



LIVE ACTION

love

THREE SEASONS FOR A TOTAL OF 180x45'



Tv Sales: Maria Bonaria Fois | +34 91 399 27 10 | mb.fois@mondotviberoamerica.com  
Licensing Sales: Valentina La Macchia | +39 02 4952 6694 | valentina.lamacchia@mondotvgroup.com

MONDO TV  
IBEROAMERICA  
THE DREAM FACTORY

Abril 2018 | Ano 27 | # 324

PORTUGUÊS / INGLÊS

# Prensario Internacional

www.prensario.net  
TELEVISÃO • PLATAFORMAS DIGITAIS • LICENÇAMENTO



EDIÇÃO ESPECIAL

RIO 20C

RIO CREATIVE CONFERENCE

RIO CONTENT MARKET®  
HERE WE DO BUSINESS

INTERESSADO EM  
**EXPORTAR** E REALIZAR  
**COPRODUÇÕES**  
INTERNACIONAIS?

PARTICIPE DO  
**BRAZILIAN CONTENT!**



Brazilian Content é um programa  
que fomenta parcerias entre  
empresas brasileiras e estrangeiras.

Participe de nossas ações, como  
feiras, missões, rodadas de  
negócios e workshops.

[www.braziliancontent.com](http://www.braziliancontent.com)



INTERESTED IN  
**DOING BUSINESS**  
**WITH BRAZIL?**

MEET  
**BRAZILIAN CONTENT**  
MEMBERS!



Brazilian Content is a program that foster  
partnerships between Brazilian content producers  
and foreign companies.

Meet our team and members during  
Rio2C/RioContentMarket and other events like  
MIPCOM, Annecy, Sunny Side of the Doc, ATF, SXSW.

[international@braziliancontent.com](mailto:international@braziliancontent.com)

Promoted by



# Rio Creative Conference, nova etapa

O tradicional *RioContentMarket*, que conseguiu ganhar um nome e uma trajetória como principal evento de conteúdo audiovisual do Brasil para o mercado internacional, dá um passo importante de evolução: agora se chama *Rio Creative Conference*, e também se torna mais massivo, incluindo novos segmentos, como música e áudio e vídeo profissional.

Se o evento já vinha tendo uns 3 mil participantes, com o novo formato a organização espera mais de 5.000 profissionais da indústria, a quem se juntará um público estimado em 10 mil pessoas que participam do evento de 6 a 8 de abril. Antes, o encontro era restrito a membros da indústria audiovisual; agora terá vários dias destinados ao público aberto e a qualquer empresa que queira participar.

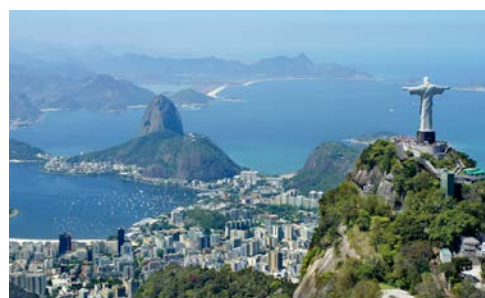
O grande desafio, que parece fácil para as tradicionais indústrias de televisão, cinema e

novas plataformas digitais, é que o evento não perca o foco e mantenha sua vocação de negócios para as empresas do sector. Costumam comparecer —convitados ou por conta própria— importantes responsáveis de compras da América Latina e do mundo. É obrigatório poder interagir com todos eles.

Entre as vantagens do novo formato, a mais importante é que todos os segmentos de mídia estão cada vez mais vinculados, e a convergência dispara novos negócios per sé. Por exemplo, se as produtoras de TV se relacionam com players de música ou áudio e vídeo, podem surgir novas sinergias inéditas. **Samsung, Apple e Sony** já estão produzindo conteúdo e transformando-se em OTT's.

Que a organização propicie então bons âmbitos para canalizar e conter os dois fluxos, o tradicional e o novo convergente.

Prensario, Com esta edição exclusiva em português, a Prensario mantém seus dois objetivos de sempre: ser o principal hub entre as indústrias de mídia do Brasil e internacional, propiciando negócios em ambas direções, e um *Quem é Quem* no Brasil, de cara ao mercado interno. E este ano acrescentamos o impulso de sinergias com os novos segmentos, no tom da evolução do evento. A Rio 2C será uma experiência interessante.



Calendário de eventos	Data / Hora	Local
Inteligência Artificial - Conteúdo E Construção De Marca	Abril 3, 16hs	Sala 2 - Teatro de Câmara
Linear e digital - estratégias de criação de conteúdo para marcas	Abril 3, 17hs	Summit Rio2C by Meio&Mensagem
Bruce Miller apresenta 'The Handmaid's Tale'	Abril 4, 8.30hs	Sala 1 - Petrobras - Grande Sala
Bndes apresenta Cultura & Economia Criativa	Abril 4, 10hs	Sala 2 - Teatro de Câmara
Audiovisual Gera Futuro - Ancine em Transformação	Abril 4, 11hs	Sala 2 - Teatro de Câmara
Distribuição - Estratégias De Lançamento E Longvidade Das Janelas	Abril 4, 12hs	Sala 1 - Petrobras - Grande Sala
Dos Games à Realidade Virtual	Abril 4, 15.45hs	Sala 1 - Petrobras - Grande Sala
Primetype - TV Globo   Produções fora de série!	Abril 4, 18.30hs	Sala 1 - Petrobras - Grande Sala
Os Negócios Do Entretenimento No Brasil, América Latina E Portugal	Abril 5, 11.30hs	Arena de Conteúdo
Coprodução: América Latina	Abril 5, 16.45hs	Sala 2 - Teatro de Câmara
CAA - Creative Artists Agency	Abril 5, 11hs	Sala 2 - Teatro de Câmara
Crackle Original Presents The Oath	Abril 6, 10.30hs	Sala 1 - Petrobras - Grande Sala
Netflix - Da América Latina para o Mundo	Abril 6, 14.30hs	Sala 1 - Petrobras - Grande Sala



## Prensario Internacional

©2018 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**  
Lavalle 1569, Of. 405  
C1048AAK  
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

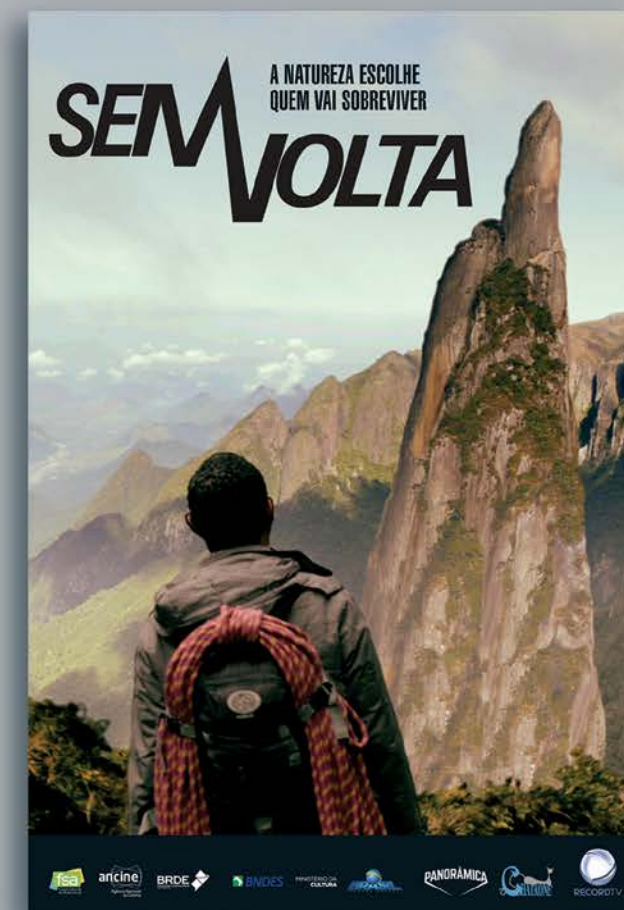
**Equador:** Juan Carlos Arias Rendon  
juanarias@prensario.com

**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





# A Rio 2C 2018: se renova e cresce

Ao longo dos últimos 7 anos, a RioContentMarket se transformou em uma referência no setor audiovisual na América Latina, apostando pelo crescimento da produção independente e reunindo desde sua primeira edição em 2011 mais de 30.000 executivos de mais de 35 países (75% produtoras independentes e 25% de canais e plataformas OTT).

Sua oitava edição, o evento, coproduzido com a **Brasil Audiovisual Independente (BRAVI)** e com a curadoria da **Esmeralda Produções**, chega com importantes mudanças: a feira se renova e integra a **Rio Creative Conference – Rio2C** na Cidade das Artes, de 3 a 8 de abril, incorporando novos setores como música, videogames e inovação.



Rachel Do Valle, executive manager da BRAVI (centro) com as delegações da Argentina, Colômbia, Uruguai, Brasil, Chile e Paraguai na RCM17



Beto Ribeiro, diretor, e Carla Albuquerque, produtora executiva, ambos da produtora brasileira Medialand, com Luciana Ferré, senior director, e Roberto Rios, original productions, ambos da HBO Latin America

A mudança de data, apenas uma semana antes da MIPTV, também implica uma mudança de estratégia, já que a unificação com a Rio2C faz com que o público se amplie, não sendo já exclusivamente da indústria, mas sim também geral.

No complexo de construções projetado pelo arquiteto francês, Christian de Portzamparc, a Rio2C estimula o intercâmbio de informações e atrai a atenção de mídias e empresas de entretenimento do mundo todo, incrementa a visibilidade do Brasil como destino audiovisual, oferece rodadas de negócios, keynotes, workshops junto de um espaço comercial com expositores que serão visitados por compradores de diferentes in-



Alessandra Andrade, communication manager da TV Globo; Roberto Petti, acquisition manager da Globosat, e Ana Cristina Paixão, on-air promotion manager da NBCUniversal

dústrias, mas também fãs em geral.

O evento está organizado em duas etapas: de 3 a 6 de abril com o foco em B2B, a programação é exclusiva para criadores e executivos da indústria do entretenimento, esperando atrair 5.000 participantes (em comparação com os 3.000 de 2017). E de 6 a 8 abre as portas para os fãs e a audiência em geral, aumentando a capacidade para 10.000 pessoas, e

oferecendo experiências de realidade virtual, competições de e-Sports, shows, *Screenings* de séries e cinema, entre outros.

## Produção independente = Indústria

A pesar da integração com a Rio2C, a essência do mercado se mantém: apoiar a produção audiovisual independente como geradora de indústria. De acordo com **Paulo Schmidt**, presidente da **Associação Brasileira de Artes Audiovisuais (APRO)** ‘apesar de que produção de conteúdo no Brasil tenha mais de 50 anos, a indústria como tal tem apenas 5 ou 6’. E completa: ‘Seguimos um modelo que nos Estados Unidos funciona há décadas, e que sem dúvida foi necessário para empoderar os produtores independentes através de incentivos e da presença do Governo’.

**Mauro García**, presidente executivo da **Associação Brasileira de Propriedade Intelectual (BRAVI)**, aponta que a RCM ‘tem como objetivo construir pontes e fazer conexões entre os diferentes segmentos de negócios audiovisuais. Somos plurais e celebramos os bons negócios para o setor, sem importar a origem, os países ou a ideologia’ (ver reportagem a parte).

Outra das novidades está ligada à nomeação de **Christian de Castro Oliveira** como novo diretor-presidente da **Agência Nacional do**



Claudia Rodriguez, CEO da Preciosa Media; Fidelia Navarro, CEO da Dopamine (México); Mercedes Reincke, gerente de conteúdo da Telefe (Argentina); Alejandro Toro, Director of Production Business Development da Caracol (Colômbia), e Liliam Bernal, acquisition manager da Señal Colômbia

**Cinema (Ancine)**, uma das pedras angulares de uma indústria que hoje conta com um crescimento médio anual de 9%, inclusive em um período de crise econômica.

