

AQUI TODO
HORÁRIO **É NOBRE**



Seja na TV, no tablet, ou no celular, a Globosat oferece uma programação recheada de **grandes histórias**, desenvolvidas especialmente para o **público brasileiro** assistir quando e onde quiser. A Globosat combina **conteúdo, criatividade e cobertura**, nas mais diversas plataformas.

Para contratar o conteúdo Globosat, entre em contato com a G2C - www.g2c.tv.br.



GLOBOSAT

Você conectado ao melhor conteúdo.

Março 2016 | Ano 21 | # 266

PORTUGUÊS / INGLÊS

Prensario *Internacional*

www.prensario.net

TELEVISÃO • PLATAFORMAS DIGITAIS • LICENÇAMENTO

Your Brazilian One Stop Shop

Co-Production • Production • Distribution



30 years in the market

www.swengroup.us
info@swengroup.us
www.facebook.com/SwenGroup

EDIÇÃO ESPECIAL: RIO CONTENT MARKET 2016



Brazilian TV Producers welcomes the international guests and the official delegations at RioContentMarket!

Brazilian TV Producers is an international program that fosters audiovisual partnerships between Brazilian content producers and foreign companies. We cover all genres: animation, documentary, drama, factual, formats etc. | **Meet our companies and do business with Brazil!**



Where to meet us in 2016!

RioContentMarket | South by Southwest | MIPTV
Mifa/Annecy | Sunny Side of the Doc | Mediamorfosis
MIPCOM | Discop Africa | Asia TV Forum

international@braziliantvproducers.com

Brazilian TV Producers is glad to welcome at RioContentMarket 6 official international delegations: Canada, France, Germany, Argentina, United Kingdom and South Africa. During the 3 days of the event, matchmaking sessions between BTVP members and international delegates will be organized and conferences about how to coproduce with those countries will be hosted at Room 5B. **Join us!**

www.braziliantvproducers.com

Brazilian TV Producers
is a project created by



in partnership with



Os renovados desafios do RioContentMarket 2016

Prensario oferece no **RioContentMarket 2016** a segunda edição totalmente focada no mercado brasileiro. O resultado editorial tem sido muito bom com relatórios e reportagens especiais sobre os mercados de TV aberta, de paga e produtores independente, os grande *drivers* do crescimento em RCM e do Brasil.

A sexta edição do show, que acontece em Março 9-11 no Windsor Barra, Barra de Tijuca, Rio de Janeiro (Brasil), vem crescendo fortemente nos últimos anos e se transformou em um evento relevante do mercado de conteúdo regional, mais também internacional. Seu público é de cerca de 3 mil participantes, da acordo como os organizadores **Associação de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV)** e **Brazilian TV Producers (BTVP)**.

Além dos produtores e canais de TV do Brasil participam os *buyers* dos principais canais da Europa (França, Alemanha, UK) e Países Nórdicos (Noruega, Islândia, Dinamarca), América Latina (Argentina, Peru, Panamá, Uruguai), Ásia/Pacífico e Oriente Médio (Japão, Coreia do Sul, UAE, etc.)

São conhecidos os problemas econômicos que atravessa o Brasil com a devolução do real, e os problemas políticos. Sem dúvida terão algum impacto no setor — a TV por assinatura perdeu 2,7% dos clientes em 2015 —, mais como o principal mercado de TV

de Latino América, Brasil, continua sendo um atrativo ponto de encontro para fazer negócios audiovisuais.

O mercado brasileiro é um mundo aparte em relação ao resto da América Latina: um idioma diferente, suas próprias regras, um mercado interno tão grande que seu quinto canal aberto é maior que o primeiro canal de grandes países da América Latina que o seguem.

A *Lei de Serviços de Acesso Condicionado* N° 12.485 e suas cotas e obrigações para os canais internacionais de TV paga foi a cereja do bolo. As iniciativas de projetos de co-produção e venda de formatos, entre o mercado internacional e o interno cresceram exponencialmente. E isto só esta começando a tomar forma, ainda há muito espaço para mais crescimento.

O pilar que completa o quadro são a **ABPITV** e o **BTVP**. Este último vem há 10 anos trabalhando a consciência para promover a produção com o mundo, em um sistema de mão dupla. Poucas entidades da região têm este ritmo de trabalho e constância para obter resultados: alianças com o Canadá, Reino Unido, França, Cingapura, Argentina, México e Colômbia. A mesa está servida no *Rio Content Market 2015*. Vamos lá!



Calendário de eventos

Cerimônia de Abertura	Março 8, 20.30hs	Sala 1
Entrevista com Al Arabiya (EAU) - Factual: coprodução, aquisição, pré-compra	Março 9, 10.15hs	Sala 4
Lançamento Cinema, televisão e mídia digital no Brasil: uma indústria em expansão	Março 9, 12hs	Sala 5B
Entrevista com ZDF / ARTE (Alemanha) Coprodução de Documentário	Março 9, 14.30hs	Sala 4
Encontro com Rob Clark, FremantleMedia	Março 9, 14.45hs	Sala 5B
Encontro com mercado: Ficção (NBC Universal, Record, Turner)	Março 9, 15.30hs	Sala 6
Ancine – Pauta 2016-02-23	Março 9, 17.45hs	Sala 1
Primetime TV Globo – Apresentação Supermax	Março 9, 18.45hs	Sala 1
Entrevista com YLE (Finlândia): Conteúdo edutainment para crianças	Março 10, 10.15hs	Sala 4
Estratégia Amazon Kids & Family	Março 10, 14.30hs	Sala 1
Encontro Regionais TVs & Produtoras	Março 10, 17.15hs	Sala 5A
Primetime YouTube apresenta E nós, para onde vamos?	Março 10, 18.45hs	Sala 1
Pitching Kids Apresentação de 6 projetos	Março 10, 17hs	Sala 6
Produção Internacional Netflix	Março 11, 8.30hs	Sala 1
Ganes & Produção de Conteúdo	Março 11, 15.30hs	Sala 2
Rio Cidade Olímpica	Março 11, 15.30hs	Sala 1
Pitching Doc - Factual Apresentação de 6 projetos	Março 11, 16.30hs	Sala 6



Prensario Internacional

©2016 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: Angeles Pérez Aguirre:
angeles@prensario.com

Chile: Karina Cortés:
karina@prensario.com

Peru: Miguel Angel Hurtado
mihua7@hotmail.com

Colômbia: Wilson Perez Velez
wilson@w5noticias.com

Equador: Juan Carlos Arias Rendon
juan.arias@canalnews.ec

Editor: **Nicolás Smirnof**
Diretor Editorial: **Alejo Smirnof**
Diretor de Notícias: **Domingo Vasselati**
Diretor de Negócios Internacionais:
Fabrizio Ferrara

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



itv
STUDIOS

"Award-winning long running formats we are proud to deliver and love to watch"

Mike Beale - ITV Studios, Global Development and Formats

HELL'S KITCHEN . FOUR WEDDINGS . COME DINE WITH ME
THE CHASE . I'M A CELEBRITY... GET ME OUT OF HERE

POR RODRIGO CANTISANO



RioContentMarket 2016: uma ponte entre a indústria brasileira e o mundo

A RIOCONTENTMARKET celebra sua sexta edição de 9 a 11 de março no Windsor Barra Hotel do Rio de Janeiro com um formato similar ao dos anos anteriores. Dividido em três espaços, o evento conta por um lado com excelente palestrantes e apresentações de cases de sucesso, e por outro, sessões de pitch e rodas de negócios.

Com mais de 3.500 executivos em 2015 (10% a mais que em 2014), 275 palestrantes nacionais e internacionais, 860 reuniões de negócio entre produtores e mais de 78 canais e plataformas on-line como YouTube — que ao mesmo tempo foi um dos principais parceiros —, e 131 encontros promovidos pela Associação Brasileira de Produtoras Independentes de TV (ABPITV) com delegações estrangeiras, o encontro conseguiu se posicionar como um dos principais da América Latina e um evento obrigatório dentro da agenda mundial.

De acordo com a organização, a expectativa é de um aumento de 33% no número de participantes em comparação com o ano anterior. Foram apresentados 40% a mais de projetos para as rodas de negócios em relação a 2015.

Com respeito à presença internacional, a RIOCONTENTMARKET passou de 11 a 38 países representados desde sua primeira edição até a de 2016. Em 2015, foram 36 países presentes no Windsor Barra, dos quais seis contaram com uma delegação: UK, Canadá, Argentina, África do Sul, França e Itália. Este ano, a novidade é a Alemanha.

E é no crescimento internacional onde repousa um dos segredos do sucesso que tem mostrado uma feira que soube aproveitar as possibilidades

outorgadas por uma regulamentação audiovisual que gerou um importante desenvolvimento da produção independente, e que ao mesmo tempo soube superar as barreiras impostas por uma língua somente falada localmente na América Latina e em outros poucos países no mundo, como Portugal e algumas regiões da África.

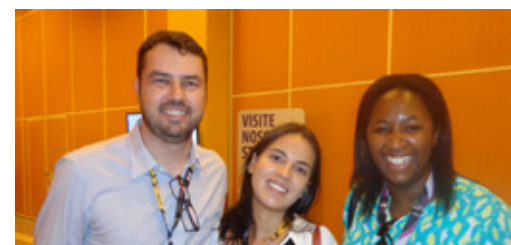
Players internacionais presentes nesta sexta edição? **NHK Enterprise** (Japão), **Al Arabiya News Channel** e **MBC Group**, da UAE; **First HDTV** (Rússia), **eOne**, **All3Media** e **BBC** do Reino Unido; **Canal Plus**, **Arte 1**, **France Televisions** e **France O**, da França; **TVI Chile**, **CJE&M** (Coreia), **First HDTV** (Rússia), **9 Story Media Group** (Canadá), **NDR** e **ZDF/ARTE** da Alemanha; **TV 2** Dinamarca, **Telewizja Polska** (Polônia), **Icelandic National Broadcasting Service** (Islândia), **YLE** Finlândia; **Keshet** (Israel), **Canal 22** do México, e **Telefe**, **INCAA TV** e **Construir TV**, da Argentina.

Além destes, estão os pan-regionais como **Discovery Kids**, **Disney Channel Latin America**, **Turner**, **Sony Pictures Television**, **NBCUniversal**, **Scripps Network** e **Fox**, e as plataformas digitais **Amazon**, **Netflix** e **Twitter**, entre outras. 'O Brasil é um mercado independente com regras muito diferentes e se desejamos participar é preciso entender

fore become easier to produce with government help.

The figures are impressive: in 2015 more than 3,500 television and digital platform executives from 38 countries attended the market; some 275 academic sessions were scheduled and about 800 business meetings were accomplished. This year, the organizations expects participation will grow about 33% and reports 40% more projects to be pitched on March 9-11 at the show.

Television networks from nations ranging from Russia to Japan and the UK will be attending, with keynote speeches by Steve Golin, Rhys Ernst and Howard Gordon, among others. Digital platforms will be strongly represented, too, with YouTube, Amazon, Netflix and Hulu among the most active participants.



Joao Macabeu Worcman, general manager, e Luisa Campos, content manager, ambos da Synapse (Brasil), com Audrey Kamga, diretora de vendas internacionais da Arte France

suas diferentes condições', resumiram vários compradores a PRENSARIO em sua edição passada. De acordo com **Marcello Coltro**, EVP de Distribuição de Conteúdo da **Cisneros** (EUA), existe uma profissionalização 'mito importante' na indústria brasileira, mas ainda falta 'muito o que fazer' em relação à comercialização

internacional.

'Convenções como a RCM são fundamentais para mostrar ao mundo como os mercados do Brasil funcionam, além de ajudar os executivos internacionais a se aproximar dos produtores independentes que não podem participar de feiras maiores como a MIPCOM', completa.

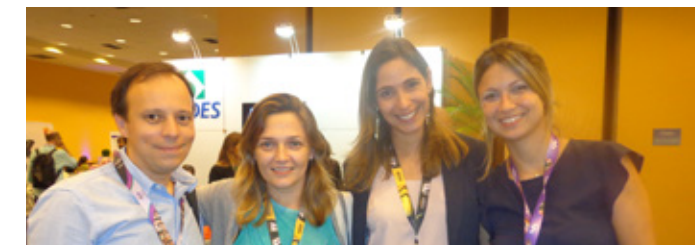
Opiniões opostas

Entre os efeitos das políticas regulatórias aplicadas ao mercado audiovisual no Brasil, o mais notório nos corredores do centro de convenções nas últimas edições foi, sem dúvida, o grande crescimento de produtores independentes (cerca de 1.000%, segundo cifras da Ancine). Mas este crescimento produz pontos de vista opostos.

Enquanto vários participantes internacionais e canais de TV por assinatura destacaram a PRENSARIO a presença de um grande número de produtores independentes como um fator positivo, outros asseguraram que a maioria dos pequenos produtores chega ao Rio com conteúdos terminados, que são difíceis de comercializar internacionalmente, por estar em português e não contar com outras variantes de idioma como o inglês, ou devido a suas temáticas fortemente locais. E na hora de pensar em co-produções, os problemas são similares. 'É difícil produzir certos formatos como os documentários com o Brasil, porque eles pensam de forma muito local e o português não é uma língua que viaje bem. Mas, apesar disso, estamos seguros de que estes obstáculos podem ser superados graças ao talento que possuem', comentaram alguns compradores europeus. Do lado dos produtores, muitos asseguraram que as principais dificuldades que enfrentam na hora de se sentar a negociar com os sinais é que buscam conteúdos muito definidos e, em muitos casos, de um orçamento que as próprias produtoras não possuem. Principalmente aqueles canais de TV por assinatura que têm o duplo objetivo de cobrir a cota imposta pela Lei SeAC, e ao mesmo tempo somar conteúdo original para sua



A&E Networks Latin America: Krishna Mahon, original content director; Eduardo Ruiz, presidente e gerente geral; Emilio Alcalde, programming executive; e Valeria Chagas, programming director.



Glauco Kunhert and Daniele Pimentel, da produtora FatoCinema, com Ludmila Figueiredo, do Canal Futura, e Beatriz Tompson, programming specialist da TV Globo

oferta dentro do mercado internacional.

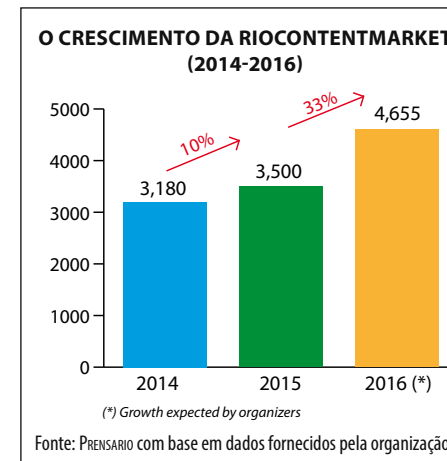
Conferências

Em relação às conferências, as temáticas que serão abordadas vão desde a criação de conteúdo audiovisual, desenvolvimento das narrativas de uma série, tendências do mercado, mercado dos formatos, multiplicidade de negócio, modelos de negócios entre produtores e canais de televisão, comissão de conteúdo a companhias internacionais, novas audiências e novos mercados.

