante a feira e possamos garantir um ambiente empresarial real. Vários projetos nascidos na Conecta FICTION estão agora em produção. Também vamos organizar mais oficinas’.

‘Nunca vivemos esta febre de ficção, nem a indústria tinha estado tão aberta a se sentar e enfrentar os desafios de maneira agregada. A chegada de plataformas globais, felizmente, derrubou muitas barreiras, e não tem retorno. Temos muita sorte de poder viver este momento histórico, e a co-produção é uma realidade e uma necessidade a qual a indústria se dedicou durante anos’, conclui Gonard.



## MediaBiz: Todos deveriam co-produzir

Está claro que as co-produções já são um modelo instalado na América Latina, e está sendo integrado com a Europa. Isso permite que sejam produzidos projetos mais ambiciosos e ao mesmo tempo fornecidos mais conteúdos às plataformas OTT e canais, já que podem distribuir seus orçamentos em várias produções.

O desafio agora é que todos participem dos benefícios da co-produção. Atualmente, os agentes e/ou casas produtoras apresentam suas ideias e projetos a um ou a vários canais, buscando o interesse por desenvolvê-lo para depois produzi-lo. Normalmente é um canal/OTT quem assume o comando e busca, depois de investir no desenvolvimento, somar outros veículos, distribuindo janelas e prazos. A questão é que hoje são as casas produtoras que fazem o maior esforço, tendo que levar adiante a produção da série, sendo responsáveis por realizá-la dentro dos parâmetros combinados, algo que, nós que produzimos, sabemos que é uma arte, pela incontável quantidade de variáveis que podemos controlar e os imponderáveis, que não.

As casas produtoras recebem em troca seu production fee, que dependerá de sua capacidade de negociação e seu histórico. Às vezes conseguem ter alguma receita extra de direitos, teatro, cine, ou spin off, apesar de que na maioria dos casos só conseguem participar da exploração do conteúdo se investem.

Nós, que participamos deste negócio, sabemos que são muitas as condições que devem ocorrer e se alinhar para conseguirmos levar a cabo um acordo de co-produção e produzir um programa. Há três anos foi criado o “Conecta Ficción”, um evento que procura incentivar este tipo de acordos. Em 2019 será realizado em junho na cidade de Pamplona, Espanha. Esta é uma oportunidade ideal para apresentar projetos, negociar acordos e, principalmente, discutir aspectos de interesse comum em prol de que todos participem dos benefícios de uma copro.



Alex Lagomarsino, CEO da MediaBiz



FULL DAY EVENT AT THE ICONIC EGYPTIAN THEATRE IN HOLLYWOOD

712 Hollywood Boulevard Hollywood, CA 90028

OMNI CULTURAL TV FEST

IN PARTNERSHIP WITH NATPE NAVIGATING CONTENT

MAY 1st, 2019 9am-11pm

TICKETS AVAILABLE AT [www.OmniCulturalTVFest.com](http://www.OmniCulturalTVFest.com)

eventbrite TIX-SOCIAL

All Access \$75.00 Per Person

VIP All Access \$125.00 Per Person

\*Email us for student discount



ENTERTAINMENT INDUSTRY PANELS

OMNI VIP CELEBRITY PARTY

AWARD SHOW

SCREENINGS



For partnership information, Ad sales or press passes please contact [OmniCulturalTVFest@gmail.com](mailto:OmniCulturalTVFest@gmail.com)