Entre as ações previstas, a **Ancine** lançou junto com a **Secretaria do Audiovisual (SAV)** o programa #AudiovisualGeraFuturo 2018, que investirá R\$ 1 bilhão (USD 308 milhões), dos quais R\$ 53,6 milhões (USD 16,5 milhões) serão destinados à produção de 106 obras de conteúdo, e R\$ 10,4 milhões (USD 3,2 milhões) ao desenvolvimento de 57 projetos.

Mas não apenas a essência se mantém, mas também os desafios: como é possível acrescentar ao mercado de produção um espaço centrado na distribuição de conteúdo. Para as empresas de distribuição globais interessadas em participar do tradeshow, ainda é difícil encontrar a melhor maneira de atrair os compradores locais.



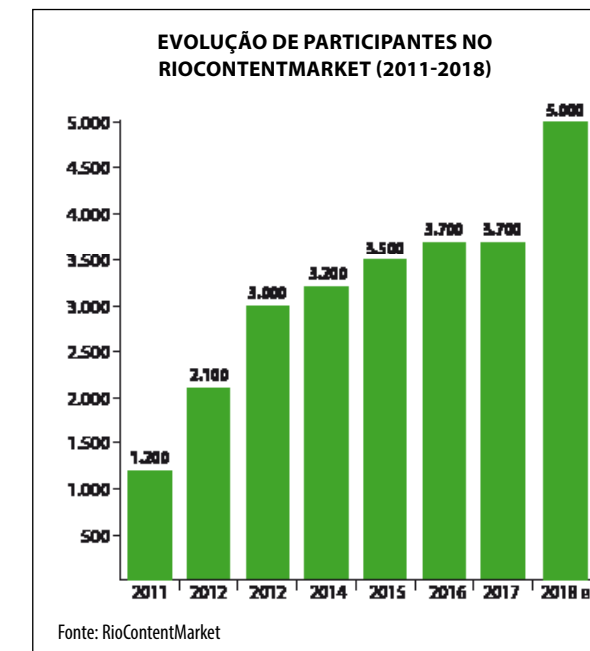
Andrés Rodríguez Colombo, diretor, e Juan Rusí Quadros, programming director, ambos da TV Ciudad (Uruguai), com Alejandra Marano, diretora da Construir TV (Argentina)

## O mercado

Outra das características diferenciais do tradeshow está em se mostrar como um bom reflexo da atualidade do mercado audiovisual brasileiro. Desde a promulgação da Lei SeAC, que exige a cobertura de uma cota mínima de 3 horas e meia por semana de conteúdo independente e local em horário nobre, novas oportunidades de negócio entre players que anos atrás podiam ser considerados “competidores” começaram a serem geridas.

Sinais de TV por assinatura se associam com canais de TV aberta, e estes se abrem a novas produtoras e geradoras de conteúdo locais, com o objetivo não apenas de cumprir com a cota exigida pela Lei, mas também aproveitar o máximo dos recursos de financiamento público, um atrativo importante também para os players internacionais que desejam entrar em um mercado que tem suas próprias regras. Além disso, entidades governamentais como a própria Ancine, **PACT (UK)**, **INCAA (Argentina)** ou **Canadian Media Found (Canadá)**, encontram na feira um espaço onde potencializar as alianças internacionais.

Em relação a presenças neste 2018, já são mais de 300 empresas confirmadas entre as quais se destacam players digitais



Bernadette Delmas, diretora de compras da Snap (Argentina); Ricardo Cruz, acquisition director para a RCN (Colômbia), e Karina Dolgij, International distribution da Armoza (Israel)

como a **Amazon**, **Huawei**, **Crackle**, **Netflix**, **Vivendi (França)** e **VEWD (Noruega)**, sinais internacionais como a **Yle (Finlândia)**, **ProSiebenSat.1 (Alemanha)**, **NDR (Alemanha)**, **Rai (Itália)**, **Telemundo (EUA)**, **France Televisions**, **EBS (Coreia)** e **Al Arabiya (Qatar)**

Por fim, sobre as sessões para esta oitava edição -outro dos pontos fortes do evento-, se destaca a presença de executivos como **Amy Gravitt**, EVP de Programação da **HBO**; **Bruce Miller**, showrunner e produtor executivo da série *The Handmaid's Tale*; **Cort Lane**, SVP de animação e entretenimento familiar da **Marvel**; **Jermaine Turner**, diretor executivo de animação e coproduções para a **Disney ABC Television Group**; **Nick Lafferty**, da agência norte-americana **Creative Artists Agency (CAA)**; **Adriana Alcântara**, executiva recentemente incorporada à Turner, responsável pelo segmento infantil, e **Tiago Mello**, produtor executivo de *3%*, a primeira série original da **Netflix** no Brasil, entre outros.



## Rio2C: a integração das indústrias em um único lugar

Em sete edições, o **RioContentMarket** foi bem-sucedido em sua missão de ser palco para discussões sobre negociação de conteúdo audiovisual para TVs e mídias digitais. Neste tempo foram realizadas mais 6.000 reuniões oficiais de negócios e serviu como referência e palco para aproximar os profissionais de criação, produção, compra, venda e exibição.

**Carla Esmeralda**, diretora geral de curação, e criadora de RioContentMarket, sinala à **PRENSARIO**: ‘São incalculáveis os números de negócios fechados que alimentaram uma programação em prime time nas principais TVs por assinaturas brasileiras e canais internacionais com atuação no Brasil. No mundo, acompanhamos a volumosa migração de narrativas do cinema para a TV e da TV para OTTs e a revolução causada pela entrada das grandes, médias e pequenas plataformas no mercado’.



Por entender que a indústria do entretenimento existe como conexão entre artistas, criadores, executivos e profissionais com diferentes talentos para a construção das obras, foi necessário que o mercado mudasse: o Rio2C é o passo à frente de forma a abraçar música e inovação e como forma de integrar as disciplinas em suas origens, para que uma impacte na outra em criações que novamente revolucionem o mercado.

‘Um espaço maior em busca de expandir o evento com as tres disciplinas integradas e em busca de fazer escoar as obras em um festival em que o público tenha acesso ao que pensamos e às obras que criamos’, comenta a executiva.

A Cidade das Artes, nova sede, comporta um complexo de salas com capacidade de recepção de público entre 50 a 1.200 pessoas e desta forma o espaço é adequado à exposição de conteúdos em grandes keynotes e painéis, bem como painéis específicos sobre negócios e reuniões entre delegações oficiais e players do mercado e entre vendedores e compradores de conteúdos.

‘Os amplos espaços são um convite a encontros criativos entre os participantes e servem como inspiração para novos negócios. Afinal, estamos no Rio de Janeiro, a capital brasileira da criatividade, e apostamos na indústria criativa e em suas criações como a coração de qualquer bom negócio no campo do entretenimento’, sinala.

O slogan ‘It’s all connected’ oferece uma variedade de palestrantes com backgrounds diferentes, como **Bruce Miller**, criador de *The Handmaid’s Tale*, **Geoffrey Emerick**, engenheiro de som de grandes sucessos dos Beatles, e **Fred Ritchin**, Reitor Emérito do Centro de Cinematografia Internacional. Inteligências em conexão, academia e mercado, criação e execução.

Carla Esmeralda, diretora geral de curação, e criadora de RioContentMarket

‘No segmento B2B, temos keynotes, painéis, rodadas de negócios, pitching de filmes e séries, pitching de inovação e para a música, o pitching show e no B2C, a Festivália – que reunirá festivais de música de diferentes regiões do país, o XR Arcade, com exibição de conteúdos de em 2D e 3D, jogos, realidade virtual e aumentada, além de exibição de séries e filmes, uma arena com eSport e festival de food-truck’, diz **Esmeralda**.

Os números apontam para um crescimento da participação de empresas internacionais no mercado. Além dos convites da organização, basicamente para palestrantes e players do mercado, as delegações que participaram em edições anteriores voltam ao Rio2C como a Inglesa e a Chilena, e empresas de países como a Coréia e China inauguram seus espaços no Rio2C.

‘Nas rodadas de negócios as reuniões são agendadas com muita antecedência e como resultado de uma análise prévia por parte dos compradores, mais de 1000 já foram confirmadas. Os espaços para a realização de negócios, entretanto, não se limitam às rodadas e podem ser realizados através de encontros pré-agendados e espontâneos que podem ocorrer nos espaços de encontros, como nas mesas da tradicional “água de côco do SBT”.

Sobre o mercado brasileiro de conteúdo, Esmeralda comenta: ‘Em termos de coprodução temos o novo acordo Brazil/UK assinado e temos expectativa em relação ao início de parcerias com os produtores ingleses, após alguns anos de trocas de experiências em edições anteriores para o conhecimento dos diferentes mercados e a exploração dos modelos de negócios possíveis’.

‘Há também expectativa em relação ao ainda desconhecido mercado asiático e esta é a primeira edição que recebemos as delegações da Coréia e China. O mercado brasileiro do audiovisual nunca teve tamanho vigor, e esperamos que sirva como inspiração para outras disciplinas envolvidas no Rio2C principalmente no que diz respeito ao profissionalismo com o qual conduz discussões em prol do negócio e da forma como se organizam para abrir caminhos para o novo’, finaliza.



A ROCK'N' ROLL BAND THAT WILL INVITE KIDS TO TRAVEL THROUGH TIME AND LIVE GREAT ADVENTURES!

BEST ANIMATION  
6<sup>th</sup> BANGALORE SHORTS  
FILM FESTIVAL-17

26x11'

AVAILABLE  
IN ENGLISH AND SPANISH!

Globo

GLOBCONTENT.COM

© Globosat 2018 - All rights reserved.



## Ancine: ‘Desburocratizar, simplificar, dinamizar e inovar’

Christian de Castro assumiu a **Agência Nacional do Cinema (Ancine)**, instituição vinculada ao Ministério da Cultura (MinC) em janeiro do 2018 com um objetivo muito claro: a construção uma agência ‘mais eficaz, eficiente e transparente’.

Segundo o diretor-presidente, a gestão da instituição será pautada em quatro pilares. O primeiro é o papel da Ancine e sua mediação com o MinC, atuando em parceria com a secretaria do Audiovisual, com o Conselho Superior de Cinema, com o Comitê gestor do *Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)*, entre outros, contribuindo para o desenvolvimento de políticas públicas para o setor.

O segundo ponto é a desburocratização, buscando mais eficiência e eficácia em tudo o que a agência realiza. O terceiro pilar é a sustentabilidade, o equilíbrio e o desenvolvimento do mercado para fortalecer toda a cadeia de produção do setor audiovisual. E o quarto ponto é a regionalização da produção dos conteúdos audiovisuais, que tem o objetivo de criar um ambiente mais equilibrado e sustentável entre todas as regiões do país.

‘O mercado audiovisual brasileiro vai muito bem, obrigado. Com um crescimento médio de 9% ao ano, mesmo num período de crise econômica, o setor nunca viveu um cenário tão favorável à sua expansão e desenvolvimento. Basta dizer que, em 2016, sua participação no PIB nacional chegou a 0,46% — maior, por exemplo, que a da indústria farmacêutica’, descreve de **Castro**.