Entre as palestras mais destacadas estão as keynotes de **Steve Golin**, produtor ganhador de dois *Globos de Ouro* pela série *Mr. Robot* e o filme *The Revenant*; **Rhys Ernst**, co-produtor da série *Transparent* da **Amazon**, **Olivier Dumont**, responsável pelo licenciamento global da série animada *Peppa Pig*, distribuída pela **eOne**; **Howard Gordon**, produtor de *Homeland*, *Tyrant* e *24*, e **Peter Iacono**, presidente de distribuição de TV e novas mídias da Lionsgate.

Para falar sobre serviços de streaming estarão **Tara Sorensen**, diretora de programação infantil da **Amazon Studios**, **Erik Barnack**, VP de produção original da **Netflix**, e **Philp Matthys**, diretor de conteúdo da **Hulu**.

Além disso, a RioContentMarket contará mais uma vez com os já clássicos *Encontros com Canais*, onde os produtores terão a possi-



bilidade de conhecer mais a fundo o que os sinais locais e internacionais estão buscando no mercado, e a presença de advogados que dissertarão sobre as diversas questões legais relacionadas às regulamentações sobre as co-produções.

Para seguir crescendo...

Rachel do Valle, executive manager: 'A RioContentMarket surgiu como uma demanda dos produtores, que tinham a necessidade de se aproximar do mercado internacional. Mas, apesar do crescimento sustentado que a feira tem tido desde sua primeira edição, não se perde o calor das pessoas, que permanecem abertas a novos negócios'. Qual é o principal objetivo de olho no futuro? 'Temos que contar com uma maior presença de representantes da América Latina. Queremos mais participação de países vizinhos como Chile, Colômbia e Uruguai em nossas futuras edições'.

A sétima edição da RIOCONTENTMARKET já foi confirmada para a segunda semana de março de 2017, de 7 a 10.



Players da África do Sul em busca de sócios estratégicos para co-produzir: Brigid Olen, co-owner da Do Productions; Lucilla Blankenberg, director da Off the Ground; e Jean Meeran, diretor da Team Tarbaby



ABPITV: ‘Devemos ampliar o escopo para a produção de conteúdos para outras plataformas além da TV’

A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES INDEPENDENTES DE TELEVISÃO (ABPITV) é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1999, com o intuito de reunir e fortalecer as empresas produtoras de conteúdo para TV e novas mídias no mercado nacional e internacional. Agrupa mais de 512 produtoras apoiando-as através de iniciativas como o Projeto Setorial de Exportação BRAZILIAN TV PRODUCERS (BTVP), do que participam 195 companhias.

O BTVP foi criado pela ABPITV em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e tem sido muito bem sucedido em seus quase doze anos de atuação. Graças à participação dos produtores em grandes mercados e festivais e projetos de capacitação, coproduções de êxito internacional foram viabilizadas: séries de animação como *Peixonauta* e *Meu Amigãozinho* (TV PinGuim e 2DLab, respectivamente); as minisséries de ficção *Descalços sobre a Terra Vermelha* (Raiz Produções) e *Rouge Brésil* (Conspiração Filmes) e documentários como *Assiette Bresilienne* (Grifa Filmes) e *No Borders* (Mosquito Project).

Mauro Garcia, diretor executivo da ABPITV explica à Prensario sobre o crescimento da indústria em 2015: ‘No lançamento do programa de fomento *Brasil de Todas as Telas 2*, o diretor presidente da Ancine, Manoel

Rangel, apresentou dados sobre o *Certificado de Produto Brasileiro* (CPB) e *Certificado de Registro de Título* (CRT), que são na prática os contratos de licenciamento das obras independentes pelos canais até 2015. Até esse período foram emitidos 2.719 CPBs enquanto em 2014 foram 3.359. Os CRTs de TV paga tiveram um aumento mais significativo. Foram de 2.592 em 2014 para 2.798 em 2015’.

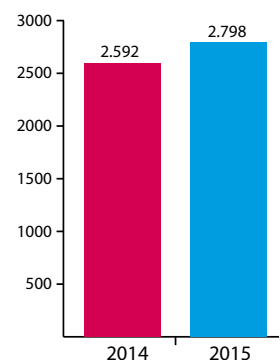
‘O mercado brasileiro evoluiu muito nos últimos anos, em especial após 2012, com a *Lei SeAC 12.485* que trouxe novas regras para o setor de TV por assinatura, como as cotas para produção independente nacional nos canais pagos. Isso estreitou a relação entre os executivos dos canais e os produtores independentes e deu oportunidades para o setor atestar sua qualidade técnica e artística, com reflexos nos índices de audiência, sobretudo no horário nobre com as produções brasileiras independentes’.

‘Claro que, apesar de ter evoluído muito, ainda há espaço para melhorar. Os agentes envolvidos estão empenhados em aprimorar questões como a agilidade de acesso aos recursos, a qualificação profissional e oportunidades para produtoras fora do eixo Rio-São Paulo. A ABPITV, por exemplo, está empenhada em prospectar fundos privados de financiamento para a produção independente a fim de complementar os fundos públicos como o *Fundo Setorial do Audiovisual*, além de estabelecer novos acordos de coprodução com outros países para fortalecer ainda mais o sistema e fomentar o seu crescimento’.

Internacionalmente, o conteúdo brasileiro independente foi veiculado em mais de 80 territórios. *O Show da Luna* e *Historietas Assombrosas para Crianças Malcriadas* bateram recordes de audiência no Brasil e já deram início às suas carreiras internacionais. A *Casa de Cinema* de Porto Alegre ganhou recentemente o Emmy Awards na categoria comédia com *Doce de Mãe*, uma coprodução com a TV Globo.

‘Temos uma associada concorrendo ao *Emmy Kids Awards* a 2016: *Boutique Filmes*, com a *O Zoo da Zu*, disputa o prêmio na categoria pré-escolar com atrações do UK, Islândia e Japão. Sem falar no representante do Brasil na disputa pelo Oscar de melhor animação do ano,

BRASIL: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE CERTIFICADO DE REGISTRO DE TÍTULO (CRT) – 2014/2015



Source: Ancine/ABPITV



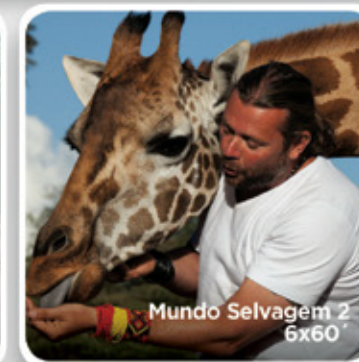
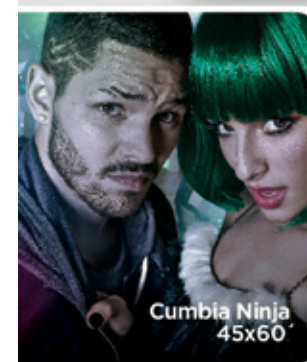
Doce de Mãe, coprodução de Casa de Cinema de Porto Alegre com a TV Globo, ganhou recentemente o Emmy Awards na categoria comédia

o longa *O Menino e o Mundo* da nossa associada *Elo Company*, que será tema de um dos painéis no RioContentMarket’, acrescenta Garcia.

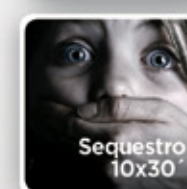
Para 2016, a ABPITV deve buscar a ‘qualificação e oportunidades’ de produtores de todo o país e ações que serão articuladas com seus parceiros ao longo do ano. ‘O Instituto de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros (ICAB) recém criado pela ABPITV deve fortalecer a nossa atuação nesses temas. O BTVP continuará também seu trabalho de qualificação dos produtores para o mercado internacional, com participação nos principais eventos do setor’, comenta Garcia. ‘Um dos desafios do nosso programa de exportação é fazer uma leitura mais abrangente do mercado e ampliar seu escopo para a produção de conteúdos além dos destinados à televisão. Alguns passos já foram dados nessa direção em 2015, com a participação em outubro do BTVP no *Power to the Pixel* — produções multiplataforma — e com a organização em agosto do *Mediamorfosis* em São Paulo’, completa o executivo.



**Aventureros,
Heroínas,
Agentes
secretos,
Músicos,
Enamorados.**



Todo en un solo lugar.



RIO CONTENT MARKET
Del 9 al 11 de Marzo 2016
Rio de Janeiro, Brasil

Sebastian Snaider
VP Content Sales FOX NETWORKS GROUP Latin America
sebastian.snaider@fox.com

Ana Barreto
Content Sales Director FOX NETWORKS GROUP Latin America
ana.barreto@fox.com





Ancine: ‘Estamos debatendo fortemente a fronteira do audiovisual’

A Agência Nacional do Cinema (Ancine) é uma agência independente com indicação pelos diretores feita pelo Senado Federal e pela Presidência da República, sem termo fixo. No momento o Manoel Rangel é o diretor presidente.

Rosana Alcântara, diretora, explica à PRENSARIO: ‘A Lei 12.485 trouxe um conjunto de benefícios para o setor e reorganizou um processo de estruturação e crescimento da TV por assinatura no Brasil. Antes, o Brasil tinha 10 milhões de assinantes. Já em dezembro de 2014 nós tínhamos 20 milhões. Dinamizou o conteúdo e a lógica de produção audiovisual no Brasil’.

Segundo a funcionária, a Lei traz ‘uma lógica de obrigações’, incluindo canais qualificados e espaço de canais brasileiros qualificados, ou seja conteúdos de maior valor agregado. Alcântara: ‘Uma forma da legislação de organizar o conteúdo como um todo, seja o conteúdo audiovisual ou o brasileiro, que são as cotas de canal de espaço qualificado’.

As cotas de canal brasileiro são de 3 horas e 30 minutos por semana no horário nobre (6pm às 11pm) e cota de conteúdo brasileiro independente de 1 hora e 15 minutos. ‘O saldo positivo disso tudo é a existência de 80 canais de espaço qualificado e 21 canais brasileiros de espaço qualificado. Ou seja, estamos falando de 101 canais com cumprimento de tipos de cotas. Isso chega a quase 50% do número de canais oferecidos

em território brasileiro’, acrescenta. Sobre a produção de conteúdo brasileiro o salto foi grande com 14 mil horas em 2015, um aumento de 55% entre 2011 e 2015. ‘Isso dinamizou todos os elos da cadeia produtiva de audiovisual: produção, distribuição e exibição. Fechamos o ano passado com 3.000 salas de cinema em funcionamento no país, mas de 90% delas já digitalizadas, criando uma sinergia muito positiva como o mercado de audiovisual como um todo’, diz a funcionária. ‘Em 2011 nós tínhamos 1.926 certificados de produtos brasileiros emitidos pela Ancine e em 2015 chegamos a 3.503 certificados. Outro dado importante: em outubro de 2015 tivemos 33 mil horas de conteúdo independente na TV brasileira e 54 mil horas de conteúdo brasileiro na TV paga. No ano passado inauguramos o Ano 2 do Programa Brasil de Todas as Telas, através do Fundo Setorial do Audiovisual, com aporte de R\$ 600 milhões (USD 150 milhões). Em seis anos foi um aporte de R\$ 1 bilhão (USD 250 milhões)’.

‘Investimos em desenvolvimento nas produtoras de modo que as obras podem ser melhoradas como um todo e saímos do centro Rio-São Paulo. O Fundo também ajudou na melhoria das salas de cinema, coisa que não daria para fazer somente com o fundo privado’, ressalta Alcântara. ‘Em março teremos aberto 3 editais: um focado em projeto de desenvolvimento numa parceria entre Brasil e Itália; outro de coprodução internacional entre Brasil e Argentina; e outro que é o Prêmio Adicional de Renda (PAR) focado na construção de salas de exibição’.

‘Também um edital para produção para cinema no esquema de as distribuidoras apresentarem propostas e recursos destinados à produção. O PRODECINE 3

com foco de distribuição para cinemas; o PRODECINE 4 focado em cinema, mas para filmes que vem procurar aportes para finalização, complementar recursos para facilitar a entrada nas salas de exibição; PRODECINE 6 que é uma coprodução entre mais de 10 países na América Latina’.

‘O PRODAV 1 é direcionado para produção para TV e o PRODAV 2 também é para TV, mas o dinheiro é financiado pelas programadoras de TV e não direto para produtoras de TV. O PRODAV 13 é para renovação de núcleos criativos. A partir da Lei 12.485 avançamos em infraestrutura, visionamento de conteúdo e promoção do conteúdo brasileiro na TV paga. Criou-se uma sinergia positiva entre programadoras e produtoras independentes’.

‘Estamos debatendo fortemente a fronteira do audiovisual por demanda e aqueles que têm principalmente a Internet como forma de acesso. Temos feitos debates com todos os players e organizado com as diferentes áreas do governo, uma lógica de pensar a reestruturação e regulamentação leve, mas que traga alguns aspectos desse serviço. Isso é delineado em 3 pilares: 1) o alcance; 2) sistemas de conteúdo brasileiro para esses sistemas não lineares; 3) observar como pode ser colocado as obrigações tributárias nesses sistemas’.

‘Temos feito um debate muito rico dentro do programa Ancine + Simples —criado para simplificar procedimentos e criar previsibilidade em todas as nossas regras e nosso financiamento— onde debatemos com as empresas reguladas. O setor mesmo com a crise de 2 anos para cá, tinha pleno emprego, por isso, foram criadas regras, normas. Todas as normativas e regulamentos foram revistos para facilitar o desenvolvimento do audiovisual brasileiro’, finaliza Alcântara.

DADOS COMPARATIVOS ANTES E DEPOIS DA LEI 12.485

- ANTES DA LEI, BRASIL TINHA 10 MILHÕES DE ASSINANTES DA TV PAGA E CHEGOU A 20 MILHÕES EM 2014
- PRODUÇÃO: 55% DE CRESCIMENTO ENTRE 2011 (ANTES DA LEI) E 2015
- 1926 CERTIFICADOS DE PRODUTOS BRASILEIROS EM 2011; 3.503 EM 2015
- COTAS DE CANAL BRASILEIRO: 3:30HS POR SEMANA EM HORÁRIO NOBRE (6-11PM)
- COTAS DE CONTEÚDO BRASILEIRO INDEPENDENTE: 1:15HS
- 80 CANAIS DE ESPAÇO QUALIFICADO E 21 CANAIS BRASILEIROS DE ESPAÇO QUALIFICADO
- 3.000 SALAS DE CINEMA EM FUNCIONAMENTO (90% DIGITAIS)
- 33 MIL HORAS DE CONTEÚDO INDEPENDENTE NA TV BRASILEIRA, E 54 MIL HORAS DE NA TV PAGA



C A N A D A

+ Y O U

=

STORIES WITH GLOBAL APPEAL

Talent and stories that are far reaching. Canada has a wealth of talent, stunning locations and many funding options to help create stories that appeal to audiences around the world. Work with Canada and leverage business opportunities that can take your next project to a new place.

Discover more at CMF-FMC.CA

Brought to you by the Government of Canada and Canada's cable, satellite and IPTV distributors.