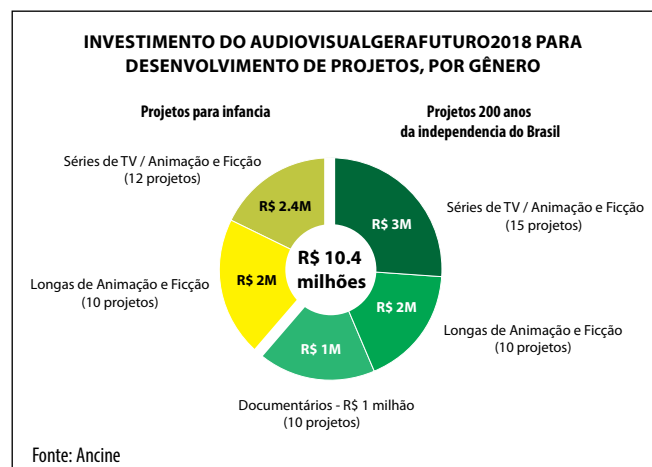
‘Isso é fruto do trabalho e do talento dos profissionais e da política pública implementada e continuamente aprimorada desde a criação da Ancine. Os resultados dessa parceria são evidentes na ocupação crescente das telas de cinema e da programação dos canais de TV paga por conteúdos nacionais diversificados e de qualidade’.

‘Todos os avanços realizados até aqui são conquistas da sociedade que não admitem retrocessos. Mas ainda há muito a ser feito: é possível e necessário avançar mais, com menos burocracia e mais liberdade, transparência, diálogo, eficiência e participação. Se o Estado e os agentes privados caminharem juntos rumo à construção de uma indústria sólida e dinâmica, com visão de mercado e uso estratégico da tecnologia, o Brasil tem tudo para se tornar um dos cinco maiores mercados do mundo em dez anos’.

Para ele é um ambiente cada vez mais dinâmico, e é preciso abraçar as novas oportunidades e desafios que surgem quase diariamente, em razão das aceleradas inovações tecnológicas, da multiplicação de janelas e plataformas de exibição e da própria mudança de comportamento do consumidor de conteúdos audiovisuais.

‘A agenda é simples: desburocratizar, simplificar, dinamizar e inovar. Não é aceitável, por exemplo, que, por excesso de exigências e entraves burocráticos, menos

Christian de Castro é diretor-presidente da Agência Nacional do Cinema



da metade dos recursos do FSA tenha sido efetivamente gasta. Dos R\$ 4,2 bilhões (USD 1,3 milhões) destinados ao FSA desde a sua criação, apenas R\$ 1,5 bilhão (USD 463 milhões) foi desembolsado’.

‘É urgente e necessária maior agilidade na execução desses recursos, reduzindo prazos e simplificando processos, de forma que mais conteúdos nacionais encontrem mais rapidamente o seu público, nas diferentes janelas de exibição. Para que isso aconteça, o FSA precisa investir também em infraestrutura e capacitação, no fortalecimento das distribuidoras e na expansão do parque exibidor, e não apenas na produção. Tudo isso combinando mecanismos automáticos e seletivos, reembolsáveis e não reembolsáveis’.

O executivo acrescenta: ‘Duas coisas são fundamentais: em primeiro lugar, o entendimento de que, como qualquer outro setor da economia, o audiovisual depende da existência de empresas bem estruturadas financeiramente, com visão de longo prazo e pensamento de carteira de projetos’.

E finaliza de Castro: ‘É preciso combinar a paixão pelo que se faz, comum a todos os profissionais do setor, com uma política de capacitação de empreendedores voltada a resultados e à eficiência econômica. Em segundo lugar, é necessária a união, o entendimento de que é preciso deixar de lado diferenças e disputas políticas menores, em benefício de um objetivo comum: a consolidação de uma indústria audiovisual saudável e bem estruturada, com espaço para todos’.



# No matter what language you speak, just speak to us.

### Universal Cinergía Dubbing.

With a network of 33 recording studios located in Miami, São Paulo, Mexico, Paris and Barcelona, we deliver quality, competitive pricing and outstanding customer service. Telenovelas, series, feature films, animation, documentaries. Your content is safe with us. So, whatever language dubbing you need, you know who to talk to.



1315 NW 98th Court, Suite #8 Miami, FL 33172 | +1 (305) 594 4548 | info@universalcinergia.com | www.universalcinergia.com



**DRAG**  
*me, as a*  
**QUEEN**



BELEZA 



**CRIADOR**  
DE CELEBRIDADES 

CONECTADOS ESTILOSO  
**SEXY**  
DIVERTIDO  
FASCINANTE ASPIRACIONAL





## BRAVI: os desafios da produção independente brasileira



Mauro García, presidente executivo da BRAVI



plataformas’.

Em relação a crise econômica no país, **García** sublinha que o setor audiovisual ‘tem passado ao largo porque a principal contribuição financeira que o fomenta vem do próprio setor’, seja das produtoras, dos canais ou das empresas de telefonia. ‘O que surge agora é a mudança da forma de distribuição e janelas de exibição com a ampliação das plataformas de VOD’, acrescenta.

**Brasil Audiovisual Independente (BRAVI)** é uma organização disposta a fortalecer o setor audiovisual em todo o país. **Mauro García**, presidente executivo, explica à Prensario: ‘Temos seguido com a meta de ampliar nossa atuação fora do eixo Rio-São Paulo. Hoje estamos em 21 estados brasileiros e somamos 652 associados, sendo 526 na categoria nacional e 126 na nacional + internacional’.

‘Poder ampliar a nossa representatividade pelo Brasil, com a possibilidade de estender programas de capacitação e com isso fortalecer as empresas de audiovisual em todo país, tem sido uma prioridade para nós. O mercado brasileiro, por sua vez, vive hoje dois movimentos que merecem destaque: a revisão das regras do *Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)* e a regulamentação do mercado de vídeo por demanda’.

Sobre o primeiro, sinala: ‘Passados seis anos da aplicação da Lei SeAC Nro 12.485, revisão essa necessária para nova adequação às demandas do mercado brasileiro e das coproduções internacionais. E também a revisão de critérios e estratégias separadamente para cinema e televisão’.

Sobre o segundo, diz: ‘É necessária uma regulamentação do mercado de vídeo por demanda com a ampliação cada vez maior da atividade das plataformas de VOD/OTT e as oportunidades de produção de obras originais no Brasil e a presença da produção brasileira independente nas bibliotecas das

Os dados da **Agência Nacional de Cinema (Ancine)** mostram a média mensal de conteúdo brasileiro veiculado nas TVs pagas. Levando em consideração todo o ano, tivemos os seguintes números para 2016: no horário nobre, foram 324 horas de programação nacional em canais Canal de Espaço Qualificado-CEQ (devem exibir, no mínimo, 3h30 de conteúdo brasileiro no horário nobre, sendo 1h45 dele independente), 1.458 horas em Canal Brasileiro de Espaço Qualificado-CABEQ (que têm de exibir em seu horário nobre conteúdo majoritariamente nacional, metade dele independente: 21 horas de programação semanal brasileira, 10h30 delas independente) e 324 em canais CEQ infantil. Fora do horário nobre, no mesmo período, tivemos 297 horas nos canais CEQ, 2.754 nos CABEQ e 405 nos CEQ infantis’.

‘Em 2017, tivemos no horário nobre, 297 horas nos canais CEQ, 1.566 nos CABEQ e 290 nos CEQ infantis; já fora do horário nobre tivemos 286 horas em CEQ, 3.580 em CABEQ e 189 em CEQ infantil. Esperamos que a média mensal de 2018 volte a crescer’.

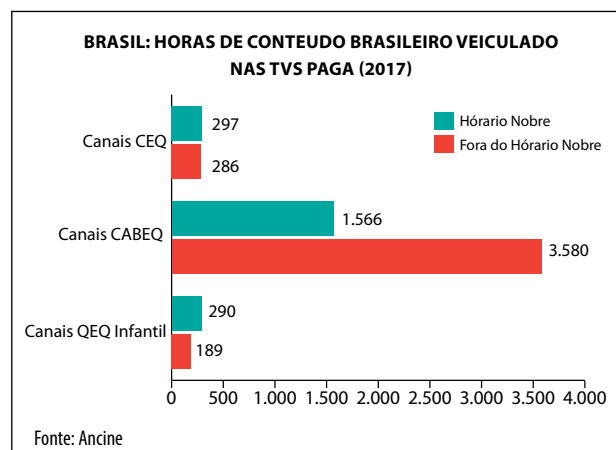
Com relação às produções cinematográficas, houve aumento de 142 em

2016 para 158 em 2017, que levaram 17,4 milhões de pessoas aos cinemas. **García** continua: ‘O audiovisual brasileiro independente tem se firmado nos canais de TV, assim como já ingressa nas plataformas de VOD com maturidade e diversidade de produção pelas regiões do país. Exercendo seu protagonismo, a BRAVI tem se mobilizado para que a produção independente brasileira seja valorizada e siga conquistando cada vez mais espaços’.

‘O resultado disso é que nunca se produziu tanto para cinema e TV como demonstram as apresentações da *Ancine*. Nos canais de TV por assinatura algo em torno de 3.500 obras independentes brasileiras estiveram nas grades de programação ofertadas ao público’.

‘Nesse sentido, há que se destacar a importância do Fundo Setorial do Audiovisual e de combinações e de parcerias entre fundos regionais e o próprio FSA, que têm proporcionado uma forma crescente de financiamento da produção e distribuição’, completa.

‘O futuro passa inevitavelmente pelas novas formas de distribuição, como as plataformas VOD e a construção de novos modelos de negócio. Esse admirável mundo novo tem sido um aprendizado constante tanto para os produtores, distribuidores como para as próprias plataformas. A questão passa por produzir mais localmente no país, construir coproduções que abram oportunidades no mercado global e também como monetizar de forma que todos ganhem’, finaliza **García**.



## CoPro & Networking International TV Event

Cidade da Cultura de Galicia  
Santiago de Compostela · SPAIN



**PUBLIC TV SERIES FEST** NEW!  
with the collaboration of Movistar +

### MEETINGS

### PANELS, WORKSHOPS & CASE STUDIES

### SCREENINGS

### PITCHING SECTIONS

**International Copro TV Series Projects**  
Deadline for submissions **April 16th**

**Fundación SGAE Projects**  
Selected from its latest TV series lab

**International Digital Series Projects** NEW!  
Deadline for submissions **April 30th**

**AWARDS GRANTED BY RTVE, MOVISTAR+ AND PLAYZ, THE DIGITAL PLATFORM OF RTVE**

Get now your **ACCREDITATION!**

[www.conectafiction.com](http://www.conectafiction.com)

Promoted by



Produced by







W I L D R O S E

TALES OF INNOCENCE



PRICE of PASSION



Broken

Fallen Apart



RIO 2C

RIO CONTENT MARKET  
HERE WE DO BUSINESS

KANAL D  
INTERNATIONAL



MEHMED  
THE CONQUEROR

RIO 2C

RIO CONTENT MARKET  
HERE WE DO BUSINESS

KANAL D  
INTERNATIONAL

## Globosat: efervescência na TV paga



## Discovery Brasil: em todas as telas



Alberto Pecegueiro, diretor-geral da Globosat

A indústria brasileira de audiovisual registrou números crescentes de audiência em 2017, cuja trajetória se mantém neste ano. Somente a TV paga, na qual a **Globosat** se insere, cresceu 2% em audiência no ano passado na média das 24 horas do dia.

**Alberto Pecegueiro**, diretor-geral, sinala: 'Há uma série de fatores que explicam este crescimento, mas a principal é o momento de efervescência no desenvolvimento de novos produtos. A produção de séries e programas desenvolvidos no Brasil para a TV paga viveu uma rica fase de aprendizado e agora colhe os frutos. Os projetos já chegam aos canais afinados com o perfil da programação e entendimento sobre o que se busca em termos de novidades, linguagem e formatos'.