Rosana Alcântara, diretora



OS DEZ MANDAMENTOS

NOVELA HD
176 EPISÓDIOS
1ª TEMPORADA

ELE MUDOU A
HISTÓRIA DE UM POVO



VENDAS INTERNACIONAIS
+55 11 3300-4022
www.recordtvnetwork.com
emendes@sp.rederecord.com.br





O mercado brasileiro de TV por dentro



Como todos os anos, Prensario produz um completo relatório informe sobre a TV brasileira para o qual entrevista os protagonistas do mercado. Devido à crise que o país atravessa, o bolo publicitário se viu afetado, mas mesmo assim os canais não deixaram de produzir: pelo contrário, a aposta foi redobrada, tanto na TV aberta, quanto na TV por assinatura, setores que aproveitaram o máximo do financiamento da Lei SeAC (4 anos em funcionamento) e o Fundo Setorial do Audiovisual.

O mercado audiovisual brasileiro continua se mostrando forte, apesar da crise econômica, em grande parte graças ao apoio das entidades governamentais, agentes financeiros, e às prerrogativas regulatórias da lei de *Serviços de Acesso Condicionado* (SeAC) 12.485, que cobrou um papel protagonista dentro do setor que hoje representa 0,52% das receitas econômicas totais do país.

Um dos efeitos mais importantes da Lei foi o crescimento dos produtores independentes, aumentando desde 2010 em 1.000%, devido principalmente à necessidade dos canais de TV de cobrir a cota exigida. (ver mais informações na reportagem com **Rosana Alcântara**, diretora da *Ancine* nesta edição).

É interessante analisar as reportagens feitas com produtores independentes nesta mesma edição em que, apesar de destacarem as vantagens das leis e os incentivos de financiamento nos últimos 3-4 anos, reconhecem suas limitações. Outra tendência interessante é como os canais abertos, através de alianças de coprodução com canais de TV por assinatura, também aproveitaram estes incentivos.

Audiência

A TV é a mídia mais popular do Brasil, com uma penetração de 98% nas residências brasileiras. Segundo a **Kantar IBOPE Media**, em 2014 os brasileiros passaram mais de 5 horas por dia assistindo à TV, muito mais tempo do que a média global.

Os programas favoritos da audiência são notícias, esportes, reality shows e, principalmente, novelas que lotam o prime time dos três principais canais de TV **Globo**, **Record**

e **SBT**. Diferente estratégia levam adiante a **Band** e a **Rede TV**, que operam com menores orçamentos.

As novelas são um fenômeno que transcende classes sociais, mas ultimamente os canais têm feito um grande esforço para diversificar sua programação, somando séries e minisséries, além de conteúdo infantil — séries juvenis —, realities, shows de cozinha e formatos de sobrevivência que, aos poucos vão ganhando lugar no horário nobre. As histórias cada vez mais simples, com personagens fortes e adequados aos estilos próprios das redes são aquelas que conseguem se posicionar no mercado.

Digital e Redes Sociais

O consumo de conteúdo em plataformas digitais coloca um dos principais desafios

para a regulação do Estado. Espera-se que as regulações estejam finalmente prontas no transcurso do primeiro semestre de 2016. O setor da TV por assinatura reclama que 20% da oferta da **Netflix** — lançada em 2011, atualmente com mais de 2,5 milhões de assinantes — seja de produção nacional, que a **Ancine** exija R\$ 3.000 por cada título disponível em seu catálogo e que seja cobrado IVA aos assinantes.

O Brasil é o mercado que gera mais dividendos em VOD dentro da América Latina com cerca de USD 398,9 milhões, seguido pelo México (USD 282,8 milhões), Colômbia (USD 90,8 milhões) e Argentina (USD 86,3 milhões). Dados da **Elo Company** indicam que até 2017 o consumidor vai gastar mais em conteúdo digital que tradicional, com uma cota de publicidade que poderia



Ricardo Scalamandrè, diretor de negócios internacionais, TV Globo; Paulo Franco, superintendente artístico e de programação, Record TV; Murilo Fraga, diretor de planejamento e programação, SBT; Diego Guebel, diretor de artístico, Band; Alexandre Raposo, vice-presidência comercial, Rede TV!

chegar a 38% em 2018 e 35% em TV.

Segundo a **IMS**, o Brasil tem hoje 130,3 milhões de usuários móveis, e uma penetração de 63,8%. Deste total, 47% passa mais de 7 horas no celular realizando atividades que não tem nada a ver com ligações, mensagens ou e-mails. Além disso, aquelas pessoas que consomem vídeos digitais, o fazem mais de forma digital que na TV aberta (83% x 73%), e semanalmente gastam 13,6 horas (13,2 horas é a média da América Latina). Vídeos musicais (17%), Filmes de ficção (13%), séries de ficção (12%), documentários (12%) e talk shows (7%), os gêneros mais consumidos.

Em abril de 2014, os brasileiros passaram cerca de 12,5 horas em redes sociais em seus computadores, mais do que o dobro da média global, segundo um relatório da **EY** (França) sobre indústrias culturais ao redor do mundo.

TV Aberta

Apesar do forte crescimento da TV por assinatura nos últimos anos, a TV aberta continua reinando: seu share está acima dos 70%, segundo a **Kantar IBOPE Media**. Um dado mais preciso, da mesma empresa, indica que mais da metade dos 19,4 milhões de brasileiros que em dezembro tinham uma assinatura de TV sintonizam diariamente principalmente os canais da TV aberta. Durante dezembro, 56% dos assinantes da TV por assinatura do Brasil viram como primeiras opções os canais da TV aberta **Globo**, **Record** e **SBT**, que registraram um share de audiência de 30,8%, 10,1% e 7,6%, respectivamente.

A líder indiscutida é a **Rede Globo**, que alcança a cada dia 150 milhões de pessoas; é o quarto broadcasters do mundo em número de audiência. Apesar de ter as novelas como seu *core business*, o canal — que comemorou 50 anos em 2015, enquanto que seu grupo fez 90 anos — tem, há vários anos,

diversificado sua programação para o mercado local e internacional.

Surgiram muito boas ideias/conceitos em formato de séries, minisséries, TV movies e desde este ano produtos infanto-juvenis da **Globo**, sinal da **Globosat**, parte do poderoso conglomerado. Em 2016, a emissora vai dar outro grande passo: apresentou na NATPE Miami sua primeira produção original em espanhol dedicada à América Latina e os Estados Unidos Hispânico: *Supermax*, uma história de suspense e drama, que mistura reality show e ficção.

Com desenvolvimento criativo da **Oficina Burman**, a adaptação para o público latino-americano e hispânico é do cineasta argentino **Daniel Burman**, que dirigirá a criação artística e selecionará talentos internacionais (Santiago Segura, Cecilia Roth e Bruno Gagliasso, etc.). A produção executiva é da **Globo**, e será transmitida em primeira mão pela **Azteca** (México).

‘O projeto representa uma clara evolução: *Supermax* tem um perfil universal muito marcado’, ressalta **Ricardo Scalamandrè**, diretor de Negócios Internacionais da **Globo**. Para **Burman**, esta produção é uma experiência ‘incrível’ que conta com o talento **Globo** para produzir em espanhol. ‘Estamos vivendo um momento histórico com a união de grandes talentos de uma mesma região’, destaca.

Amauri Soares, diretor de programação da **TV Globo** do Brasil, ressalta: ‘Sempre



A TV Globo foi pioneiro com o 4K: escrita por Glória Perez (*O Clone*) *Olhos Sem Culpa* foi adquirida pela EPG (Coreia do Sul)

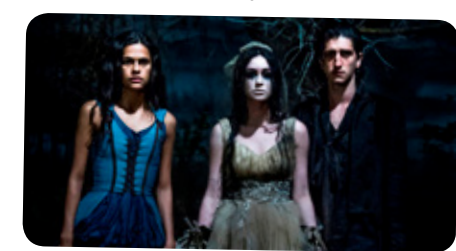
fomos reconhecidos pelas nossas novelas, mas hoje temos uma produção importante de séries e comédias. As primeiras oferecem ainda maior produção por episódio e estão pensadas para serem mais curtas’.

Parte disto foi visto durante o screening na NATPE Miami, onde a divisão internacional da **Globo** exibiu 12 projetos —incluído o *Supermax*— com uma boa variedade de histórias. Destacaram-se a minissérie *Querida muerte*, a comédia *Noche de Cambios*, produções sobre estrelas musicais do Brasil e novelas clássicas como *Reglas de Juego*, todas elas muito comentadas pelos compradores.

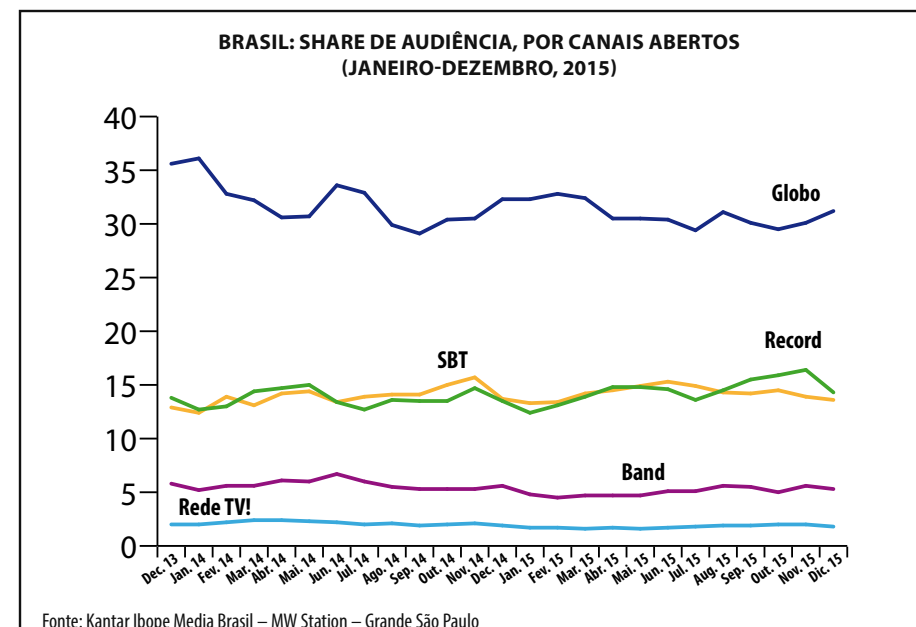
‘As comédias são um ponto intermediário entre as *sitcoms* americanas e as novelas latinas, mas mostram o sentir brasileiro, essa energia que sempre esperam de nós em outros lugares do mundo. E estamos dentro delas transitando o target adulto, com problemáticas duras’, acrescenta **Soares**.

Outro exemplo de evolução é a produção em 4K, como o caso da primeira série dramática desenvolvida e pós-produzida em colaboração com a **Sony**. Escrita pela premiada **Glória Perez** (*O Clone*), e lançada em 2015, *Olhos Sem Culpa*, foi adquirida pela **EPG** (Coreia do Sul). ‘Foi aberto um importante foco de distribuição internacional com o produto 4K’, afirma **Raphael Corrêa Netto**, diretor executivo de Negócios Internacionais da **Globo**.

Soares conclui: ‘Vejo bem a TV aberta



Entre os novos lançamentos da TV Globo estão as séries e minisséries com conceitos interessantes como *Querida Muerte*



enquanto ela continuar apontando para todo tipo de audiências e não se achar deixada de lado pelos jovens. Em muitos mercados cresceram os realities, os shows de entretenimento. Aqui, a ficção continua sendo o mais forte, mas precisamos transitar os dois campos com muita determinação’.

A o final de 2015, **Marcus Vinícius da Silva** foi nomeado o novo CEO da **Rede Record**, o segundo broadcaster do Brasil. A companhia também anunciou a criação da **Record HUB**, um centro dirigido pelo **Antônio Guerreiro** que fomentará e distribuirá internacionalmente os formatos gerados pela **Record** no Brasil, podendo adaptar os produtos para consumo online e off-line.

Paulo Franco, superintendente artístico e de Programação, **Rede Record** explica a estratégia sobre o conteúdo bíblico, o diferencial do broadcaster: ‘A decisão, inédita no mundo, de produzir uma novela com tema bíblico como *Os Dez Mandamentos* foi nosso grande acerto de 2015. A ousadia se refletiu na audiência: em vários momentos conquistamos o primeiro lugar no horário nobre, desbancando a emissora líder, um fato histórico na TV brasileira’.

Além disso, houve resultados comerciais muito positivos e uma repercussão gigantesca. A obra foi transformada em filme e em poucas semanas tornou-se um dos três filmes nacionais mais vistos nos cinemas nos últimos dez anos. ‘E isso, aliado a uma agressiva política de investimentos em grandes nomes da TV, mantida apesar do cenário de pessimismo na economia, trouxe um excelente retorno’, sinala.

Em 2015, a Record trouxe grandes nomes da TV nacional e internacional, como **Xuxa Meneghel** e **Gugu Liberato**, e o grande “Case” **Buddy Valastro**. Foi a primeira vez

que ele fez um programa fora dos USA com participantes locais e tradução simultânea. Uma parceria entre **Endemol**, **Discovery H&H** e **Record** fizemos a versão brasileira de *Next Great Baker*. ‘Foi a terceira maior audiência da emissora em 2015 e um grande sucesso de faturamento’, diz Franco.

‘Nossa estratégia nos garantiu manter a vice-liderança de audiência no país. Continuamos a ser a segunda emissora mais assistida. Em 2015, gravamos a novela *Escrava Mãe*, um drama histórico que irá retomar a saga da mãe de uma das personagens mais famosas de nossa literatura e de nossa TV também, a *Escrava Isaura*. A produção já está pronta e será exibida este ano, assim como a segunda temporada de *Os Dez Mandamentos*’.

Outra novela prevista é a sequência da saga do povo judeu após a saída do Egito, *A Terra Prometida*. Continua **Franco**: ‘Também neste ano irá entrar no ar a série *Sem Volta*, sobre um grupo de montanhistas que terá de enfrentar os desafios de uma perigosa escalada no Rio de Janeiro. E estamos iniciando ainda um projeto para contar, numa minissérie, a história do grupo *Mamonas Assassinas*’.

‘Teremos dois realities com **Buddy Valastro** (*Next Great Baker* segunda temporada e *Kitchen Wars*) e um novo reality show, *Power Couple* (**Dori Media**). Em aquisições temos um deal com a **NBCUniversal** (filmes e series) e estamos atentos a filmes, séries e mesmo novos formatos’.

A **Record** está investindo cada vez mais em um novo modelo de parcerias e coproduções: tem vários exemplos com projetos desenvolvidos em conjunto com **Fox**, **Discovery**, **Turner**, **Sony**, etc. ‘A nível internacional, nossas novelas têm alcançado um grande sucesso. Nossa programação também chega a mais de 150 países pelos canais da **Record Internacional**’, finaliza o executivo.

Murilo Fraga, diretor de Planejamento de Programação do **SBT**, remarca: ‘Em 2015 fechamos o ano com market share de 14,3% e rating de 5 pontos nas 24 horas. Em janeiro deste ano fechamos o prime time (6pm-12am) com 7,7 de média e um crescimento de 34,3% em relação ao mesmo período do ano passado’.