'Somos reconhecidos por ter profunda identificação com a cultura brasileira e entende que as suas histórias chegam ao público da forma que ele preferir, como for mais conveniente e, principalmente, adequadas a cada plataforma onde será exibida. Dos 100 programas mais assistidos em 2017, 98 foram nossos'.

Recentemente a **Globosat** lançou sua unidade de negócios **VIU**, que mostra a intenção de ampliar sua atuação para todos os meios disponíveis e integrar todas as operações tradicionais, lineares, não-lineares e digitais. 'Nosso último movimento foi um acordo com a **VICE Brasil**, que complementa nosso portfólio e nos permite estar ainda mais próximos dos *millennials*, testando conteúdos e novas ferramentas', acrescenta **Pecegueiro**.

'Nosso serviço de TV Everywhere **Globosat Play** combina canais lineares ao vivo com um catálogo de programas sob demanda: em 2017 o consumo de VOD cresceu 248%, e a base de usuários registrou um aumento de 36%. A plataforma registrou 289 estreias de programas e temporadas ao longo do ano passado, além de 90 pré-estreias e programas exclusivos'.

'Temos observado um aumento no consumo de mídia, graças à facilidade de acesso, e por outro lado pelo aumento da oferta de conteúdo. Este tipo de movimentação favorece principalmente o usuário (porque muita produção e competição resulta no aumento da qualidade) e as marcas que têm cada vez mais opções de micro segmentar as suas mensagens'.

'Devemos estar em todos os lugares, ofertando conteúdos em todas as plataformas possíveis. Os produtores e programadores querem que seus conteúdos estejam em todas as formas. O usuário é que decidirá onde, como e em que formato vai querer consumi-lo', finaliza o executivo.



Mais produção original nos canais da Globosat: Os *Gretchen's* estreia da Multishow

'O ano passado foi mais um ano incrível para a **Discovery Brasil**. Nosso portfólio bateu seu recorde histórico de audiência pelo quarto ano consecutivo, crescendo o dobro da média do mercado. O **Discovery** cresceu 9% e o **Home & Health** 33%, mesmo vindo de mais de quatro anos de crescimento constante, ou seja, cresceram em cima de números que já estavam bons'.

**Mônica Pimentel**, Vice-Presidente de Conteúdo acrescenta: 'Os dois canais, e mais o **Discovery Kids**, mantiveram suas lideranças nas categorias factual, lifestyle e infantil, respectivamente, e o **Discovery Kids** continua na liderança de toda a TV por assinatura no país pelo oitavo ano consecutivo. Além disso, **Investigação Discovery**, **Animal Planet**, **TLC** e **Discovery Turbo** também tiveram suas maiores audiências históricas'.

'Começamos uma nova fase com a aquisição da **Scripps**, que opera o **Food Network**. Mas a empresa tem também um pipeline incrível de produção, que agora se soma à capacidade da **Discovery**. Globalmente somos uma empresa que entrega 8.000 horas de conteúdos originais por ano'.

'Em fevereiro lançamos *5 Looks*, série nacional com formato inédito para **Discovery Home & Health**; em março, a segunda temporada de *Aeroporto - Área Restrita Brasil* em **Discovery**; neste mês estreamos a terceira temporada de *O Zoo da Zu*, nossa série infantil nacional de live-action. Sempre produzimos localmente. Está em nosso DNA buscar as melhores histórias, onde quer que elas estejam'.

**Pimentel**: 'Temos uma parceria sólida com três das quatro maiores emissoras de TV aberta do país para o desenvolvimento de coproduções locais, o que tem se mostrado uma fórmula vencedora para todos: *Fábrica de Casamentos* e *Bake Off Brasil* com o **SBT**; *Masterchef* com a **Band**; e *Batalha dos Confeiteiros* com a **Record**, entre outros'.

'No campo digital, nosso foco principal tem sido o conteúdo infantil com *Discovery Kids Play* e *Discovery Kids On*. Em 2017 lançamos nosso primeiro app educativo, o *Fun English with Doki*, que usa os personagens do canal para ensinar inglês a crianças pequenas. Temos também investido muito em conteúdo para VOD junto às operadoras parceiras, e estamos entre os conteúdos mais consumidos de *Now (Net)*. Nossos canais no YouTube também têm recebido atenção especial, e estamos aumentando rapidamente o volume de conteúdos postados: formatos curtos, complementares à programação', finaliza.



Mônica Pimentel, VP de Conteúdo, Discovery Brasil



*5 Looks*, série nacional com formato inédito para Discovery Home & Health (crédito: Cauê Moreno/Discovery)



33 YEARS OF EXPERIENCE  
IN NEUTRAL DUBBING

REFLECTS THE TRUST OF OUR CLIENTS



FOLEY / M & E / SUBTITLING / SONGS  
FTP/ÁSPERA/SIGNIANT  
MEDIA MANAGEMENT  
ENCODING & TRASCODING

A WIDE TALENT OF VOICES INTO NEUTRAL SPANISH  
FOR TV SERIES, MOVIES AND TELENOVELAS,  
CARTOONS, DOCUMENTARIES AND THEATRICALS

PERSONALIZED TREATMENT - HIGH QUALITY - PUNCTUALITY - EXCELLENCE

your voice in spanish

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | [www.dint.cl](http://www.dint.cl)

Av. Providencia 929, piso 6, Providencia - Santiago, Chile  
Fono: +56 2 22358377 - [pbarzelatto@dint.cl](mailto:pbarzelatto@dint.cl) - [cbarzelatto@dint.cl](mailto:cbarzelatto@dint.cl)



# A televisão no Brasil: crescer na adversidade

POR FABRÍCIO FERRARA

2017 foi um ano instável na vida econômica e política da principal economia latino-americana, e a televisão não foi exceção. Apesar do cenário desfavorável, a principal mídia do Brasil aumentou e ampliou sua audiência diversificando seu conteúdo e acrescentando novos desenvolvimentos digitais originais.

A televisão linear está se transformando e evoluindo no mundo todo. O Brasil é um referente pelo tamanho do mercado, o que o torna atraente a nível doméstico e internacional. O país continua sendo líder em volume de audiência e investimento, mesmo com seu mundo digital crescendo a passos de gigante.

O primeiro semestre de 2017 do broadcaster líder, **Globo**, foi o melhor dos últimos cinco anos. A média de audiência no horário nobre teve um alcance médio diário de 98,1 milhões de pessoas. E as novelas em seu line up continuam tendo um papel de destaque: *Querer Sem Limites* (65 milhões de espectadores em seu capítulo final) ou *Rock Story* (episódio final com 48 milhões e 49% de share), e *O Outro Lado do Paraíso* (ultrapassando 69% de share).

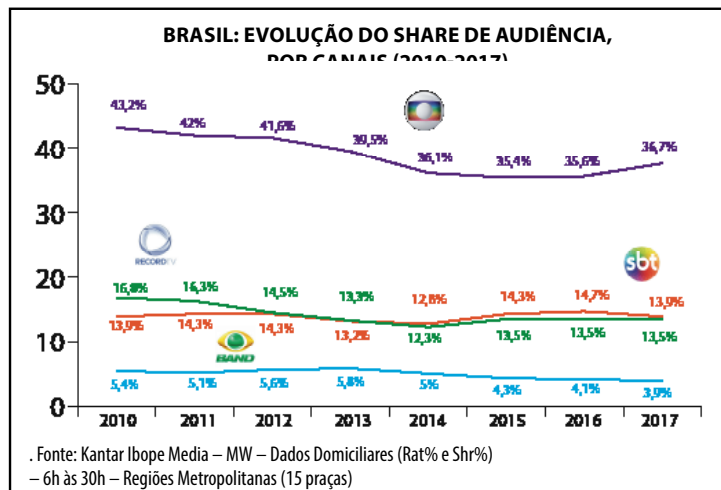
A **Globo** recebe 100 milhões de pessoas em suas plataformas, e é o quarto canal do mundo,

com mais reconhecimentos, depois da **BBC**, **Channel 4** e **ITV**. Suas produções são vistas em 170 mercados. Os **Estúdios Globo** (1,72 milhões de M2) operam 14 estúdios, por onde circulam cerca de 15 mil pessoas por dia. Com 70 estúdios de edição, 95 câmeras e 36 stages, produz em 4K e 8K. O canal emite 3.000 horas de entretenimento e 3.000 de noticiários por ano.

Cerca de 75% de tudo o que é tweetado no Brasil é sobre o conteúdo produzido pela **Globo**. Em seis meses, a companhia obteve 4.000 "trending topics" no Brasil e 1.000 internacionais. Foram mais de 100.000 posts no **Facebook**, onde atingiu meio bilhão de reações por parte de seus usuários, com 26 milhões de compartilhamentos de conteúdo, e 22 milhões de comentários. Uma pesquisa recente revelou que assistir às novelas da **Globo** é a terceira coisa que o brasileiro mais faz, depois de comer e dormir.

**Roberto Irineu Marinho**, presidente do Conselho de Administração do Grupo **Globo**, promoveu no começo de 2018 **Jorge Nóbrega** como novo presidente executivo da companhia. Nóbrega será o responsável por todos os negócios, novos projetos e implantação do processo de transformação já em curso. O objetivo é "incentivar" a sinergia entre os negócios do Grupo para atuar de forma cada vez mais integrada.

Em relação à ficção, principal motor da **Globo**, **Silvio de Abreu**, diretor de dramaturgia, explica: "O formato clássico continua sendo o mesmo (drama, comédia, triângulos amorosos), mas os temas abordados e como são apresentados ao público, junto com uma nova maneira de rodar, mudou: as tramas são mais ágeis e os temas refletem a identidade de gênero, tráfico de drogas, violência contra a mulher. O conteúdo



da **Globo** é o espelho da sociedade, gosta de se ver retratada nele".

Sobre o digital, de **Abreu** afirma: "Programamos o ciclo de vida dos produtos de acordo com suas características. Tivemos experiências interessantes com *Totalmente Diva*, que ofereceu conteúdo complementar exclusivo no digital. Antes de seu debut na TV, foi lançado um "capítulo zero" e depois um spin-off de 10 episódios com histórias passadas de alguns personagens significativos".

A **Globo Play** atingiu 79 milhões de pessoas no ano passado, com um crescimento de 590% em TV conectadas. O serviço oferece drama, variedades, esportes, 4K e ao vivo, além de produções originais. O **Grupo Globo** criou uma unidade para desenvolver um novo OTT que integra conteúdo da **Globo** e da **Globosat**, produções originais específicas e conteúdo de terceiros. Será comercializada a partir da segunda metade do ano, e comandada por **João Mesquita**.

**Finaliza de Abreu**: "Em 2018 trabalharemos em mais histórias impactantes, como a novela *Deus Salve o Rei*, uma trama medieval sobre dois irmãos príncipes que não querem o trono; ou a super série *Onde Nascem os Fortes*, uma história de amores impossíveis, ódio e perdão, que ocorre no sertão do Nordeste".

Com uma programação mais focada na família, e um mix de entretenimento e ficção nacional e internacional, está o **SBT**. Entre janeiro e dezembro de 2017, atingiu 158 milhões de telespectadores, obtendo a vice-liderança com uma média de 5,3 pontos de audi-



Silvio de Abreu, diretor de Dramaturgia, TV Globo; Marcelo Silva, VP Artístico e de Programação da Rede Record; Murilo Fraga, diretor de Programação, SBT; Guillermo Pendino, diretor de Entretenimento, Band; Rafael Arias Bezerra, Aquisições & Novos Conteúdos, Rede TV!

ência e 14% de share.

É o quarto ano consecutivo que fica na segunda posição. Além disso, foi segunda pelo quinto mês consecutivo nos slots noturnos. Os programas de maior audiência foram *Carinha de Anjo*, *A Praça É Nossa*, *Programa Silvio Santos*, *Chiquititas* e *Cine Espetacular*.

Em desenvolvimentos locais, o canal de **Silvio Santos** tem inovado em projetos de coprodução, se associando a canais de TV por assinatura e produtoras locais que têm acesso aos fundos da Lei SeAC.

O primeiro projeto deste tipo foi *A Garota da Moto*, em coprodução com a **Mixer** e a **FOX**, cujo episódio final, no fim de 2016 obteve 14,1 pontos de rating e 20% de share na Grande São Paulo, permitindo ao canal obter o segundo posto. Já sem a **FOX** no projeto, o canal aberto confirmou que estreará este ano a segunda temporada da série.

Nos mercados internacionais, o **SBT** busca principalmente entretenimento: game shows, realities e formatos pequenos para incluí-los em programas maiores, alguns deles apresentados pelo próprio **Santos**.

Recentemente, o **SBT** também confirmou uma aliança com a **Cartoon Network** para ampliar o número de propriedades infantis, co-

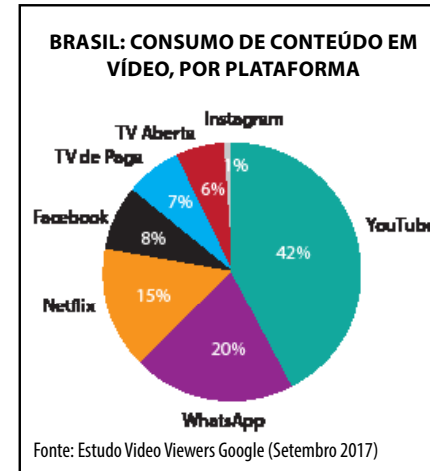
meçando com *Ben10* e *As Garotas Superpoderosas*, emitidos no segmento infantil *Bom Dia & Cia.*. O acordo inclui a estreia de novas propriedades na TV por assinatura com uma janela de seis meses, e que logo serão transmitidas no **SBT**.

A **TV Record** vem há vários anos apostando na dramaturgia bíblica, um gênero que a levou a conquistar a América Latina e alguns mercados internacionais. As séries de alto faturamento e investimento recriam cenários de ficção sobre fatos históricos, com um tratamento narrativo impecável, despertando a atenção de todo o público, não apenas daqueles que conhecem os eventos bíblicos.

Os broadcasters da região coincidem: "A **TV Record** conseguiu um produto de excelente qualidade artística e uma narrativa cuja fantasia poética não está reduzida aos textos bíblicos. Nota-se um grande trabalho de investigação e uma muito boa descrição do contexto histórico. É um produto dramático que não ofende os religiosos". *Rei David*, *Sansão e Dalila*, *Rainha Ester*, *José de Egípto*, *Moisés e os 10 Mandamentos*, *Josué e a Terra Prometida*, *O Rico e o Lázaro* são histórias ganhadoras no Brasil, mas também nos prime time latino-americanos que apostaram por este gênero, uma grande novidade em matéria programática dos últimos anos na região.

Há pouco mais de cinco anos, *O Rei David* e *Sansão e Dalila* conseguiram fazer com que a extinta cadeia **MundoFox** tivesse um crescimento de mais de 400% em sua franja. Foi um primeiro sinal de alerta no mercado hispânico dos EUA. Alguns anos depois, **Univisión** e **UniMás** tomaram as rédeas do gênero com sucessos como *Rei David*, *Josué e a Terra Prometida*, *Moisés e os 10 Mandamentos*, *O Rico e o Lázaro*, entre outras, todas líderes de audiência, superando em alguns casos os 2 milhões de telespectadores.

A **TV Record** continua com seu line up de produções bíblicas, com *Apocalipse*, que está no ar desde novembro. O episódio de 6 de fe-



vereiro recebeu a melhor audiência desde seu início no Rio de Janeiro, com 11 pontos de audiência e um share de 16%, se consolidando no segundo lugar, com uma vantagem de 4 pontos em relação ao seu competidor imediato; em São Paulo registrou picos de 12 pontos e 14% de share. Mas o canal também tem experimentado novas fórmulas com a produção de época, *Belaventura*, protagonizada por Camila Rodrigues e Gisele Itié, também parte do cast da novela *Moisés*.

A **Bandeirantes** é um dos grupos de mídia mais tradicionais do Brasil, com presença na TV aberta, por assinatura e novas mídias. O canal busca a sinergia nas múltiplas plataformas: mobile, redes sociais e sites. **Guillermo Pendino**, diretor de entretenimento explica: "Nosso público atravessa o dia encontrando conteúdo em qualquer veículo, e temos que acompanhá-los para poder tê-los sempre disponíveis".

A **Band** transmite ao vivo desde seu aplicativo, e disponibiliza todos os programas no portal **band.com.br**. "São mais de 4.000 novos vídeos Premium por mês, no site. As redes sociais são muito fortes, como, por exemplo, com *Masterchef Brasil*, que se transformou em um "case mundial" do **Twitter** pelo conteúdo complementar e engagement expressivo da audiência. É a quinta temporada do programa no canal".

**Pendino** continua: "Começamos 2018 com



Os dois principais broadcasters do mercado, **Globo** e **Record** apostam nas produções de época com *Deus Salve o Rei* e *Belaventura*, respectivamente



O **SBT** marca a diferença com coproduções como a segunda temporada de *A Garota da Moto*, com a **Mixer**

força total, realizando um intenso trabalho com novos projetos. Definimos este ano como o ano de transformação da emissora, construindo uma programação mais diversa para ampliar o target do público que nos sintoniza’.

Para este ano, o executivo confirma 10 novos programas, grande parte deles com estreia prevista para o primeiro quadrimestre. ‘O entretenimento será nossa principal atração destes lançamentos, durante a manhã, tarde e noite, além dos fins de semana. Temos incorporações de elenco como *Amaury JR*, considerado o programa de entrevistas do jet set’.

Além dos programas próprios, também estão *O Senhor dos Céus*, supersérie da **Telemundo**, ganhadora de um Emmy, e mais novelas turcas, que exibiu desde 2015 com muito sucesso: *1001 Noites*, *Fatmagul*, *Sıla*, *Ezel* e *Amor Proibido*. ‘Esta estratégia de novelas nos trouxe bons resultados e continuaremos com ela’, completa.

Segundo o executivo, domingo é um dia ‘muito difícil e competitivo’. Este mês estre-

horário de emissão’.

Estas conquistas fizeram com que o canal crescesse em audiência global em 2017, resultado por uma parte pela melhoria artística, e por outra, pelo aumento da cobertura do sinal em todo o país. ‘O desafio é manter a tendência ascendente, nos enfocando em produções próprias, nosso diferencial frente aos competidores, mas sem deixar de experimentar, que está no nosso DNA’, afirma.

**A Rede TV!** trabalha em um projeto pensado para o público jovem, com a participação de *influencers* digitais da América Latina, utilizando seu Estúdio Virtual, o maior da região. ‘Entretenimento e jornalismo são nossos estandartes. Drama não está no radar, mas estudamos o melhor momento para ir neste sentido. Também alianças locais (esportes e jornalismo) e internacionais (entretenimento e drama). No ano da Copa do Mundo, futebol e esporte serão chave. 2018 é um ano de eleições presidenciais, e queremos repetir o sucesso de 2016 quando

realizamos o primeiro debate ao vivo pelo **Facebook**’, comenta.

‘As formas e hábitos de consumo de mídia mudaram drasticamente. O próprio ato de assistir à TV está sofrendo uma transformação. Na Europa já é secundário, mas no Brasil, por suas características socioeconômicas, a

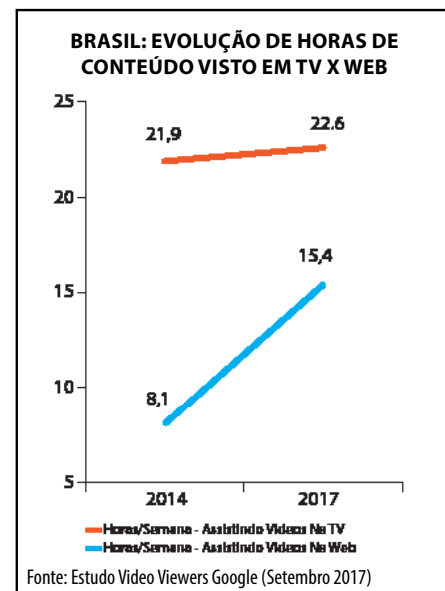
TV ainda tem um papel central no consumo audiovisual. A TV terá uma vida longa no Brasil. Os eventos esportivos ao vivo serão cada vez mais, e capazes de proporcionar interatividade em tempo real’.

**Bezerra** completa: ‘Na **Rede TV!** já estamos trabalhando na televisão dos próximos 10 ou 15 anos. Viemos da tecnologia, e está no nosso DNA a necessidade de inovação. Para nós não existe distância entre os dois mundos, TV e internet. Os dois são um ambiente único, onde os conteúdos convivem’.

### TV por assinatura

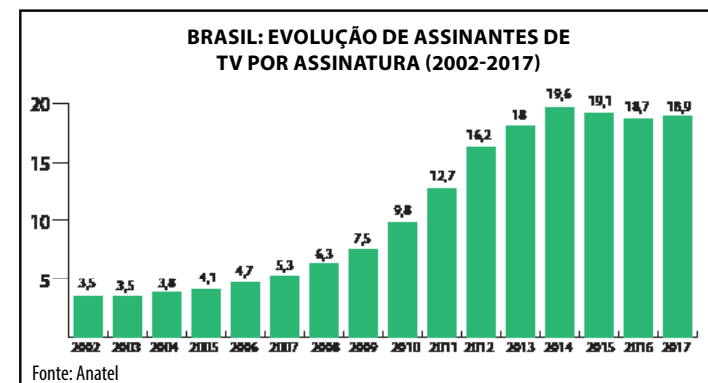
No caso da TV por assinatura, o mercado vem caindo há alguns anos, com um fato importante, anunciado no fim de 2016, quando o México passou a liderar a América Latina no número de clientes, totalizando 20,5 milhões, em comparação com os 18,87 milhões do Brasil (Novembro 2016, Anatel).

Em fevereiro passado, a **Agência Nacional de Telecomunicações** (Anatel) apresentou dados, depois de 8 meses sem informações: A TV



por assinatura terminou 2017 com 17,9 milhões de assinantes, o que representa uma queda anual de 4,99% (cerca de 939.000 contratos ativos), e uma diminuição de 0,7% na comparação com novembro (126.000).

Somente a **Oi** e a **Sky** aumentaram sua base de assinantes no ano passado, com 205.000 (+15,73%), fechando o ano com 1,5 milhões, e 110.000 (+2,09%), totalizando 5,3 milhões, respectivamente. A **Claro Brasil** (Net + Claro) foi a empresa que mais assinantes perdeu: uns 724.000 contratos (-7,39%), assim como o resto das operadoras: **Telefônica/Vivo** registrou uma redução de 131.000 (-7,67%) com um total de 1,6 milhões de clientes; A **Algar Telecom** informou 74.000, uma queda de 24.000 no ano; e a **Nossa TV** perdeu 3.000, chegando a 125.000.



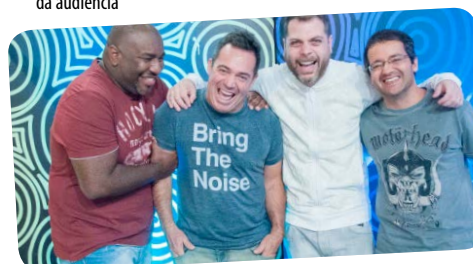
ará um novo programa com um dos maiores apresentadores da TV local: **José Luis Datena**. ‘Será um programa de várias horas com entretenimento, games shows, um talent show para descobrir o novo talento musical brasileiro e entrevistas com famosos. Estamos interessados em conteúdo para toda a família, incorporando mais programas femininos, que representam um target muito importante’, finalizou **Pendino**.