‘A elaboração da nossa grade é baseada no tripé família, diversão e informação. Nosso objetivo é fazer com que os brasileiros possam ver TV ao lado de seus familiares. Somos a única emissora a oferecer uma programação infantil diária, ao vivo. Temos o maior apresentador do Brasil, **Silvio Santos**, aos domingos e também nas noites



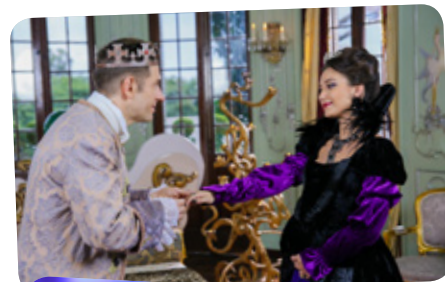
Com *Os Dez Mandamentos* em vários momentos a Record conquistou o primeiro lugar no horário nobre desbancando a emissora líder, um fato histórico na TV brasileira. Com Endemol e Discovery H&H, a Record produz uma versão brasileira de *Next Great Baker* com “Case” Buddy Valastro

de quarta’, acrescenta.

‘Somos especialistas na produção de programas de auditório, treze no total, no terceiro maior complexo de TV da América Latina, o segundo do Brasil. São nove estúdios atendendo também a produção de novelas, realities e jornalismo. Geramos 13 horas diárias de programação. Conteúdo internacional, longa metragens, seriados e novelas importadas complementam a nossa grade’.

‘Sem contextualizar sobre as mudanças mercadológicas, culturais e sociais, se nota que a TV aberta tem predominância sobre os hábitos dos telespectadores, por mais que apareçam novas formas de ver conteúdo’.

Continua **Fraga**: ‘Há uma variedade enorme de programas nas principais redes. Se produzidos como formatos ou criados aqui, o fato é que nunca se viu tantas novidades nos últimos anos. Quando não ocupam um lugar fixo na grade esses conteúdos



Cúmplices de um resgate, série juvenil com a que a SBT obteve bons resultados de audiência. O Programa de Silvio Santos (dono do canal) agora também às noites de quarta-feira

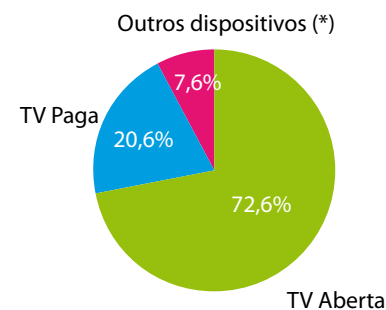
Informações, horários e canais de exibição, em: dw.com/futurando

Venha conosco rumo ao futuro

O que ontem era ficção científica amanhã já vai ser realidade. Conheça os projetos em que cientistas e pesquisadores estão trabalhando ao redor do mundo. Toda semana, o programa produzido pela DW na Alemanha visita laboratórios e centros de pesquisa, entrevista especialistas e revela soluções que estão sendo criadas para transformar o nosso dia a dia.



BRASIL: SHARE DE AUDIÊNCIA, POR VEÍCULOS (JANEIRO-DEZEMBRO, 2015)



(*) DVD, videogames e VOD

Fonte: Kantar Ibope Media Brasil – MW Station – Grande São Paulo



A Band vai estreiar uma associação com a Turner para uma série de 8 episódios, *Terminadores*, produzida com as leis de incentivos



Band: *Masterchef* teve registros históricos de audiência em TV em redes sociais viram quadros de programas já existentes. Se antes tínhamos duas emissoras brigando por audiência, hoje são cinco. A TV está mais competitiva’.

‘São vários os projetos que viralizam também em outros serviços de TV por Internet e alguns deles fazem sucesso também no cinema. O filme da novela *Carrossel*, por exemplo, levou a turminha da novela para as telas em todo Brasil. Nossa novela também virou desenho animado e, com certeza, irá servir de referência para a concorrência’.

‘2016 será um ano de Olimpíadas no Brasil e de eleições municipais. Mesmo não transmitindo os *Jogos Olímpicos* teremos a responsabilidade de contra programar com eficiência. Para este primeiro semestre estamos finalizando a primeira temporada da série *A Garota da Moto* em parceria com a *Mixer*, e iniciando a produção de *Carinha de Anjo*, nossa nova novela das 8.30pm. Acabamos de renovar o acordo de exclusividade para uso de todo conteúdo de novelas produzidas pela *Televisa*’, finaliza **Fraga**.

Diego Guebel, diretor artístico da **Band**, aponta: ‘2015 foi um ano muito positivo, com a consolidação do *Masterchef* com registros históricos de audiência e em redes sociais: foi considerado o programa de TV com mais *tweets* no mundo. *Masterchef Junior* também teve ótimos resultados. Outra aposta ganhadora foi a estratégia de exibir séries turcas como *As mil e uma noites* e *Fatmagül* com boas pontuações. Este ano teremos *Sila* e *Ezel*’.

‘Em 2016 nos centraremos principalmente nos esportes, já que teremos os direitos da *Champions League*, *Eurocopa 2016* e *Jogos Olímpicos* do Rio. Além disso, teremos novas temporadas do *Masterchef*. Contamos com 80% do conteúdo de produção nacional

e 20% de enlatados’.

‘O Brasil está passando por um momento delicado político e econômico, que se estenderá até o próximo ano, segundo os especialistas. Estamos investindo em projetos mais robustos, formatos com sucesso de audiência e reconhecidos pelo mercado para sermos mais sólidos com a nossa oferta. Os talent show continuam em alta, assim como as novelas e comédias. Apostamos em todos estes segmentos, mas de um lugar fresco, moderno e inovador’.

‘Vamos estreiar com uma associação com a **Turner** para uma série de 8 episódios, *Terminadores*, produzida com as leis de incentivos. Este tipo de associação favorece a gente e a Pay TV. Teremos, além disso, até o fim do ano outra produção com a **Warner** para uma série que mistura documentário com ficção histórica’, conclui **Guebel**.

O quinto canal do mercado é a **RedeTV!**, que celebrou 16 anos em 2015, a mais jovem das cinco principais emissoras abertas do país. Com cobertura em todo território nacional, tem hoje na média 5% de share de audiência, chegando em vários momentos a superar 10%, 12% e até 15% de share.

Alexandre Raposo, Vice-Presidência Comercial, explica: ‘Fomos a primeira emissora brasileira a exibir 100% de seu conteúdo em HD. Fundada na era digital, também fomos pioneiros na transmissão ao vivo em 3D, em TV aberta, no mundo’.

A **RedeTV!** possui o mais moderno centro de produção e transmissão digital do país. Situado em Osasco (Grande São Paulo) o **CTD RedeTV!** é um complexo de produção de 50.000 mq2 de área, abrigando 9 estúdios 100% HD, cenografia virtual e redação do jornalismo.

‘Buscamos investir em distribuição do sinal em todo o território, transmitindo uma programação abrangente e qualificada, competitiva e com audiências crescentes. A emissora também se destaca na relação com o mercado anunciante. Sua estrutura comercial oferece *trade* plataformas e soluções integradas e multi-telas, reforçando o DNA tecnológico do canal e oferecendo oportunidades aos anunciantes a partir de modelos de negócios inovadores e customizados’, diz **Raposo**.

Os principais programas são *Superpop*, um programa atual e moderno; *Sensacional*, programa de variedades; o game show *Mega Senha*; *Encrenca*, que é um sucesso na Internet; *TV Fama*, um jornal de entretenimento com os principais acontecimentos do universo das celebridades; e late night shows (*Luciana By*



Encrenca é um bom exemplo de programação multi-telas: foi um grande sucesso na Rede TV! e Internet



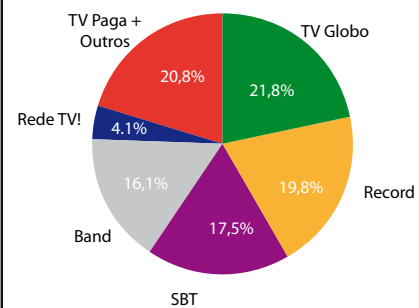
Mega Senha, entretenimento com Marcelo do Carvalho, um dos donos da Rede TV!

Night), jornalismo, programas de entrevistas (*Mariana Godoy Entrevista*), reality policial (*Operação de Risco*) e esportes.

‘O mercado brasileiro vem se adaptando com muita rapidez às novas tecnologias. É muito comum o telespectador assistir à sua programação favorita através de *tablets*, *smartphones* e outros *devices*. A nova realidade no mercado de TV faz com que as emissoras inovem constantemente e descubram maneiras de interagir com seu público de forma imediata’.

‘A grande procura é pelos conteúdos regionais e séries de dramaturgia. São produtos que continuam tocando o coração do telespectador. A tendência é que as séries com curta duração tenham maior penetração num futuro próximo. O humor também está em evidência. A programação ao vivo é outro destaque, assim como os formatos que ajudam nas vendas. E a prestação de serviços é fundamental. A TV é uma ferramenta muito potente para obter informação. Estamos avaliando possíveis parcerias com grandes estúdios de Hollywood’, completa **Raposo**.

BRASIL: INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM CANAIS ABERTOS E TV PAGA (2015)



Fonte: Kantar Ibope Media Brasil – Monitor Evolution – Gross Investment Data – 29 regiões



SUPER STAR



Keshet International proudly congratulates Globo and the Superstar team for two amazing seasons and the anticipated third season



@KeshetIntl f KeshetInternational @KeshetInternational
 Catalogue: www.keshetinternational.com Contact us: info@keshetinternational.com

RISING STAR



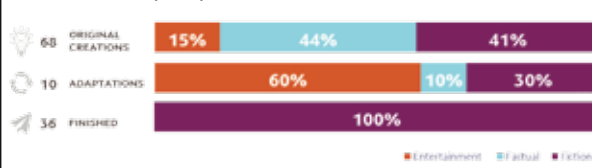
Brazil: between telenovelas and new ways of expression

The Brazilian TV landscape's competitive environment is composed of three major private free to air networks which hold more than half of the market, but also Pay TV channels that have increased their market share year after year. Moreover, the number of OTTs rises quickly in the largest Latin American country.

LOVE STORIES, BIOPICS AND COOKING SHOWS

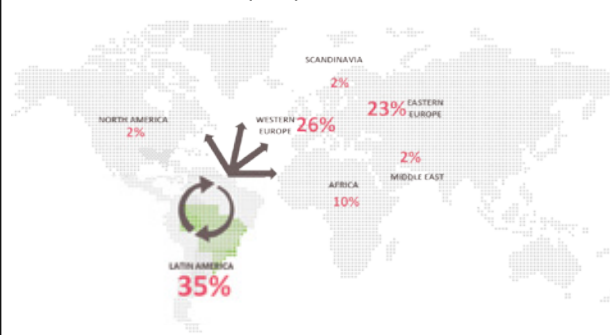
Brazil is the first country in Latin America in terms of programs launched in 2015 with 114 new TV shows (channels covered by NoTa: Band, Canal Brasil, CNT, Gazeta, Globo, Record, Rede TV, SBT). Brazilian FTA TV channels mostly bet on local creations, whether they are original creations or adaptations.

BRAZIL: DISTRIBUTION OF PROGRAM LAUNCHES BY FORMAT TYPE AND BY GENRE (2015)



Fiction is the key genre as it represents more than half of the new launches. Channels broadcasted almost as many local creations as imported content. Almost all imports come from the US; however some come from other countries, such as the Turkish series *1001 Nights* and the Mexican telenovela *Soy Tu Duena*. Local fiction mainly focuses on love stories, even twisted ones such as the recent **Globo** miniseries *Ligações Perigosas*, adapted from the book by *Choderlos de Laclos*.

BRAZIL: DISTRIBUTION OF BRAZILIAN CONTENT LAUNCHED OUTSIDE BRAZIL IN 44 TERRITORIES (2015)



Factual-wise, FTA channels rely a lot on new magazines to refresh their programming grids. From politics to sport to food, programs are very eclectic in their subjects. For instance, the channel **Band** launched the latenight magazine *Alta Conexão* that focuses on culture, while **Gazeta's** *Vida de Atleta* shows athletes' routine. Moreover, several programs bet on presenting the life and path of famous people, whether it is a Brazilian or an international public figure, such as the **Canal Brazil** docu-series *Joao Donato* about the Brazilian jazz and bossa nova pianist or *Ayrton - Retratos e Memorias* about the Formula One driver Ayrton Senna.

Even if entertainment shows represent less than 10% of the new launches, they are not left behind. Over the period covered, Brazilian TV channels broadcasted original creations as well as adaptations of international hit formats such as *Junior MasterChef*, *Undercover Boss* and *The Great Bake Off*. Local creations were mostly variety shows such as the *Sabadão com Celso Portioli* which has improved its audience results since it started in August.

FICTION AT THE CORE OF THE BRAZILIAN WAVE

Taking a look at the new launches over the 2015 year in the world, fiction stands out as the genre that is exported the most by Brazil. Indeed, almost all Brazilian programs launched abroad were fictions. Telenovelas occupy a large majority of exports, such as **Globo's** fiction *Amor A Vida* broadcasted in Argentina, Poland and Romania. Brazilian programs mostly spread in Latin America and Portugal. For instance, Venezuelan, Chilean and Mexican channels broadcasted *A Vida Da Gente*, while the Portuguese channel **SIC** released the telenovela *A Regra Do Jogo* that gathered a market share 28% above the channel's

slot when it premiered. Outside these areas, Brazilian formats have also started to appeal in further territories. In particular, in Eastern Europe, the Russian channel **Yu TV**, the Romanian **Acasă TV** and the Polish **TVN** broadcasted several Brazilian fictions such as *Por Amor* and *Lacos de Familia* in Russia, which achieved great results for their respective premieres. Even Africa has started to become interested in Brazilian content: in Ivory Coast the telenovelas *Paginas Da Vida* and *Avenida Brasil* were launched on **Nina TV** last summer.

BRAZILIAN YOUTUBERS REACH A NEW AUDIENCE

Even if TV channels are very prolific, new ways of expression are made possible online especially on **YouTube**. Indeed, Brazilian *Youtubers* are really inventive whether this is in terms of comedies or magazines. **Omeleteve** gathers more than 235 million views. The protagonists discuss and present different subjects about pop culture. Another very famous *Youtuber* in Brazil is the *vlogger* Kéfera Buchmann who runs her channel **Sincominutes**. With 7.5 million subscribers, she humorously depicts daily facts that can happen to anyone such as using public toilets, meeting boring people, having a dream, etc. To reach a larger and younger audience, TV networks and online platforms have everything to gain by joining forces in an ecosystem that is becoming more and more complex.

Want to know more about ratings and programming trends in more than 100 territories worldwide? Please order Eurodata TV's "One TV Year in the World" and "International TV Trends" reports. To find out more about these reports and more, please contact François Lhomme (flhomme@eurodatatv.com). Meet Eurodata TV at RioContentMarket 2016!

Source: Eurodata TV Worldwide - Relevant Partners / One TV Year in the World / NOTA International TV Trends.



DUBBING

at its finest...



Dubbing in English, Portuguese, Neutral Spanish and French.



UNIVERSAL CINERGÍA
DUBBING

2025 N.W. 102th Ave. Suite #106 Miami, FL 33172 Phone: 305-594-4548
Email: info@universalcinergia.com • www.universalcinergia.com

Globosat e os desafios do 2016: rebranding, Jogos Olímpicos e digital



Manuel Falcão, diretor de comunicação y branding

Gustavo Ramos, diretor de novos míedios

Manuel Falcão, diretor de comunicação y branding da **Globosat**, o principal programador do Brasil e um dos principais da América Latina, sinala que o 2015 tem sido um ano intenso e cheio de grandes desafios criativos os quais abraçamos com muito entusiasmo. 'Dois desses projetos merecem especial atenção: a nova identidade **GNT** e o projeto Jogos Olímpicos **SporTV**. O primeiro envolveu uma grande equipe durante 6 meses e pudemos contar com a parceria de uma produtora externa na realização de um projeto criativo que reforçou a personalidade da marca trazendo todo line-up de talentos como protagonistas, em situações non-sense e bem humoradas'. 'O projeto renovação da identidade de on-air para da **SporTV** para os *Jogos Olímpicos Rio de Janeiro 2016* se iniciou com uma discussão sobre a necessidade de um

ajuste no posicionamento da marca. O trabalho resultou na criação de um novo slogan #SomosTodosCampeões definindo o caráter agregador do canal e expressando o desejo de se tornar uma marca ainda mais pessoal e próxima da sua audiência', acrescenta Falcão. 'A reformulação da nossa estrutura veio num momento onde todo o mercado de Pay TV e broadcasting passa por uma transformação global: os novos hábitos de consumo de conteúdo audiovisual, as novas plataformas digitais, redes sociais e devices. Tudo isso impacta diretamente nossos processos, nossa forma de fazer nosso trabalho e nossa entrega criativa. Comunicação é, mais do que nunca, conteúdo também. Não adianta mais entregar apenas o serviço, a faixa horária e o dia da semana. É preciso ser relevante e entregar conteúdo dentro de contexto para o consumidor, na hora certa, real-time'. 'O mercado mudou, nossa audiência é mais exigente e seletiva e para nós resta a obrigação de entender cada vez mais seus hábitos, desejos e expectativas para oferecermos conteúdo relevante de qualidade no momento certo, onde e quando ela quiser. Para nós isso é agora um mantra', completa o executivo. Gustavo Ramos, diretor de novos míedios da Globosat fala sobre o balanço da experiência da Globosat com VOD e TV everywhere desde o lançamento do *Muu* em 2011. 'É muito positivo. Construímos competências que não teríamos, criamos processos e uma relação nova com o assinante de TV Paga e estamos muito melhor preparados para o futuro. Certamente 2016 será a experiência dos *Jogos Olímpicos*, onde faremos história. Boa parte do que desenvolvermos para ele será usado pelos produtos "de linha". Isso significa menor fricção no cadastro e no uso, bem como novas funcionalidades'. O lançamento do *Globo Play* em outubro passado trouxe

inovações de interface que possivelmente a empresa vai incorporar. Ramos: 'Hoje a **Globosat** e suas joint ventures somadas fazem cerca de 90% do tempo de consumo de TV Everywhere no Brasil. Se acrescentarmos *Globo Play*, que é um híbrido de TV Everywhere e OTT, passamos de 95% de share. Isso nos dá oportunidade a contribuímos para o desenvolvimento de alguns padrões de interface'. O executivo finaliza: 'Os produtos de TV Everywhere diferem dos OTTs por atraírem um grande consumo de sinal linear e de catch-up. O serviço de acervo exige que se ofereça tudo e não apenas aquilo que um canal exibiu, porque o recall de "onde foi exibido um programa" decai no tempo e o esforço de ir de produto em produto buscando algo seria alto; no entanto, o serviço é confiável para que se assista ao sinal em qualquer lugar, bem como ver algo que se perdeu. O desafio dos serviços é melhorar dentro desta lógica e é isso que faremos em 2016. Temos dobrado em horas consumidas na comparação ano x ano, e acreditamos que isso continuará em 2016'.

Gloob, DNA 100% brasileiro

Paula Taborda dos Guarany's, gerente de conteúdo e programação da **Gloob**, canal infantil da **Globosat**, resume: 'Crescemos 27% em termos de audiência até o fim do 4Q de 2015, segundo a **Kantar IBOPE**. E pela primeira vez conseguimos nos posicionar entre os TOP 20 da TV por assinatura. Entre os infantis, ocupamos o quinto lugar, com um crescimento em termos de audiência de 61% em relação a 2014'.

Sobre a *Lei SeAC*, a executiva afirma: 'Estamos nos centrando principalmente nas produções originais, o que nos permitiu proporcionar inclusive 400% a mais do que a Lei espera da gente. A Lei influenciou profundamente: vimos o florescer de um ecossistema de inovação, fomento das produções locais de qualidade e maior presença de personagens e histórias brasileiras, o que nos fortalece como indústria e como país'.

Tendências? 'Mais vídeos e formatos curtos como minisséries. Este ano, ampliaremos nossa carteira original e investiremos em marcas internacionais, mas sempre nos mantendo fiéis a nossa identidade brasileira, nossos valores e nossa audiência', conclui a executiva.



Blue Building Detectives, série original em live action



Paula Taborda dos Guarany's, gerente de conteúdo e programação

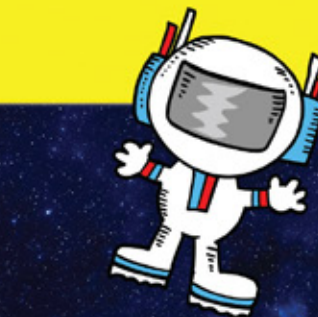


GLOBOSAT

SPORTV

gnt

super gênios

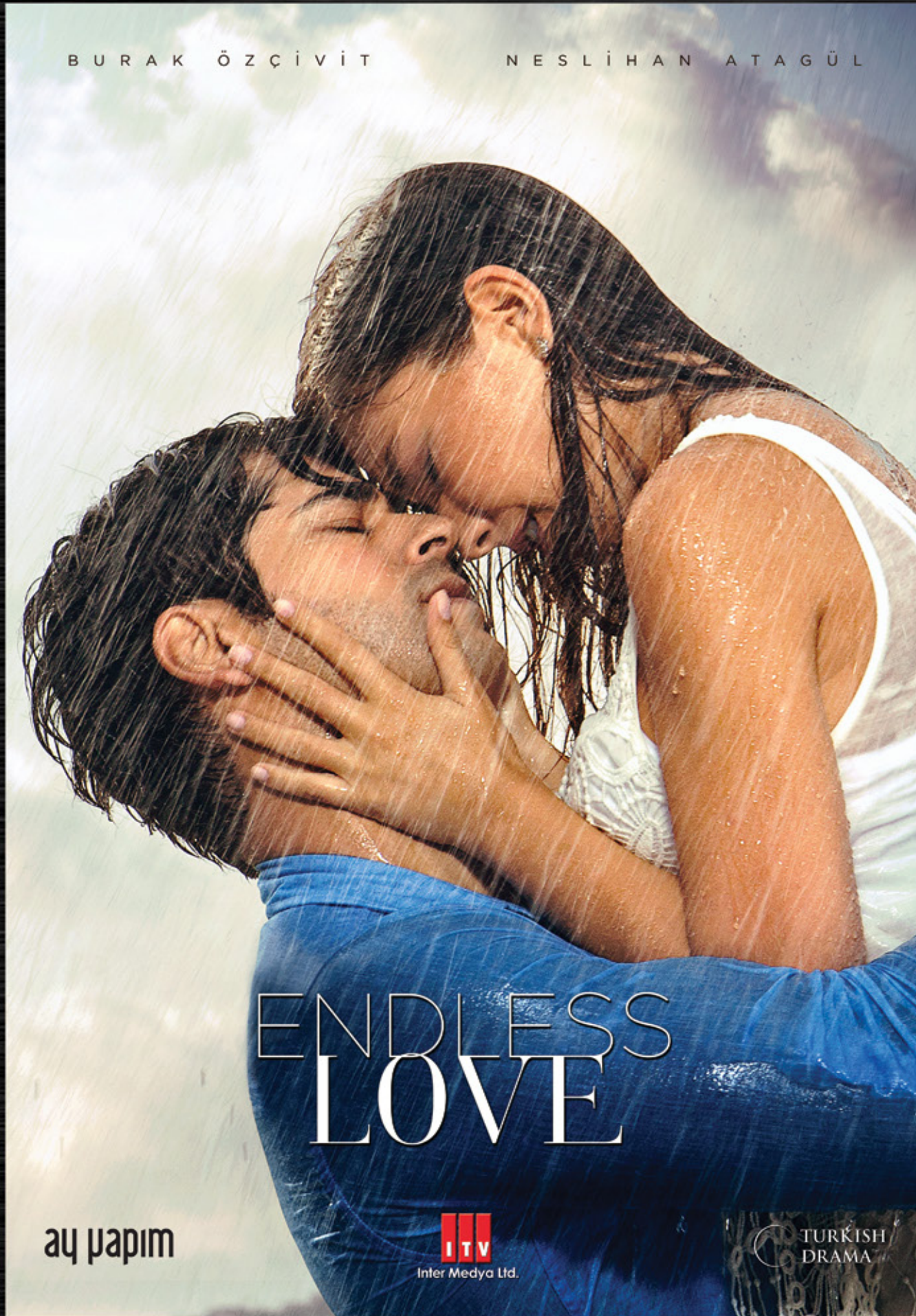


Série original infantil para educar crianças geniais.

empowered by

CISNEROS
MEDIA DISTRIBUTION

gettyimages | latam



Inter Medya Ltd.

www.itv-intermedya.com

A+E Latin America: grandes resultados para continuar apostando



Eduardo Ruiz, presidente e gerente geral da A+E Networks América Latina

Eduardo Ruiz, presidente e gerente geral da A+E Networks Latino-américa, afirma a Prensario que em 2015 todos os sinais superaram seus números de audiência, particularmente o A+E que cresceu em drama, com grandes incorporações como o *NCIS: New Orleans*, e complementada com uma programação estelar.

O executivo ressalta também que o canal conseguiu ter uma identidade 'muito definida', e acrescenta: 'Em relação à programação não roteirizada, estamos marcando uma grande diferença com séries emblemáticas como *Trato Feito do History*. Também cresceu muito o número de anunciantes no Brasil, Colômbia e Venezuela, e foram um recorde as visitas a seus sites'.

O grupo conseguiu gerar *engagement* com os canais, dos quais o *History* foi o mais forte. Em quanto a clientes, os dois últimos lançamentos continuam crescendo: O *Lifetime* chegou a 28 milhões de assinantes, e o *H2* a 26 milhões, um crescimento de 4 milhões neste último ano.

Os bons números não negam o efeito de diferentes desvalorizações em vários mercados da América Latina que, segundo Ruiz, 'sempre ocorreu, apesar de que nunca todas simultaneamente como agora'. No entanto, o executivo acredita que este processo pode criar oportunidades para 2017. Em junho de 2015, o A+E Networks Latin America abriu um escritório no México, segundo mercado na região, depois do Brasil: inclui áreas de marketing, programação, produção e publicidade.

Em relação a 2016, o executivo ratifica que continuarão apostando em produção original, apesar de terem

decidido se concentrar mais na qualidade do que na quantidade de produções. Entre as novidades estão *Gigantes do Brasil*, *Gigantes do México* e *Casamento à Primeira Vista* (Colômbia).

Finalmente, sobre o OTT, Ruiz afirma que 'definitivamente' os canais não irão diretamente ao público este ano. 'Estas novas tecnologias e serviços —como o Netflix— contribuem com conteúdo extra à TV por assinatura. A América Latina é um mercado ainda jovem que tem muito para crescer, principalmente nas classes baixas, e com a ajuda do apagão analógico, este processo deve se acelerar no mercado', finaliza.

Sony: recorde de audiência e novos apps



A Sony Pictures Television Networks Latin America aumentou em 2015 sua sintonia interanual e sua participação no horário nobre em 31% pan-regionalmente em TV por assinatura em telespectadores de 18-49 anos, de poder aquisitivo alto-médio, segundo o Kantar Ibope. Destaca-se o crescimento de 60% do AXN —entre os cinco sinais mais populares— que também viu crescer 34% seu tempo médio em tela (ATS) se posicionando entre os dois sinais de TV por assinatura com maior retenção de audiência a nível pan-regional. O Canal Sony teve um aumento interanual de 38% entre mulheres de 25-49 anos, de poder aquisitivo alto-médio. Desde o mês passado, 17 operadoras na América Latina têm acesso à oferta de TV Everywhere e Catch up VOD do Canal Sony e AXN através de tablets e dispositivos móveis conectados a Internet, antes somente disponíveis nos sites.

FNG Brasil: Nem Vem Que Não Tem

A FOX Networks Group Brasil iniciou as gravações em São Paulo da *Nem vem que não tem* (14x'30), primeira sitcom desenvolvida pelo grupo no país. Co-produzida com a *Casablanca*, se espera sua estreia para o segundo semestre do ano. A história gira em torno de um ex-atleta olímpico que se encontra em um momento difícil de sua vida e decide ir embora do Rio de Janeiro.

'Aumentar a aposta faz parte do DNA da FOX. Sempre vamos um passo mais além. Nesse projeto estão combinados o desafio de realizá-lo no Brasil, um mercado exigente que espera conteúdo de alta qualidade e inovadores somado ao fato de que se trate de uma sitcom, na qual o humor —sempre arriscado— também está presente', explica Edgar Spielmann, EVP & COO da Fox Networks Group.



Edgar Spielmann, EVP & COO



The Walking Dead

HBO: retorna O Negócio

HBO Latin America confirmou o dia 24 de abril como data de estreia da terceira temporada da série original *O Negócio*, produzida no Brasil pela HBO Latin America Originals, liderado por Luis F. Peraza, Roberto Ríos e María Ángela de Jesus, além de João Daniel Tikhomiroff, Eliane Ferreira e Hugo Janeba, da Mixer.

Composta por 13 episódios, a nova temporada transcorre dois anos depois que as garotas enfrentaram conflitos afetivos e questões legais relacionadas a sua empresa.

No mesmo dia a HBO/MAX estreia nos Estados Unidos, América Latina e Caribe a sexta temporada de *Game of Thrones*, o fenômeno mundial que recebeu 12 prêmios Emmy em 2015.



O Negócio, terceira temporada

MONDO TV
THE DREAM FACTORY

Ferrari

PRESENT

THE DRAKERS



2D HD 26X26'
LICENSING POLE POSITION!

For any queries, please contact:

- Maria Bonaria Fois | mb.fois@mondotvspain.es
- Dimitri Papanikas | d.papanikas@mondotvspain.es
+34 9139 92 710

MONDO TV GROUP
THE DREAM FACTORYMONDO TV
THE DREAM FACTORYil Sole
di CartaGrand
Groff
Master Toy LicenseeSissi
THE YOUNG
EMPRESS

26 Episodes X 26'
FULL HD
BRAND NEW
26 Episodes
COMING SOON



Box Brazil: O Brasil, por dentro



Cicero Aragón, diretor e presidente

Cicero Aragón, diretor e presidente do **Box Brazil**, um dos grupos de canais surgidos em 2012, graças à *Lei SeAC*, resume: 'Estamos dedicados a pensar, pesquisar, desenvolver, e operar modelos econômicos inovadores e sustentáveis, inseridos na cadeia de valor da indústria nacional e internacional. Temos conteúdo gerado através do *Fundo Setorial Audiovisual (FSA)* e *branded content*, que nos propusemos viabilizar como objetivo de curto prazo'.

O **Prime Box Brazil** é um canal 24 horas dedicado ao cinema nacional, ficção, animação para adultos e documentários com um alcance de 12 milhões de residências. 'Incorporamos aos poucos longa-metragens e filmes médios e curtos para variar a oferta. Em 2016 produziremos 36 projetos com investimento da **Ancine**, dos quais 15 serão para o Prime', afirma.