O quinto broadcaster do Brasil é um pioneiro tecnológico: **Rede TV!**, a primeira em emitir em HD há alguns anos. Também foi pioneiro na emissão através das redes sociais como **Facebook** e **YouTube**, completamente independente da TV com conteúdo e talento exclusivo.

**Rafael Arias Bezerra**, Aquisições & Novos Conteúdos da **Rede TV!** afirma: ‘A instabilidade financeira e política de 2017, que indiscutivelmente afetou nosso canal, não nos desmotivou a continuar inovando e lançando novos formatos como a versão local de *El Legado*, de grande sucesso na Europa, y que no Brasil se chamou *O Céu é o Limite*, ou o humorístico *Encrenca* que nos colocou no quarto lugar em seu



A Band integra muito bem todas as telas com programas como *Masterchef Brasil*, que se transformou em um ‘case mundial’ do Twitter pelo conteúdo complementar e engagement expressivo da audiência



O humorístico *Encrenca* colocou a Rede TV! no quarto lugar em seu horário de emissão, e contribuiu para que o canal tivesse um crescimento global de audiência em 2017

# MALUC ENTERTAINMENT

NEW VALUE DISTRIBUTOR

- Strong expertise in Latin America •
- Strong expertise in Europe •
- Fiction and Entertainment •
- Finished products, formats and papers •
- Very selective catalogue •
- Tailor made solutions •
- Broadcasters, Pay TV, OTT •

Ricardo Ehrsam - CEO  
rehsam@malucentertainment.com



# Brazil: How people choose what to watch on TV?



Parrot Analytics' White Paper "The Global Television Demand Report 2018" issued last month shows the public opinion about social networks in 10 top world markets, featuring their opinion about how they discover and follow TV shows, online and offline, as well as the market share of the major OTT networks and other insight on the online market, which is known to be difficult to seize and evaluate through traditional measurement techniques.

The different charts illustrate how get acquainted with the type of programming they will watch, with the SVOD "home screen recommendation" on top of the list, closely followed by "online browsing"; "word of mouth", usually through the social networks, takes third place, while advertisements are slightly less effective.

According to this paper, Netflix accounts for 88% of the "demand expressions" (social media mentions, downloads and other related activity), followed by Amazon Prime Video with 5%, Hulu takes third place with 4% and all the other platforms add up to 3%.

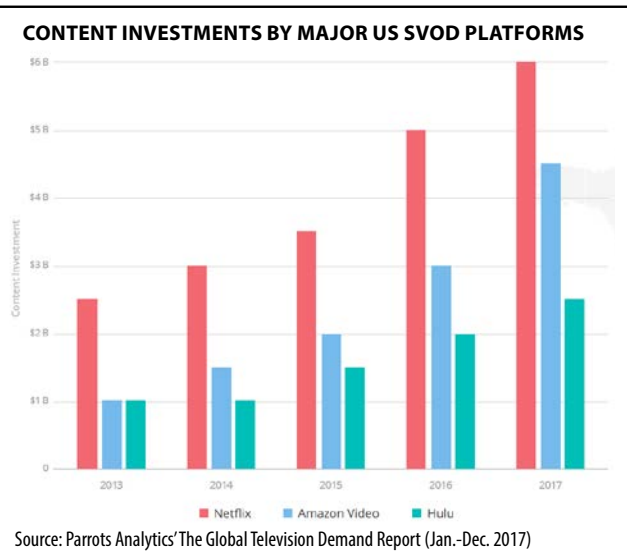
From 2013 to 2017, the amount invested in content by these major three SVOD platforms increased from USD 5.5 billion to USD 13 billion, with no signs of slowing down. The number of digital original series has increased exponentially as a result of the increasing investment, driving the highest level of SVOD subscribers in 2017 with Netflix surpassing the 100 million subscriber worldwide mark.

Reed Hastings's SVOD had 64% to 88% demand share by total digital original series popularity in all markets examined in this report. While demand for Amazon generally decreased, the demand for Hulu grew over the year.

In most markets, word of mouth (both offline and online) is the most common way that people discover new content to watch, with about 34% of people in each market looking to friends and family for show recommendations. Offline, television listings/guides and advertisements are the next-most common discovery method with about 26% of people finding new shows this way. Online, about 19% of people discover new content by browsing articles, news and blogs.

Drama titles had the most demand throughout 2017, but the release of popular titles such as *Stranger Things*, *Star Trek: Discovery*, *Black Mirror* and *Dark* increased the demand for science fiction titles in Q4.

The second season of *Stranger Things* was the most popular digital original series in nine out of the ten markets in 2017; in Australia, *13*

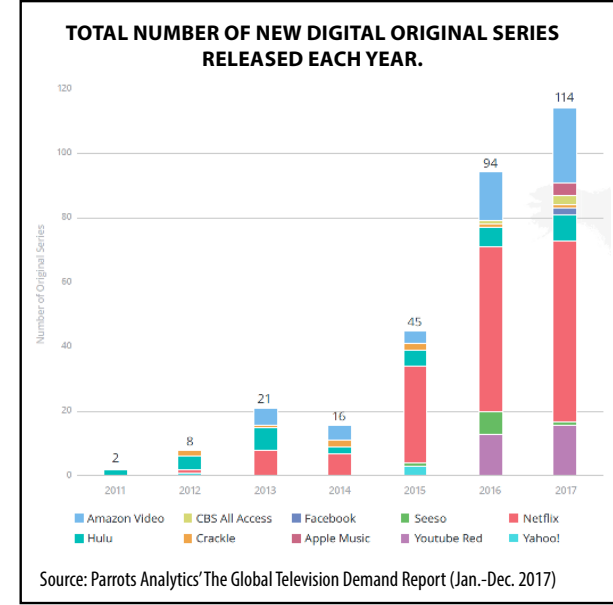


*Reasons Why* was the most popular series. In Brazil, while TV listings and guides are used by nearly a third of people to discover content, less than 10% of people use television commercials. About 37% of Brazilian people use word-of-mouth recommendations from friends and family to find out about new shows. This method is most used by younger people: About 40% of people who used word of mouth are aged 25 to 34.

### BRAZIL: TOP DIGITAL ORIGINAL SERIES

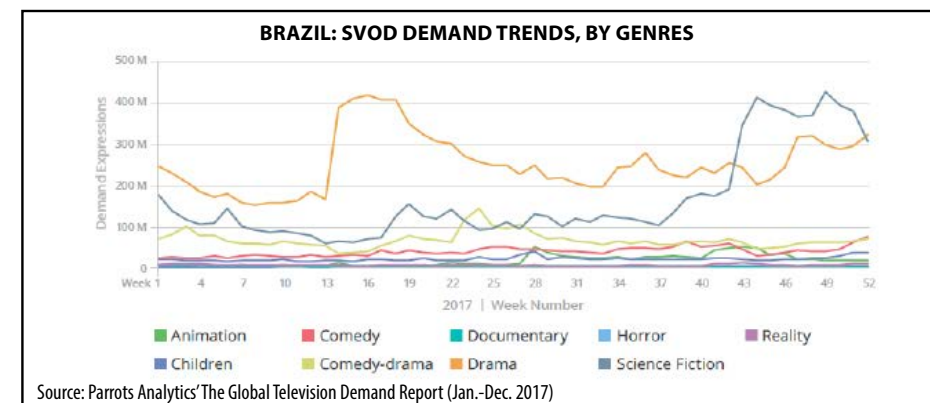
Pos.	Title	Platform	Genre	Avg. Dem. Exprs (*)
1	Stranger Things	Netflix	Science Fiction	46,544,581
2	13 Reasons Why	Netflix	Drama	31,143,685
3	Dark	Netflix	Science Fiction	12,258,316
4	Sense8	Netflix	Science Fiction	12,219,273
5	Orange Is The New Black	Netflix	Comedy-drama	11,745,852
6	Narcos	Netflix	Drama	7,707,071
7	Marvel's The Punisher	Netflix	Drama	6,590,878
8	The Crown	Netflix	Drama	5,326,985
9	Star Trek: Discovery	CBS All Access	Science Fiction	3,933,936
10	Castlevania	Netflix	Animation	3,524,503
11	Marvel's Iron Fist	Netflix	Drama	2,929,137
12	Marvel's Runaways	Hulu	Drama	2,658,407
13	The Ranch	Netflix	Comedy	2,530,164
14	Black Mirror	Netflix	Science Fiction	2,500,441
15	The OA	Netflix	Drama	2,499,810
31	The Good Fight	CBS All Access	Drama	985,984
79	Wolf Creek	Stan	Horror	237,955
105	Mind Field	Youtube Red	Reality	81,485
112	The Art Of More	Crackle	Drama	59,342
114	Carpool Karaoke	Apple Music	Reality	55,758

(\*) Demand Expressions: the total audience demand being expressed for a title, within a country, on any platform  
Source: Parrots Analytics' The Global Television Demand Report (Jan.-Dec. 2017)



Recommendations on viewing platforms such as Netflix are used by about 32% of people to find new shows to watch online, closely followed by online browsing which is used by 31.8% of people. Online word of mouth via social media are also popular: about 30% of people use this method, and of these people 60% of them are women and 80% are under age 44.

*Stranger Things* was the most popular digital original series in Brazil, followed by fellow Netflix hit *13 Reasons Why*. The German-language title *Dark* was third, while the most popular non-Netflix title was CBS All Access' *Star Trek: Discovery*, which ranked ninth.



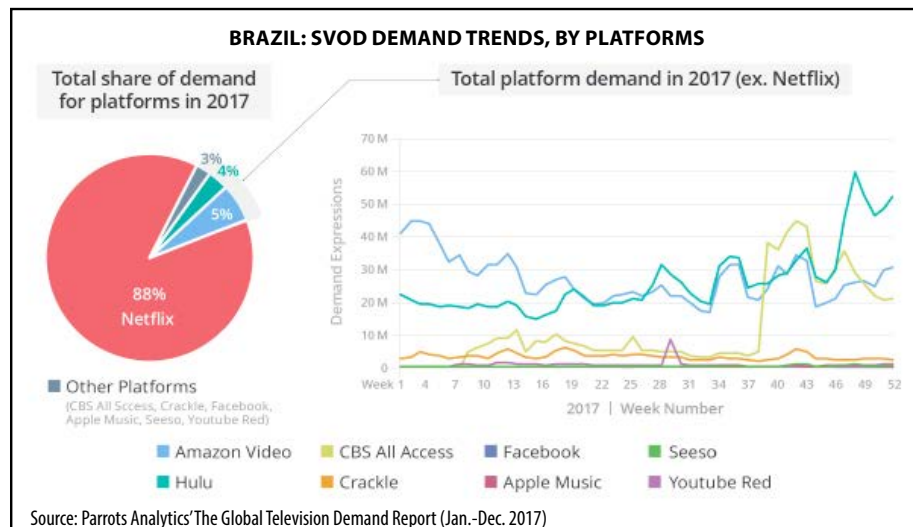
Netflix's *Stranger Things* was the most popular digital original series in Brazil, while CBS All Access' *Star Trek: Discovery* was among the Top 10



ended the year with about the same amount of popularity. *Wolf Creek* from Australia's Stan ranked higher in Brazil than Apple's most-well known title, *Carpool Karaoke*.

### About

The report is based on Parrot's global TV demand dataset, which covers more than 100 countries with population speaking more than 60 languages. It covers ten markets speaking six languages: Australia, Canada, France, Germany, Japan, Mexico, Spain, the U.K and the United States, in addition to Brazil.



## WATCH YOUR LANGUAGE AROUND THE WORLD

USA • South America • France • Italy • Germany • Spain • Morocco • Turkey • South Africa • Moldova • Russia • Hungary

### AND COMING SOON TO A COUNTRY NEAR YOU!

WATCH YOUR LANGUAGE

DUBBING // SUBTITLING // MEDIA SERVICES

www.thekitchen.tv

TheKitchenTV TheKitchenMiami TheKitchenMiami

## NBCUniversal faz a diferença

A **NBCUniversal International Networks** gerencia e distribui o **Canal E! Entertainment** no Brasil, dedicado a cultura pop, celebridades, programas realities, notícias de personalidades, e reconhecido por cobrir os tapetes vermelhos das premiações como os Oscars, Emmys, e Grammys, além dos programas relacionados a tendências da moda e espetáculo.

**Marcello Coltro**, SVP Marketing, Creative & Digital: 'A estratégia de programação é oferecer uma mescla das melhores produções originais nos Estados Unidos, como a franquia das *Kardashians*, e grandes produções brasileiras que tratam de temas do momento e tendências pop-sociais'.

Entre as últimas, estão *Alto Leblon*, um reality que mostra o cotidiano de cinco influenciadores digitais no refinado bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro; na primeira temporada estiveram o influenciador digital fitness Bruno Maffei; Dandynha Barbosa; Taci Favato; Luiza D'Angelo; e o empresário Danyel Marinho; a segunda temporada está sendo planejada para 2018.

A primeira temporada de *São Paulo nas Alturas* apresenta a São Paulo como cenário onde importantes bandas que possuem forte conexão com a cidade se apresentam para um grupo seleto de fãs no topo de icônicos edifícios que fazem parte da história arquitetônica da maior metrópole brasileira; a segunda temporada terá como palco Rio de Janeiro e as bandas conectadas com a cidade.

Sobre *Um Show de Noiva*, **Coltro** sinala: 'A primeira temporada fez tanto sucesso que nesta segunda edição vamos trazer 20 episódios onde vamos apresentar os vestidos de noiva mais estilosos e inovadores do Brasil'.

*Drag Me as A Queen* é o maior sucesso de audiência, apresentado pelas drag queens Penelopy Jean, Ikaro Kadoshi e Rita Von Hunty, já tem segunda temporada confirmada para 2018. *Beleza GG* é a mais nova produção com as belíssimas e bem-sucedidas empresárias e modelo plus size, Fluvia Lacerda, Mayara Russi e Denise Gimenez.

Ser famoso é o sonho de muita gente.

O que fazer para se destacar e chamar a atenção do público e da mídia é a especialidade de Cacau Oliver, assessor de imprensa que há mais de 15 anos lança nomes no mundo dos famosos em *Criador de Celebidades*.

Sobre o mercado brasileiro, **Coltro** diz: 'Passa por um grande crescimento na oferta de programação local. E! Entertainment tem grande afinidade com a audiência linear onde diferentes gerações de uma mesma família tem a experiência de co-viewing além de nossa plataforma **E! Online Brasil** traz as notícias mais relevantes das personalidades do mundo e do Brasil'.

A **NBCUniversal** está investindo cada vez mais na entrega de conteúdo através de suas plataformas TVE para seus canais **Universal Channel**, **Studio Universal**, **SYFY**. No caso do **E! Entertainment**, a plataforma digital recebe como maior prioridade entre as marcas o investimento e está em constante renovação.

'A partir de maio/junho deste ano a mesma será unificada com as demais plataformas do canal no mundo potencializando o número de impressões, crescimento de conteúdo original e multiplicando o alcance e as oportunidades comerciais para clientes que buscam cada vez mais o investimento na área de publicidade digital', comenta **Coltro**.

'O projeto chamado internamente de **One E! Platform** vai intensificar a produção e postagem de vídeos, incluindo transmissões em vivo. Para os usuários da plataforma, o engajamento será grande uma vez que também crescerá o número de fotos das galerias de moda e o famoso *Glambot* que traz imagens 360º das grandes celebridades nos maiores eventos de tapete vermelho no mundo', finaliza o executivo.



Marcello Coltro, SVP Marketing, Creative & Digital, NBCUniversal International



Mais produção original em Canal E! Entertainment: *Alto Leblon*, reality, e *Um Show de Noiva*

## Telemundo's *Lord of the Skies* arrives to Band

**Band** premiered the first season of *The Lord of the Skies* last month, becoming the very first **Telemundo Super Series** to be aired on free TV in this country. The action-packed story has been produced in Mexico and stars Rafael Amaya in the leading role, and has become a huge success in USA and Mexico. Now its on its fifth season.

**Maria Sanchez**, SVP, Sales Liaison, **NBCUniversal International Distribution** - Latin America: 'Given that Brazil is renowned for producing its own high-quality fiction and primarily airing locally produced TV content, securing this prime time slot for *The Lord of the Skies* is a major milestone'.

'It is a relevant product for **Band's** audience, which historically seeks high energy, action-driven dramas in the line of fiction content', added **Guillermo Pendino**, **Band's** Artistic Director.

*The Lord of the Skies* follows the story of Aurelio Casillas, a

character based on the true story of the Mexican drug trafficker Amado Carrillo Fuentes. Determined to take over drug trafficking operations in the region dominated by Pablo Escobar, Casillas becomes one of the most powerful drug lords in all of Mexico. Filled with ambition, intelligence, money, women and powerful connections, he practically has the world at his feet. However, now you must face a new challenge: hide your image. Mexican police publish Casillas' photo in the news about what he feels, feeling cornered, moved by the need to protect his family, he risked a facial reconstruction surgery to avoid being caught by the authorities.



*The Lord of the Skies*, season one

## Conecta Fiction: branded content, novas audiências



Jesús Oitavén, da Xunta de Galicia; Inés París, da Fundação SGAE; Geraldine Gonard, diretora do Conecta Fiction, e Javier Serra Guevara, ICEX

O **Conecta Fiction**, fórum de coprodução de TV, organizado com o apoio do **Instituto Espanhol de Comércio Exterior (ICEX)**, da **Fundação SGAE**, Sociedade Geral de Autores Espanhóis, e da **Xunta de Galicia**, celebra sua segunda edição de 18 a 21 de junho em Santiago de Compostela.

O evento pretende enfatizar dois pontos em sua segunda edição: *branded content* e sua crescente importância para o financiamento da produção de conteúdo, e a progressiva erosão das audiências televisivas entre os públicos mais jovens, mas também entre aqueles já não tão jovens. Além disso, lançará a *Conecta Fiction Fest*, uma mostra de dramas que busca integrar a indústria com a audiência, e que este ano será protagonizada pelas séries originais da **Movistar+**.

Com um número de presentes limitado a 500 pessoas, o evento manterá seu espírito de "evento boutique", com painéis, estudo de casos, screenings de séries e eventos especiais. 'Este ano teremos um número menor de conferências, mas de similar qualidade que as da edição passada', garante **Geraldine Gonard**, diretora do Conecta Fiction.

O evento apresentará novamente sessões de pitching de projetos, para os quais os organizadores selecionarão dez projetos para participar dos pitchings internacionais. Além disso, terão a opção de escolher entre seis projetos desenvolvidos no *Series Lab* da **SGAE**.

**Gonard** conclui: 'O Conecta Fiction está apoiado em três pilares fundamentais; o contínuo networking online ao longo do ano, com o evento servindo de ponte de conexão entre os dois lados do Atlântico; a convivência dos idiomas inglês e espanhol, assim como a especial atenção ao talento e à necessidade de apropriados contatos entre escritores, produtores e potenciais coprodutores desde a origem dos projetos'.

## Gloob: forte expansão global



Beatriz Thompson, executiva de vendas internacionais

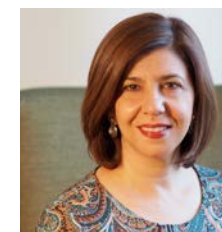
As produções originais da **Gloob**, canal infantil da **Globosat** (Brasil), estão tendo muito boa repercussão a nível internacional, um processo 'natural dada a relevância que o canal está mostrando no mercado doméstico', explica **Beatriz Thompson**, executiva de vendas internacionais.

'Estamos participando das principais feiras a nível global, vendendo nossas animações e séries live action, premiadas e com alta qualidade de produção. O catálogo inclui programas chaves como *Detetives do Prédio Azul*, *Valentins*, *S.O.S Fada Manu*, *Gaby Estrella* e outros sem estrear, como por exemplo *Escola de Gênios* e *Hora do Rock*', acrescenta.

Recentemente, a **Gloob** fechou acordos relevantes na Ásia e América La-

## Mundo TV Iberoamérica se fortalece no Brasil

A **Mundo TV Iberoamérica** (Espanha) encerrou 2017 como o melhor ano de sua história, com novidades em todos os âmbitos da empresa, mas principalmente na área de desenvolvimento de conteúdo: lançou a segunda temporada de sua produção original *Heidi*, produzida pela **Alianza Producciones** e escrita por **Marcela Citterio** para a **Nickelodeon Latin America**, tem a terceira em desenvolvimento e novos projetos originais para este ano.



Mundo TV Iberoamérica se fortalece no Brasil

**María Bonaria Fois**, gerente geral afirma: 'Estamos atualmente negociando com algumas das principais operadoras nacionais Free e Pay a possibilidade de dar visibilidade a algumas de nossas séries mais destacadas. Esperamos concretizá-lo em breve'.

'Junto com o México, o Brasil representa para nós um território fundamental para continuar ativando relações comerciais que possam respaldar nosso negócio, tanto em relação à venda de nosso conteúdo mais seletivo, quanto à possibilidade de encontrar partners para nossas atividades L&M vinculadas à emissão de nossas séries', acrescenta.

'Com o departamento de Consumer Product e algumas das principais agências L&M da região estamos ativando um importante plano de 360 graus para oferecer às principais operadoras pay e free a possibilidade de adquirir conteúdo com enorme potencial em termos de marketing', comenta **Bonaria Fois**.

Sobre o futuro, completa: 'Os canais culturais brasileiros continuam sendo uma importante referência na região e isso está nos animando na hora de encontrar novos modelos de negócios para poder ajudá-los a ter acesso a conteúdo focado nos valores educativos e de entretenimento. Nossa colaboração com algumas das principais operadoras públicas latino-americanas está nos ajudando a encontrar seu interesse na hora de estabelecer sinergias estratégicas muito promissoras que esperamos poder anunciar em breve'.



*Heidi, Bienvenida*, segunda temporada para a Nickelodeon América Latina



*Valentins*, vendido na África e na Europa

tina por sua animação *S.O.S Fada Manu* (China) enquanto que *Valentins* foi vendido em Angola e Moçambique (**DStv Kids**) e Europa (**SVT**, Suécia). Outras vendas foram *Gaby Estrella* no **Yes Kidz** (Israel), *BBB - Blue Building Detectives* no **DStv Kids** (África), *Brainiacs*, rodado em 4K, licenciado nos países da ex-Iugoslávia, e *S.O.S. Fairy Manu* e *Time to Rock*, estão em negociações na América Latina

'É bom ver que territórios diversificados culturalmente mostram interesse em nossos originais', diz **Thompson**, e finaliza: 'O foco é expandir cada vez mais a comercialização em atuais e novos territórios, possibilitando novas receitas variadas e inovadoras, além de impulsionar a visibilidade do audiovisual brasileiro no cenário internacional'.

## Universal Cinergia cresce em São Paulo



Gema Lopez, Luciene Andreotti, Elisa Aquino e Liliam Hernández

A **Universal Cinergia Dubbing**, empresa de dublagem comandada por **Liliam Hernández** e **Gema López**, continua crescendo na região, agora com a inauguração oficial dos estúdios na nova localização Villa Madalena, em São Paulo, Brasil.