O **Music Box Brazil** chega a 11 milhões de assinantes, dedicado a todos os gêneros de música brasileira. O **Travel Box Brazil** nasceu como canal de turismo, mas aos poucos se transformou em um *lifestyle* e mais generalizado. Está disponível em 1 milhão de residências com a **GVT**, **Vivo** e outras operadoras menores.

O **Box Brazil** também distribui o **Fashion TV** (600 milhões de assinantes em 160 países; 2 milhões com a **GVT** no Brasil). O plano agora é lançar o **Box Brazil Play** com conteúdo original de todos os sinais. Finalmente, a empresa firmou acordo para a distribuição de seus sinais na América Latina e EUA com a **All TV** de **Adriana Demjem**, VP de Marketing e Vendas Internacionais.

Encripta: 'Um mercado não irá substituir o outro'

A **Encripta** é um importante players brasileiro que presta serviços de agregação, licenciamento, armazenamento, processamento, distribuição digital de conteúdo audiovisual próprio e de terceiros. Também desenvolve e implementa plataformas OTT para distribuição digital de conteúdo audiovisual e respectivos aplicativos, dentre outras. Trabalha com os principais estúdios como **Sony Music**, **Warner Bros.**, **Universal**, **Paramount** e **Warner Music**.

Luiz Guimarães, diretor da **Encripta**, explica: 'O mercado digital no Brasil está aquecido e não deixa a desejar a nenhum outro mercado. Nossa tecnologia é a mesma utilizada por empresas em USA e Europa. As principais plataformas presentes no Brasil são **Claro**, **Google Play**, **iTunes**, **Looke**, **Microsoft Store**, **Netflix**, **Now**, **Sky**, **Vivo**, etc.'

'O mercado digital cresce em passos largos se comparado ao mercado tradicional: conta como aliados a melhoria no serviço de Internet e à universalização do acesso a equipamentos informáticos. As OTTs vão encontrar um ambiente mais favorável de crescimento. Nosso entendimento é que um mercado não irá substituir o outro. O que ocorre é uma acomodação natural de participação de mercado, frente às opções hoje existentes para o consumidor'.

'O desafio futuro é continuar investindo em conhecimento tecnológico, bem como na aquisição, processamento e distribuição de conteúdo. A par do crescimento visto nos últimos tempos, acreditamos que ainda existe muito espaço para crescimento no Brasil e no mundo. O desafio é crescer com foco na necessidade de nossos clientes, sem perder a identidade', finaliza **Guimarães**.



Luiz Guimarães, diretor da Encripta

PlayTV: videogames e tecnologia

A **PlayTV**, um Canal Brasileiro de Espaço Qualificado (CA-BEQ) em TV paga voltado ao público jovem sobre videogames e tecnologia, música, animes, cultura, comportamento, cinema, esportes, entrou no ar em 2007. **Rodrigo Lariú**, gerente de produção e programação, sinala: 'Nos primeiros 5 anos, a distribuição do sinal aumentou com a entrada na **OiTV**, **Claro TV**, **Vivo TV**, logo depois **Net** e **GVT**. Hoje a **PlayTV** está no pacote básico de todas as principais operadoras de TV paga do Brasil, o que significa uma distribuição para mais de 91% do mercado em território nacional'.

'Inicialmente eram 4 a 5 horas diárias de programação inédita e hoje são quase 10h diárias. Temos 50% das horas inéditas em produção interna e com veiculação exclusiva no canal. Aproximadamente 25% das horas inéditas em parceira com produtoras brasileiras; 10% licenciamento estrangeiro, e o restante são horários para produções externas', descreve **Lariú**.

'A audiência deu salto em 2014 quando voltamos a exibir animações



adultas japonesas, os famosos animes. Os principais programas são os animes *Naruto Shippuden*, *Yu Gi Oh* e *Bleach* (**Vis Media**), e o top 10 de vídeos da audiência cha-

mado *Ponto Pop* e suas variações *Ponto Pop 10* e *Ponto K-Pop* (*trend topics* do **Twitter**)'.

'Fomos o primeiro canal de TV paga no Brasil a trazer produções de sucesso na Internet para TV: *Quatro Coisas*, *Miolas Fritas* e *Pipocando*. Em 2015 trouxemos o *Manual do Mundo*, de **Iberê Thenório**, um dos maiores canais do **YouTube** no Brasil e um dos 10 maiores *influenciadores* entre os jovens brasileiros. Nosso conteúdo está "on demand" no **Oi Go**, **Vivo Play**, **Opera TV** e lançamos o aplicativo para nova versão da **Apple TV**. Reforçaremos o conceito de "TV Everywhere" com nosso próprio serviço de VOD para Android e iOS', finaliza **Lariú**.



Miolas Fritas: sucesso da Internet para a televisão

SITCOM

MOTHERHOOD IS KILLING ME!

According to ROXA THE TV SERIES!

TV FORMAT 27 x 24'

CREATORS LIVE ACTION-ANIMATION / CHILDREN

Virtually fantastic

39 x 24' Live Action + 3D HD

39 X 11' Versión Animada

TEEN SERIES

13x 1/2hs. tv

wake up! with no make up

MUSIC LIKE YOU'VE NEVER HEARD BEFORE

plim plim a hero of the heart

PRE - SCHOOL ANIMATION

60 x 7' episodes

13 x 3' interstitial segments

35 x 1' music video clips

Edited version

20 x 22' (optional)

GREAT SUCCESS ON DISNEY JUNIOR IN LATIN AMERICA AND DISCOVERY FAMILIA IN THE US!

sales@smilehood.com

Av. Córdoba 679, 7°, Buenos Aires, Argentina

Tel: +54 11 5235 9500

www.smilehood.com

smilehoodMedia smilehood_media

smilehood MEDIA

INTERNATIONAL DISTRIBUTION ACQUISITIONS CO-PRODUCTIONS CONSULTANCY SERVICES



TV por assinatura no Brasil 2015-2016



O mais recente relatório da **Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)** apontou que o mercado de TV por assinatura no Brasil caiu 2,71% em 2015 confirmando que o setor não conseguiu ficar alheio à turbulência econômica e política do ano passado. Ao mesmo tempo, no entanto, os dados permitem certo otimismo em relação a um retorno do crescimento, assim que os problemas que tanto preocupam a opinião pública nacional e internacional forem solucionados.

O Brasil é o país com o maior número de assinantes na América Latina, seguido pelo México e pela Argentina. Sua expansão entre 2012 e 2014 foi determinante para o crescimento da região, e atraiu o interesse de vários programadores internacionais, alguns dos quais instalaram canais no Brasil — como o *Esporte Interativo* pela Turner, e o *Food Network*, da Scripps — que ainda não estão disponíveis ou estão sendo lançados no resto dos países.

Este crescimento, combinado com as regulamentações sobre conteúdo local, com a *Ley SeAC 12.485/2011*, forçaram as empresas internacionais, como **HBO** e **BBC**, a produzir conteúdo localmente e com isso ativar a indústria da produção televisiva.

O auge da TV por assinatura foi tão forte que tirou a relevância de outras perguntas que a indústria local vinha formulando: os efeitos da concentração dos assinantes em poucas empresas e a velha questão de que ‘a TV aberta no Brasil é tão boa que as pessoas não precisam pagar por outra programação’, muito utilizada por

analistas locais para justificar o relativo adormecimento do mercado na década de 90. Naquela época, o legendário **Renato Guerreiro**, primeiro presidente da **Anatel**, vaticinou que o mercado chegaria aos 16 milhões de assinantes.

Depois de uma licitação internacional de licenças de cabo, o Governo do Brasil arrecadou milhões, mas deixou os investidores frustrados quando a realidade não se ajustou a suas ambiciosas expectativas. Segundo a Private

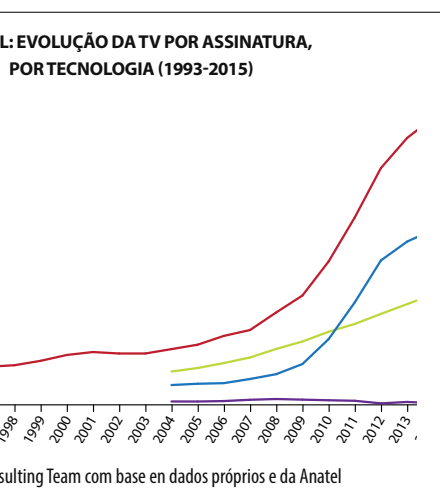
Advisor, no fim de 2015 o Brasil tinha 20,2 milhões de usuários, representando 28,1% do total do mercado latino-americano, estimado em 71,9 milhões de assinantes (*). O México, com 17,35 milhões representa 24% do mercado, e a Argentina, com 9,18 milhões, 13%. A Colômbia, por sua vez, aparece oficialmente com 8,2%, mas arrasta uma massa de “undercounting” detectada, mas não explicada devidamente pelas autoridades do país, na ordem de 3,2 milhões, o que indica que seu market share real deve ser de cerca de 12,6%, em um nível próximo ao da Argentina.

Ose efeitos da Lei SeAC

A *Ley SeAC* obrigou a uma separação entre produtores de programação e canais de distribuição, e estabeleceu cotas de conteúdo local, e ao mesmo tempo impostos com os quais, pelo menos teoricamente, parte da produção local é subvencionada. Para a maior parte das empresas nacionais e estrangeiras, as restrições estabelecidas pela lei foram compensadas, até 2015, pelo significativo volume de mercado.

Com a crise econômica pisando forte, por um lado, e, por outro, o surgimento do fenômeno **Netflix** e outras operadoras SVOD, recrudesceram as críticas e existem sinais de rebeldia, como o amparo judicial imposto através de sua entidade gremial **SindiTelebrasil** pelas teles contra o imposto Condecine sobre a telefonia móvel, utilizado para subvencionar a atividade audiovisual.

Manoel Rangel, presidente da **Ancine**, re-



Fonte: Private Advisor Consulting Team com base em dados próprios e da Anatel

agiu à medida em fevereiro, acusando as teles de ‘falta de sensibilidade’ e denunciando que isto poderia causar ‘uma crise grave, profunda e sistêmica’ no setor audiovisual brasileiro, de acordo com o que Samuel Possebon informou no portal local TelaViva.

Outro efeito que poderia — pelo menos em parte — ser atribuído à *Ley SeAC* é a concentração do mercado de TV por assinatura. Com a obrigação da **Globo** de vender a **NET** para a **América Móvil**, somada à compra da **Sky** pela **AT&T** e a da **GVT** pela **Telefônica**, as teles ficaram com o controle total da TV a cabo e satelital, com 89,93% do mercado, uma situação que conspira contra o equilíbrio entre as operadoras a cabo e as teles, recomendada pelos analistas de mercado para a geração de uma competição saudável. As operadoras a cabo ficaram reduzidas ao grupo nucleado pela NeoTV, que protesta atualmente pelos maiores custos da compra de programação frente aos preços obtidos — em parte pelo seu volume — os maiores *players* do mercado.

O que ainda não ocorreu é a entrada forte de provedores independentes de acesso à Internet no negócio audiovisual. A *Ley SeAC* estabelece um sistema de licença única e era de se esperar que centenas de pequenos e médios ISPs gerassem competição no cabo e satélite oferecendo TV, além de banda larga. Por outro lado, a intenção de transferir a TV aberta para digital — e com isso liberar as frequências utilizadas pela

TV analógica e os sistemas MMDS de TV por assinatura para vendê-las às teles — não parece estar funcionando na velocidade prevista desde que a migração foi planejada em 2008, com o então presidente **Luiz Inácio Lula da Silva** convencendo os outros governos sul-americanos — exceto a Colômbia — sobre a conveniência de adotar a norma ISDB-T desenvolvida no Japão e adaptada no Brasil. O desaparecimento dos serviços MMDS está contribuindo também a uma concentração de mercado que provavelmente continuará no futuro.

O efeito Netflix

A chegada da Netflix no mercado brasileiro, a partir de 2011, foi uma fonte extra de conflitos. Apesar de não existirem cifras concretas, segundo estudos citados pela **BBC**, o Brasil seria ‘o quarto mercado em importância mundial’ para a Netflix, depois dos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido; a assinatura custa o mesmo que uma entrada de cinema (de R\$ 20 a R\$ 30). Para a consultora inglesa **Digital TV Research**, o Brasil tinha cerca de 2,17 milhões de assinantes em dezembro de 2014, o México, 1,2 milhões, a Colômbia, 530 mil, e a Argentina 480 mil.

A presença da **Netflix** não passou despercebida, e foram lançados no Brasil vários SVODs de porte, ao mesmo tempo que uma campanha da TV tradicional — arriscada, é certo — para obrigar a **Netflix** a pagar os mesmos impostos que a TV por assinatura e cumprir as mesmas exigências de conteúdo local. O governo acertou em setembro aplicar um imposto ‘a serviços’ com

um valor de 2%; a Ancine busca aplicar o imposto Condecine que as teles estão recusando, o que obrigaria a **Netflix** a pagar R\$ 3 mil por cada filme oferecido no catálogo, mas a iniciativa não ganhou apoio de outros setores do governo.

A futuro

As perturbações atuais não são permanentes, nem modificaram os fundamentos do mercado brasileiro de TV por assinatura: a penetração, apesar de o mercado ter triplicado em poucos anos, continua sendo baixa frente a outros países, como México, Colômbia e Argentina. O Brasil ainda pode crescer com comodidade até 50% a mais, se melhorar a situação econômica, se aumentar o nível de competição e se deixar de criar e aumentar impostos sobre uma atividade que contribui ao lazer e cultura da população. Sem falar que aumentando o nível de competição, se reduziria o nível de pirataria. Estimativas indicam que é de 6 milhões o número de conexões ilegais, sobre um universo ‘pagante’ de 20 milhões; Isso ajudaria a aumentar as receitas do Estado — e o fomento à indústria audiovisual — sem aumentar a carga tributária para aqueles que a sustentam.

(* As cifras da Private Advisor sobre o Brasil levam em consideração, mas não coincidem exatamente com as da Anatel porque a Private Advisor tem uma definição diferente de “assinante”. Para a Private Advisor é válido todo usuário que receba o serviço com consentimento do provedor, seja

BRASIL: AUDIÊNCIA DE CANAIS DA TV POR ASSINATURA (2015)

1	Discovery Kids	1.21
2	Cartoon Network	1.09
3	Sportv	0.60
4	Fox	0.57
5	Megapix	0.55
6	Disney Channel	0.53
7	TNT	0.52
8	Space	0.40
9	Nickelodeon	0.39
9	Viva	0.39
11	Universal Channel	0.36
11	AXN	0.36
13	Multishow	0.33
13	Discovery Channel	0.33
15	GloboNews	0.30
16	FX	0.29
17	Warner	0.24
18	Gloob	0.22
18	Discovery Home & Health	0.22
20	National Geographic	0.21
21	Boomerang	0.20
21	Telecine Premium	0.20
23	Telecine Pipoca	0.19
23	Telecine Action	0.19
23	Sportv 2	0.19
23	ESPN-Brasil	0.19
27	History	0.18

Fonte: Kantar IBOPE

gratuito ou não, e não leva em consideração o prazo de permanência, que certas operadoras não registram durante os primeiros três meses de serviço. A Private Advisor conta como válidos certos casos de usuários não informados às autoridades pelas operadoras a cabo e serviços DTH (“undercounting”).