Sob a direção artística de **Luciene Andreotti**, a nova sede já começou a trabalhar em seus 4 estúdios com a primeira temporada de, *El Señor de los Cielos* (Telemundo/NBCUniversal). Hernández e **Elisa Aquino** continuarão responsáveis pela área de vendas da empresa, enquanto que Lopez será responsável por tudo o que se refere a Operações.

Com esta inauguração, a empresa continua consolidando seu crescimento e realizando novos projetos com novos clientes em diferentes mercados. A Universal Cinergia Dubbing oferece dublagem e legendagem em plataformas digitais, canais, distribuidores, e produtores de conteúdo. ‘Com preços competitivos, suporte ao cliente e qualidade de serviço, nos posicionamos como um dos estúdios mais importantes no competitivo mercado de dublagem’, comenta Hernández.

‘A participação nos mercados que ocorrem durante o ano todo é uma forma muito efetiva de estabelecer novos contatos e encontrar os clientes com os quais estamos trabalhando. Seguimos na vanguarda com as produções turcas, alcançando todos os distribuidores turcos. Além disso, terminamos 2017 com a assinatura de um contrato com a **Lionsgate** e **Deluxe** como “Preferred Vendors”, acrescenta Hernández.

A executiva completa: ‘Para 2018 a empresa continua expandindo suas atividades, e acrescentando novos idiomas ao seu portfólio. Estar perto do cliente, conhecer suas necessidades e demandas é muito importante para entregar boa qualidade e manter a boa relação de negócios’.

Novos estúdios da Universal Cinergia em São Paulo

## Toolbox, forte foco no Brasil

A **Toolbox**, facilitador tecnológico líder no desenvolvimento de plataformas e aplicações para TV Everywhere e OTT, terá o Brasil em 2018 como suas prioridades. Em estreita colaboração com os grandes produtores de conteúdo da região, **Discovery**, **Fox**, **Turner**, **Viacom**, entre outros, facilita processos como a digitalização de sinais ao vivo, encoding de conteúdo para entrega em diferentes plataformas e proteção de direitos via DRM. Existem outros projetos com operadoras locais com as quais desenvolve estratégias exclusivas.

**Matías Lassalle**, diretor comercial, afirma: ‘A pesar de já termos o Brasil no nosso radar há algum tempo, em 2018 apostamos com mais força. É hora de nos focar nas operadoras: queremos ajudá-los na transição de suas plataformas e alcançar novas metas para suas audiências’.

‘A grande conquista foi a simplificação na integração de ambas partes do negócio, operadoras e programadoras, para a validação e autenticação de usuários, agregação, controle e distribuição do conteúdo. Padronizamos um trabalho indispensável que hoje se traduz em uma vantagem competitiva’.

‘Como líder em integrações, buscamos aumentar a “Comunidade da Toolbox”: quantas mais empresas estiverem dentro, maiores benefícios haverá para todas. Temos mais de 190 operadoras integradas na América Latina. Com o **Cloud Pass**, **Cloud Experience** e **Unity** unificamos linguagem e facilitamos a relação entre conteúdo e distribuição’.

A **Toolbox** conta como diferencial oferecer um atendimento altamente personalizado a seus clientes. ‘As soluções são escaláveis e compatíveis com todos os sistemas. Analisamos a situação de cada cliente e recomendamos qual de nossos produtos se adapta melhor a suas necessidades e tecnologias pré-existentes. Com o departamento comercial mais consolidado, conseguimos atender cada caso de maneira personalizada’, acrescenta.

E Lassalle completa: ‘Temos várias viagens de negócios projetadas e este ano aumentaremos a presença nos mercados do trade. 2018 representará um salto significativo, tanto para a Toolbox como para a indústria, e buscamos que o Brasil tenha um papel chave neste sentido’.



Matías Lassalle, diretor comercial, Toolbox



## Maluc Entertainment se fortalece como nova distribuidora



Ricardo Ehrsam, CEO

A **Maluc Entertainment (México)**, nova distribuidora lançada na Mipcom por **Ricardo Ehrsam**, foi se fortalecendo nestes seis meses como uma firme alternativa, tanto worldwide como América Latina, com um plus especial como hub entre a América e a Europa.

**Ehrsam** é um diretor específico do mercado de conteúdo, de longa trajetória na **Televisa**, e expertise será usado agora na nova empresa.

Ehrsam afirma: ‘Acabamos de começar mas já estamos evoluindo em um bom ritmo, conseguindo principalmente acordos que outras empresas demoram muito em ter acesso. As relações e a seriedade com que me movimente sempre ajudam. As pessoas, afinal de contas, fazem as empresas’.

**Maluc** já tem a distribuição para a América Latina de fornecedores de

conteúdo reconhecidos mundialmente. Impulsiona material enlatado, formatos e paper formats, ao mesmo tempo que scripted e non scripted, mais coproduções. **Ehrsam** continua: ‘A mensagem é que cuidamos muito os formatos com que trabalhamos. Não vamos ser uma distribuidora de volume, mas sim com um catálogo muito seletivo, para dar soluções reais aos clientes, de acordo com suas necessidades de programação’.

Um dos grandes pilares de **Maluc** é o hub entre América e Europa. ‘A grande maioria das empresas latinas quer chegar à Europa, e também ocorre o contrário. Por minha gestão anterior, controlamos a fundo a conexão entre ambos territórios. Ao mesmo tempo, me especializei em formatos de entretenimento. Estamos em todos os campos. A intenção é gerar bom negócio para ambas regiões de forma sustentada’.



**MARK YOUR CALENDAR**

Navigate Content Year-Round at these events and more.



## Mais América Latina para a Kanal D



Mikaela Pérez, executiva de vendas para a América Latina, Kanal D

**Mikaela Pérez**, executiva de vendas da **Kanal D** (Turquia) para a América Latina, comparece pela primeira vez à *Rio Creative Conference* buscando aumentar sua presença no Brasil, onde algumas de suas séries insígnias, como *Fatmagul* ou *Forbidden Love* foram emitidas pela **Band**.

‘Queremos conhecer mais sobre este mercado em particular. Aproveitamos esta oportunidade para visitar os canais de televisão, e somar mais produtos a suas grades: temos várias séries disponíveis em português. Esperamos que esta ação seja muito produtiva e que nos permita gerar novas e melhores relações’, afirma.

‘É importante conhecer melhor cada mercado de toda a América Latina e seus canais. Queremos chegar a todas as plataformas locais e regionais’, acrescentou. A **Kanal D** conta com mais de 100.000 horas de dramas para licenciar e mantém acordos regulares na Argentina, Chile, México, Peru, Paraguai, Porto Rico e Uruguai. ‘Buscamos aumentar nossa presença na América Central e Caribe, também. Vamos com tudo nestes territórios’, confirma **Pérez**.

A executiva aponta, além disso, que está ‘redobrando’ o esforço em comunicação e marketing na América Latina: ‘Na Turquia aumentou a competição no prime time com cada vez mais produção de drama. O outro mercado onde competimos entre todos é aqui’.

Em relação à demanda, o drama tradicional e romântico é o mais exigido: ‘Os canais reconhecem os atores e pedem produções para serem protagonistas. Mas não somente séries, mas também programas de entretenimento que façam referência a estes atores’.

Espanha é outra região onde a **Kanal D** está crescendo. **Pérez** destacou o caso de *Fatmagul*, que estreou no começo do ano na **Nova** (Atresmedia), onde atingiu com a estreia 500.000 pessoas, com um share de 2,9%, mas que já cresceu para 700.000 espectadores e 4%, segundo a **Kantar Media**. ‘Temos mais séries em negociação na Espanha, que esperamos concretizar logo’, conclui.

## The Kitchen: soluções tailormade

Com headquarters em Miami, onde traduzem para o inglês, francês de Paris, português do Brasil e espanhol neutro, **The Kitchen** (USA) é a única empresa de dublagem da indústria que obteve um Emmy Award por tradução, dublagem e legendagem. Além disso, lançou recentemente estúdios na Rússia, África, Moldávia, Turquia, Marrocos, Hungria, Itália, Alemanha e Espanha, oferecendo múltiplas linguagens.



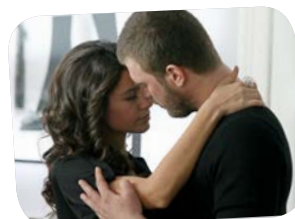
Deeny Kaplan, EVP

‘O objetivo não é apenas expandir nossa carteira de clientes, mas também poder oferecer aos nossos parceiros um serviço muito mais focado nas necessidades próprias de cada mercado’, explica **Deeny Kaplan**, EVP.

Entre os principais clientes da empresa se destacam a **BBC**, **NBCUniversal**, **ZDF** (Alemanha), **France Television**, **Animaccord**, **Echo Rights** (Suécia), **The Global Agency** (Turquia), **Scripps**, **MondoTV** (Itália), **Hasbro**, **Telemundo**, **Viacom**, **TV Azteca**, **Mediatoon**, **Portfolio**, **Lionsgate**, **Showtime** e **Netflix**, entre muitos outros.

‘Nossos clientes nos pedem uma solução global para todas as suas necessidades de dublagem, uma consolidação de serviços que ofereça qualidade e consistência. Esse é o plano de ação para nossa expansão internacional, que agora festeja um ano de grande crescimento e sucesso’, enfatiza **Kaplan**.

Por fim, em relação ao mercado brasileiro, a executiva aponta que se trata de ‘uma região de suma importância para a empresa’. E continua: ‘Duplicamos nossas equipes de idiomas no último ano, desde tradutores, diretores, talentos e mixers. Temos uma grande equipe de diretores com experiência, e em constante crescimento de talento de voz. Estamos na nossa vigésima temporada com *South Park* em BPO. Dublamos desenhos animados, novelas, longametragens, programação de estreia e documentários para nossos clientes que exigem a dublagem de BPO’.



Forbidden Love, no ar na Band

## TECtv: inovação e tecnologia para jovens



Mariana Loterszpil, Coordenadora Geral

A **TECtv** (Argentina), canal do Ministério de Ciência e Tecnologia na Argentina que aponta para o segmento jovem, traz uma proposta inovadora, experimental e vanguardista na qual convivem universos de conteúdo ligados à ciência e à tecnologia.

Sua programação está dedicada a fomentar a curiosidade pelo mundo que nos rodeia, o futuro tecnológico, os descobrimentos que mudaram paradigmas e os últimos avanços científicos na alimentação, esportes, arte, natureza e neurociências, entre outras.

**Mariana Loterszpil**, Coordenadora Geral afirma: ‘Somos muito ri-

gorosos com os conteúdos, mas isso não nos condiciona no momento de escolher formatos. O humor e um discurso descontraído são ferramentas muito valiosas para gerar empatia e chegar a nossa audiência’.

Esta identidade narrativa deu ao canal um Ouro na última edição do **Promax Bda Latinoamérica** na categoria “General Branding Image/Campaign” por seus spots institucionais “*La Ciencia te Ayuda... Casi Siempre*”.

‘Temos alianças estratégicas com canais públicos da região através da **Red Televisión América Latina** (TAL). Trabalhamos em um mesmo sentido editorial e temos programação muito diferente que complementa a programação dos canais gerais’, completa **Loterszpil**.



LÍDERES NO DESENVOLVIMENTO DE PLATAFORMAS E APLICAÇÕES OTT E DE TV EVERYWHERE.



OS PRINCIPAIS OPERADORES DA AMÉRICA LATINA CHEGAM A SEUS USUÁRIOS ATRAVÉS DE NOSSAS PLATAFORMAS.

contact@toolboxtve.com | toolboxtve.com