Brazil: pay television at a crossroads

After several years of growth that impressed international analysts and producers, the Brazilian market fell 2.71% in terms of subscribers in 2015 and poses several questions for the near future, although its long-term potential remains very solid.

The expansion during the past five years cohabited with the regulation imposed by *SeAC Law 12.485* enacted in 2011. This law banned programming producers from owning distribution outlets; established mandatory quotas of local production and a single-license (TV, data, voice, Internet) operation, as well as taxation to provide funds for local content production.

The industry grudgingly adapted its operation to these rules due to the market growth potential then envisioned, but at the same time started a concentration process that has resulted in three major telcos (Mexican America Móvil, AT&T and Spanish

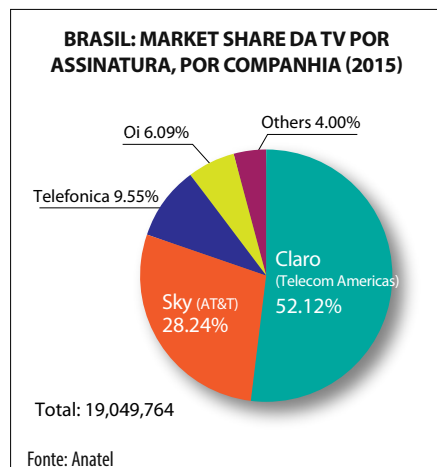
Telefonica) now accounting for a huge part of the market, and the formerly relevant “independent” cable operators on NeoTV that claim they can’t compete because they pay much more for programming than the larger companies. A refusal by the telcos to pay the Condecine fee (used to subsidize content production) on mobile telephony has been the most recent sign about this annoyance.

This might be the tip of the iceberg, but it comes at a time when the government is facing a severe economy slowdown and several judiciary processes are investigating possible corruption cases related to State-controlled oil company Petrobras, among other cases.

The surge of Netflix in 2011 and its further expansion to an estimated 2.2 million subscribers by Year End 2014 has compounded the problem. To what extent Netflix — and the other SVOD companies that emerged to compete for this market — have influenced the market standstill

is yet unknown. Some of the linear pay television companies have reacted requesting the government to submit Netflix to ‘the same taxes and local content quotas’ applied to them, but so far the authorities have been unable or unwilling to extend this regulation to a completely different business; instead, a local tax — usually 2% — has been established.

Brazil is the largest Latin American pay TV market with some 20.2 million subscribers according to Private Advisor, representing some 28.1% of Latin America (71.9 million subscribers). To equal Mexico’s Pay TV penetration, Brazil should expand to some 28.4 million subscribers, about 40% more than its current level. So, the potential is there, but reaching it will depend on a combination of right moves by the government, the telcos and the programming suppliers when seeking a right balance between programming variety, availability and taxation.





GENRES • STARS • STORIES
ALL IN **TRT TV MOVIES**

TRT SALES

www.trtsales.com



GREAT SERIES • GREAT STARS

TRT DRAMAS

TRT SALES

www.trtsales.com



Fox Networks Group: drama, factual, movies and more

Led by **Sebastian Snaider**, VP Content Sales for Latin American, **Fox Networks Group** (USA) promotes for the Brazilian market a huge catalogue, which includes from global successful drama series to local fictions, movies, factual programming and realities.

Heading the slot is *Outcast* that follows the adventures of a young boy that suffers a possession since he was a kid. *Wayward Pines* (10x'60) is a philological thriller about a secret service agent that have to find out what has happened to two missing federal agents in this town. Also, six seasons of *The Walking Dead* (totaling 83 episodes of '60).

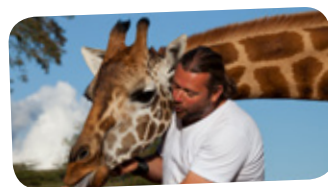
About local series, it stands the Brazilian production *Um Contra Todos* (8x'35) about an honest lawyer that comes from a humble neighborhood from Sao Paulo, but is confused with a drug dealer. Produced for Latin America, *Familia En Venta* (13x'60); *Cumbia Ninja* offers 3 seasons (45 episodes of '60); and *El Capitan* (60x'60).

It also highlights a slate of Latin American movies starred by well-known actors with global and all-platforms rights. On factual programming, *Barones de la Cerveza* (5x'60), *Secuestro* (10x'24), *Los 2000* (2x'120), *Mundo selvagem com Richard Rasmussen* (2 seasons - 6x'60), *Arrepentidos* (2 seasons). And the realities *O mundo de Jacquin* (12x'45), *Lucky Ladies* (2 seasons, finished and format) and *El Mejor De Los Peores* (13x'60).

Lastly, the distributor also brings a strong catalogue of Turkish series produced by the FTA **FOX Turkey**: the romantic comedy *Happiness* (13x'106); *In Spite Of Love* (13x'106) and *You Are Mine* (13x'137 with a '45 version available).



Um Contra Todos, drama series produced in Brazil



Mundo selvagem com Richard Rasmussen, factual programming

ITV Studios to launch 13 new formats

ITV Studios (UK) is set to launch this month a wide range of new and returning entertainment, factual entertainment, game and quiz show formats, including new entertainment series including *Drive* (**Two-Four** for **ITV**), which pitches 8 celebrities against each other in a race, and *Come Dine: Champion of Champions* (**Shiver** for **Channel 4**), a fresh take on the international hit format, *Come Dine With Me*.



Mike Beale, EVP of Global Development and Formats, ITV Studio

The new formats slate was unveiled in February to an audience of more than 150 buyers from around the world at the annual *ITV Studios Formats 2016* event. The new formats join **ITV Studios'** slate of established international formats, including *I'm A Celebrity... Get Me Out Of Here!*, *Hell's Kitchen*, *The Chase* and *Saturday Night Takeaway*.

Mike Beale, EVP of Global Development and Formats, **ITV Studios** said: 'ITV Studios is unique in offering a slate of new formats across a variety of genres and new twists on existing favourites, as well as boasting an extensive portfolio of tried-and-tested international formats suitable for a range of slots and platforms. We look forward to discussing these new and proven formats with our clients this MIPTV'.

Also, *One Hundred And Eighty*; *It's Not Rocket Science*; *Insert Name Here*; *Think Tank*; *The Nation's Spending Secrets*; *Test Your Love*; *In How To Lose Weight Well*; *Should Have Seen A...*; *In Secret Dates*; *Lunchbox*; and *Survival School*.



Drive



Come Dine: Champion of Champions

Construir TV: Deportistas Fuera de Serie



Alejandra Marano, executive director

Construir TV (Argentina) has become an alternative TV network that combines excellent technique with quality entertainment and social conscience, where workers are the stars.

In Argentina, the channel has recently been incorporated to the **DirecTV's** line-up in a slate of 4 hours, but with the objective of distribution channel throughout the country. Also, the company is in negotiations with **Cablevision** and distributing encoders to the smaller cable operators from the country.

According to **Alejandra Marano**, executive director, other focus of the company is the digital strategy: 'We are working hard, trying to bring our message to the global community with related but broader interests'.

To strengthen this strategy, **Construir TV** launched in 2015 its own free VOD, with the highlights of the month and projects focused especially for the platform.

Incluidos (13x'30) is a show focused on "disability" and working with a positive outlook; *Construcción del Imperio Inca*; *Birthday*, which brings together a group of people to realize a birthday party to kids that haven't got the possibility to celebrate; and *Deportistas Fuera de Serie*.

Marano recommends three 13x'30 series that mixes work, social and entertainment. 'The first one will be focused on Argentinean inventors, while *Oficios contra el Crimen* describes the problematic of the police. And *Recursos Humanos en Riesgo*, a show about employment discrimination that search to educate and help', she concludes.



Deportistas Fuera de Serie

SBT TELENOVELAS: FUN FOR VIEWERS, HIGH RATINGS FOR BROADCASTERS.



CHECK OUT OUR COMPLETE PORTFOLIO:



SBT's telenovelas mix quality and innovation in diverse productions for all sorts of audiences. For that reason, they have been getting better rating results year after year. Come share this performance. Visit our booth and get more information on our greatest hits.

Schedule your meeting now with Goyo Garcia: goyogarcia@sbt.com.br



INTERNATIONAL

CMF, coproductions as engine of expansion



As part of a strong funding ecosystem in Canada, the **Canada Media Fund (CMF)** keeps fostering audiovisual content creation and encouraging coproduction with other countries.

Valerie Creighton, president and CEO: 'Our audiovisual industry continues to reach new heights with the total volume of TV production in Canada increasing by 10% over the previous year. We notice a growing trend toward co-producing TV shows with Latin America and we hope to see this trend continue'.

Coproduction is also being introduced to the digital media sector. **CMF** has recently funded 8 digital media projects through coproduction incentives in its *Experimental Stream*, a stream of funding dedicated to support the creation of ground-breaking, interactive, digital media content and software applications.

Other business opportunities are also flourishing. In 2015, 30 Canadian TV productions were sold to Latin America, with Brazil leading the way.

'We continued to closely monitoring industry trends and consumer habits to ensure that its programs and policies are suited to face upcoming challenges and opportunities', she adds.

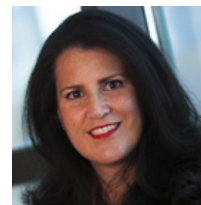
At RioContentMarket, the entity promotes the wealth of talent and business opportunities that exist in Canada. Among top coproduction partners are **SP Cine** and **Rio-Filme** (Brazil), **Screen Australia**, **Wallimage** (Belgium), **Directorate General Cinema of the Italian Ministry of Cultural Heritage, Activities and Tourism** (Italy) and **NZ On Air** (New Zealand). 'As consumers have growing access to content from all corners of the world, the production community benefits greatly from working on the international front and sharing expertise, talent and access to markets', concludes **Creighton**.



Valerie Creighton, president and CEO



DHX Media, the best mix for the family



Melanie Meurehg, regional manager, Latin America, US Hispanic, French Canada

With only 10 years in the market, Canadian producer and distributor **DHX Media** has earned a reputation as a key kids content provider in the global market: on one side, thanks to strategic alliances sealed with toy manufacturer **Mattel**, **DreamWorks Animation**, among other in the Asian region.

On the other, because it manages some of the most renew global brands such as *Teletub-*

bies, *Inspector Gadget* or *Degrassi*, available worldwide on Pay TV platforms and VOD players like **Netflix** or **Amazon**.

For the Brazilian market, **Melanie Meurehg**, regional manager, Latin America, US Hispanic and French Canada, highlights the animated comedy adventure series *Slugterra* (59x'22); *Make it Pop* (40x'22); *Full Out* ('94); and *Backstage* (30x'22), a half-hour serialized, single-camera, scripted, character drama set in a school for the performing and visual arts.



Backstage, live action series for pre-adolescents



CanZion
HOME MEDIA

Content available for **Spanish** and **Portuguese** markets
DRAMA • COMEDY • FAMILY • DOCUMENTARY

For more information please contact Laura Davila homemedia@canzion.com Tel: +1 (786) 975-6266 www.canzionhomemedia.com



BRING ON THE SMILES
sales@dhxmedia.com

dhx media®
WWW.DHXMEDIA.COM
© DHX Media Ltd.

Record TV, the name of the biblical series



Delmar Andrade, International Sales Director

Record TV Network (Brazil), leader distributor of biblical series, promotes to the international market its success *Moses and the Ten Commandments* (176x'60) that retells one of the most famous parts of the Bible: the story of Moses.

Delmar Andrade, international sales director: 'Since its launch, *Moses and the Ten Commandments* was a very important framework for the company, and result of our talent but also of the success of the previous five biblical series launched: *Sanson & Dalila*, *The Miracles of Jesus*, *Joseph from Egypt*, *The Queen Esther* and *King David*.

The series was sold to **TVN** (Chile), **MundoMax** (USA), **Telemicro** (Dominican Republic), **Telemetro** (Panama) and **Televisiete** (Guatemala). 'Later 2015, we launched a production with an untold story: *Escrava Mãe*, which will tell the life the mother of the slave *Isaura*. The recordings have begun and forecast premiere of the telenovela is in the middle of November', completes **Andrade**.

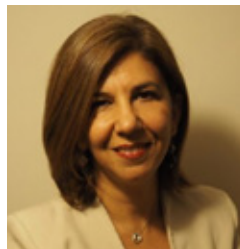
Other highlights from **Record's** catalogue are the series *Miracles of Jesus* (35x'50), in which every week are narrated the difficulties faced by those before obtaining the blessings of Jesus; *Joseph of Egypt* (38x'60), centered in the story of the young Hebrew who returns to Egypt to save the brothers who made him suffer so much in the past,

and the telenovela *Victory!* (208x'45), about 12 years-old boy who, after an accident, becomes paraplegic. Lastly **Andrade** recommends *Obscure Power* (12x'50), a series about power struggles, ambition, love affairs and betrayal, besides all great national questions, involving three generations of the same family's members.



Moses and the Ten Commandments, biblical series

Mondo TV Spain: strategic partnerships



Maria Bonaria Fois, managing director

Mondo TV Spain consolidates its position within Latin America in 2015. Together with the production and distribution of animated series from **Mondo TV Italy**, it has also become a referent for *taylor made* productions for Italian and worldwide toy manufactures.

Maria Bonaria Fois, MD: 'Since 2011 we produce and co-produce the series they demand. Is a very solid and profitable business that allow us to finance other productions and to have successful products for all-rights international distribution'.

La Isla del Tesoro, co-produced with **Rai Fiction** (Italy) and directed by renewed Italian illustrator **Giuseppe Laganà**, is an ambitious 3D project that tells for the first time "what happened after" the end of the exceptional novel from R.L. Stevenson. *The Drakers* is the result of the collaboration with car manufacturer **Ferrari**. 'Latin American buyers are attracted to this brand and we believe they will be pleased to know more about the series', says **Bonaria Fois**, who also recommends *Sissi, la joven emperatriz*, inspired in one of the most romantic love stories of all times.

The executive reinforces the strategy towards the ancillary business. 'We need to further develop the 360° strategies insisting in the possibility of partnership deals. We have to convince our partners (TV channels) not to limit in the broadcast of the series, but to get involved in a whole project and become a partner in the distribution of the toys and merchandising', she concludes.

Lastly, **Bonaria Fois** remarks that she continues looking for the best Latin American teen series to be acquired and distributed in Europe.



La Isla del Tesoro, co-produced with Rai Fiction

ITV Inter Medya: Turkish formats, a new global trend



ITV Inter Medya, Turkey: Ahmet Ziyalar, managing director, and Can Okan, CEO

Being one of the pioneers in Turkish distribution industry, **ITV Inter Medya** has redefine its strategies through the launch of an expanded portfolio that includes a new product line of original game show formats developed in Turkey, that were launched for first time at MIPCOM 2015, and that will be re-launched diversified and stronger during the next **MIPFormat 2016**.

Can Okan, CEO, says that the distribution of Turkish dramas is still the core business of the company and that it will continue to bring major titles for the international market. But he expects Turkish formats 'to become the new global trend'.

'We expect to have 30% of our incomes from entertainment format in two years', **Okan** remarks, and he adds along with **Ahmet Ziyalar**, managing director: 'Our in house team is creating new game show, which we are planning to launch one by one. From 15 original ideas, we are promoting 3

very fresh, but there are more'.

Among the new titles, they highlight *Join Instant*, a brand new interactive quiz show recently sold to **TGRT.eu**; *Fifty Fifty*, a dramatic quiz show that makes the winning contestant shares half of the money with the other contestants; the quiz show *Answer If You Can*; *The League*, which is played between the fans of any sort of team sports; and *Celebrities in the Kitchen* is another one: celebrities compete to be the star of the kitchen.

From the dramas slate, *Endless Love* is produced **Ay Yapim** and has already been licensed in more than 30 countries in less than 3 months. Other big title is *In Between*. **Okan** and **Ziyalar** conclude: 'It's a great moment for us. Turkish drama is expanding globally and our demand has increased. We have closed more deals in Latin America and Asia, where we signed a deal with **ANTV** (Indonesia) for *In Between* and *Forgive Me*'.



Celebrities in the Kitchen, game show format

4-7 April 2016 // Cannes // France

MIP

tv

Just like Ben Silverman, thousands of talented people bring content to life. Come and mip them.

Ben Silverman, Founder & CEO, Electus

Join them
mip.tv.com

4 days
11,000 participants
20,650 m²
1,632 exhibiting companies
100 countries
3,915 buyers (including 1,050 VOD buyers)

* Marché International des Programmes : Your content, your community. Any screen. The global TV and digital marketplace in April.

Keshet: interactive, explosive entertainment



Kelly Wright, Sales Director, Latin America

2015 was a landmark year for **Keshet International** (Israel) expansion in Latin America. **Kelly Wright**, Sales Director for the region, stands: 'We secured a number of new ventures, perhaps most notably the deal with **Televisa** for four of our scripted formats, the first of which *Loaded*, already in production'.

'We continued to strengthen our relationships with key broadcasters that lead to several license deals for our explosive trivia game *BOOM!*: **Telefe** (Argentina), **TVN** (Chile) and **Canal 10** (Uruguay), who broadcast the finished Spanish tape. It will soon be launched on **Azteca** (Mexico). Our interactive talent show *Rising Star* had another amazing season in **Telefe** (Argentina) as *Elegidos*, and **Globo** (Brazil) as *Super Star*, which counts tens of millions of votes and extraordinary digital engagement'.

'Our ambitions are to create more regional content with local independent broadcasters and producers by developing locally. We hope to share this content with the international market. Latin America is in *boom*: the content makers have proven their adaptability and the audience has proven its appetite for innovative, engaging content across multiple platforms'.

According to the executive, the genres that work best in Brazil are the big entertainment shows. *Super Star* attracted an average share of 30% throughout both seasons. It was the first real-time voting series in Brazil that has



Boom! has local versions in Argentina and Chile, while Uruguay broadcast the Spanish version

spurred an increase in downloads of **Globo** app of more than 1 million users per series.

'Brazilian audience is fast to pick up digital technology and enjoy the opportunity of contributing to the narrative of a show in real time. We have high hopes for our scripted formats in Brazil too and hope to have some projects to announce very soon', concludes **Wright**.

Cisneros: series and documentaries, too

Cisneros Media Distribution (CMD) participates at RioContentMarket through the **Marcello Coltro**, EVP, Content Distribution, who is highlighting several new titles ranging from telenovelas to series, miniseries, documentaries and reality programming.

The executive recommends *Separated By Love* (120x'60), the classic telenovela of a poor, innocent young woman whose life is destroyed by the malice of people who want to get her out of the way, and *Just Looking* (120x'60), a new telenovela that presents five couples who fall in love in different ways: at first sight, at the first laughter, at the first compliment after years of indifference, after the first divorce, and even during the first hip fracture.

Shäk (26x'30) is a captivating series, with high-speed pursuits, police shootouts, cliffhanging rescues and devastating fires. The series is available with English and Spanish narration; and also as script to be adapted to any language.

From the slate of documentaries from **Mobius.Lab Productions**, *End of Days* (4x'30) is an in-depth discussion on the most pressing issues facing the world today. The series strives to depart from the traditional Q&A form of interview in favor of a more emotive and engaging conversation with the American public through some of the world's most spellbinding images. And *Fields of Glory* (26x'60), which takes a look of the most iconic sport venues from around the world, historic, legendary and innovative structures.



Marcello Coltro, EVP Content Distribution



Shäk, series



End of Days, documentary

Smilehood: boutique content



Silvana D'Angelo, director

Smilehood Media (Argentina) keeps betting on the strengthening of its catalogue in order to achieve new international markets. The company led by **Silvana D'Angelo**, director, signed a deal with

with **Zoyo** (Brazil) for the exclusive international rights of the animation *X-Coração*, produced by **Cartunaria** and aired by **Disney XD**, and incorporated the right of the Argentinean series *Animadores*, both as finished and format.

The company also confirmed a deal **RTR** (Russia) to distribute its historical production in Latin America. The agreement started with the miniseries *Ekaterina* and has been expanded with three new titles for 2016: the telenovela *La Cosaca* (140 episodes); the thriller *Demons*, based on the homonymous novel from **Dostoyevski**; and the series *En las orillas del Don* (12x'60), based on a story written by **Mijaíl Shólojov** about a forbidden passion at the beginning of the century. 'These products are ideal for the Latin market and we are confident will have very good reception for its great artistic, historic and audiovisual quality value', explains **D'Angelo**.

It keeps pushing **Lucas Mirvois'** comedy series *Segun Roxi*, aired on **Lifetime** in Latin America and sold to **Netflix**, **Rai** (Italy) and **Mundo TV** (Spain), and the three seasons of the *iDoTainment* and transmedia series *Creators*. Produced by **Aula365**, from **Pablo Aristizabal**, with services from **Pol-Ka** (Argentina), the series had a great performance on **Telefe** (Argentina) and includes strong digital presences through its virtual reality app.



X-Coração, animated series produced by Cartunaria in Brazil

4-7 April 2016 // Cannes // France



MIP

tv

Thousands of talented people bring content to life. Come and mip them.

mipformats. 2-3 April 2016

mipdoc. 2-3 April 2016

NEW THIS YEAR

mipdrama screenings

The pre-MIPTV drama showcase for international buyers

Designed to meet the growing international demand for high-end drama series from Europe and other major drama-producing territories, this brand new by-invitation only event curates the best of scripted content being premiered at MIPTV in front of 250 leading acquisition executives.

drama at mip tv.

A two-day programme bringing together future thinkers, producers and broadcasters in the world of original drama, and putting the spotlight on international drama co-production, commissioning and screenings. Programme includes the World Premiere Screenings, the International Co-Production Drama Summit and the International Drama Screenings.



The International Emmy® Kids Awards is moving from New York to Cannes, and will be presented at MIPTV on April 5, 2016.



Over 1,000 kids entertainment buyers and 1,200 kids programmes distributors and production companies come to MIPTV every year, making it the biggest kids content destination in the world along with MIPCOM. It offers opportunities to find content that isn't showcased anywhere else from major companies. Programme includes the Future of Kids TV Summit.

TRT: epic and compelling dramas



Meltem Tumturk Akyol, international sales manager

Turkish Radio & Television Corporation (TRT) is a *pubcaster* that operates 14 different channels and one of the pioneers in the export of local content for the world. With very successful dramas in the local market, its global presence has grown in recent years.

Like other big Turkish distributors, **TRT Sales** aims to grow in Latin America and participate in **RioContentMarket** with a catalog that includes some of its main titles like *Filinta* and *Resurrection*, whose second seasons are in the air in **TRT1**.

Also, it stands *What happens to my family*, which is the No. 2 series in prime time on Sunday and based on a format of a Korean series. And the historical dramas *The Last Exit* and *Yunus Emre*, from the same producer of *Resurrection*. 'We bring new miniseries like *Sedd'ul-Bahir*, *The Century Old Seal*, *The Great Exile "Caucasia"*, *The Slave*, *Sultan* and *Ciragan Conspiracy* and TV Movies that have produced separate houses for the local market', explains **Meltem Tumturk Akyol**, international sales manager.

And completes **Akyol**: 'We have a very dynamic library with all possible genres: high quality dramas with modern and epic stories; TV movies and mini-series; animated and documentary series, among others. Regularly attend all global markets and we have a large network of customers worldwide. We hope to meet new customers in Latin America, a region where the product of Turkey is very well positioned'.



Filinta, drama

Canzion: strong focus in Brazil & Latin America

For **Canzion Home Media (USA)** 2015 was a very positive year. As a content distributor it reached the Latin American market with great programming alternatives for TV channels looking for family content.

'Our catalogue offers a wide range of genres — drama, comedy, family, teen —, formats — series, documentaries, TV movies — and concepts, and its available in Spanish or Portuguese for the Brazilian TV market. Our goal has been to establish strong relationships in Guatemala and Mexico, while during last NATPE Miami we met new channels from USA and Colombia', says **Laura Davila**, Miami-based sales executive from the company.

'We continue discussing with many producers that have a great selection of relevant content for the international market. Preschooler and edutainment programming are two key areas of growth, and our objectives for the next months', she concludes.



Like a Country Song

DW, science and art

Deutsche Welle (Germany) keeps growing in Brazil through its two different business areas. On one hand, it launched its 24/7 channel, re-transmitting the German signal, and by the other, expanded the catalogue of its content distribution area, headed by **Sylvia Viljoen**, Head of Distribution, Latin America.

Among the new titles for this season in Brazil, it highlights *Futurando*, a science and environmental show that every week shows innovative projects, presented with high quality images and a language that everyone understands. *Camarote.21* is about all the cultural diversity of Europe: in each chapter, the reporters move around Europe in search of music, film, painting, literature, fine arts and architecture. Both shows are broadcasted weekly on **TV Brasil**, **TV Futura** and **Rede Minas**, etc.

Andrea Hugemann is in charge of selling the company's programming, which has been licensed in some territories, especially its high-end documentaries. 'We want to start selling the formats of our main shows, a trend we see that is consolidating in Latin America. We will begin probably latter this year'.

Hugemann also highlights *TastyTales* (7x'30), which narrates different stories about people who see food as an adventure and not only as feed; in *On Island Time* (13x'30) viewers will have access to the history of different island landscapes, their people and secrets, while *The Mysteries of the Brain* (5x'30) seeks to unravel the complex ways in which the brain acts and processed daily life in and out of conscious.



Sylvia Viljoen, Head of Distribution Latin America



Futurando, about science and environment

Universal Cinergia, more studios and focus on Brazil

Universal Cinergia Dubbing, company founded by **Liliam Hernandez**, CEO, in partnership with **Gema Lopez**, COO, begins 2016 with great news and projections.

'We are stronger this 2016 by opening new business venues and with great results in terms of Turkish content dubbed for the Latin American and African territories', they explain.

'We have launched 4 new studios in Mexico to satisfy the big demand of Spanish dubbing that we have, and we included new productions from Japan, China, Turkey, Korea, India and Philippines', they add. The company has reinforced its strategy towards the international markets by attending the main shows and the new regional hubs such as DISCOP Istanbul or NATPE Europe to gain new providers interested in reaching Latin America, Brazil or the US.

Hernandez and Lopez conclude: 'We are going to expand our main office in Miami; management and new studios to increase the facilities and continue to support the new markets. We will continue meeting global companies and building bridges between them and the Brazilian market'.



Liliam Hernandez, CEO, and Gema Lopez, COO



NoTa
NEW ON THE AIR

YOU'RE A CLICK AWAY FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots more than 6000 new programmes every year, delivering ratings, video clips & content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

Contact: Sales Team
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24
E-mail: e-nota@eurodatatv.com
www.e-nota.com



Eurodata TV
WORLDWIDE



Produção independente: as limitações do mercado obrigam a sair aos mercados internacionais

PRENSARIO publica a seguir um relatório especial sobre alguns das principais produtoras independentes do Brasil, que estão fortalecendo sua presença no mercado local –trabalhando com os principais broadcasters e sinais de TV por assinatura– e internacional a traves da cooperação com a ABPITV e a associação BTVP.



Conspiração

Gustavo Baldoni, diretor executivo de TV

Em plena crise econômica brasileira, o mercado de produção independente se reinventa e diversifica a produção, e mesmo neste cenário, nosso núcleo de



TV conquistou um grande espaço e continua crescendo. Em 2015, produzimos mais de 100 horas de conteúdo brasileiro qualificado para mais de dez canais.

Magnífica 70 (HBO); *Um contra todos* (Fox); *Detetives do Prédio Azul* (Gloob); *Móv3l* (MTV); e as series para GNT: *André Midani: Do vinil ao download*, *Odeio Segundas*, *Superbonita*, *Bela Cozinha é Amor Veríssimo*. Teremos as novas *Corre e Costura* (Fox Life), *Adotada* (MTV) e ainda este ano está previsto o lançamento da sétima temporada da série infantil *Detetives do Prédio Azul* (Gloob).

Por causa da *Lei SeAC*, quase todos os canais aumentaram suas produções ajudando, assim a formar uma nova indústria do entretenimento. Estamos muito felizes em fazer parte da nova fase desta história, mas a Conspiração está no jogo deste os primórdios da indústria audiovisual, entre as pioneiras da produção independente de TV no Brasil.

Já há algum tempo vínhamos investindo em capital humano. Nossas equipes de roteiristas são multidisciplinares, nossos produtores e técnicos estão crescendo junto com o mercado.

É uma indústria que está se desenvolvendo rapidamente e o que foi uma grande dúvida no início de sua implantação, já está comprovadamente sendo eficaz. Temos uma quantidade grande de novos players e as produtoras consagradas mergulharam nessa nova oportunidade, aumentando seus quadros e se equipando para atender a demanda.



Magnífica 70 (HBO)

Temos ainda desafios, mas temos assistido a uma melhora significativa na qualidade dos programas, principalmente das séries dramáticas e acredito que, provavelmente, nos próximos anos, o Brasil terá uma indústria audiovisual indepede como em outros mercados que a gente conhece.



O2 Filmes

Andreia Barata Ribeiro, sócia fundadora

Desde o início da Lei da TV paga, a produção independente brasileira vive um momento muito especial.

Pela primeira vez na história da nossa TV, elas precisam de conteúdo feito pelas produtoras independente. Isso gerou um movimento nunca antes visto por essas bandas. Isso é um tremendo fortalecimento para o mercado de produção independente no Brasil.

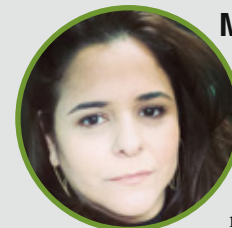


Pela primeira vez tivemos seis salas de roteiristas trabalhando diariamente na produtora. Essas salas envolveram mais de 20 roteiristas, mais produtores e diretores. Também montamos um núcleo de desenvolvimento onde sete projetos foram desenvolvidos. Mais da metade deles já estão em negociação com canais.

Produzimos *Felizes para Sempre?* e *Os Experiências* para a **TV Globo**, a segunda temporada de *Psi*, *Destino Salvador* e *A Vaga* para a **HBO**. Não tenho dados da audiência, mas entendemos que as séries foram bem sucedidas já que muitas estão na segunda temporada. Começamos em fevereiro a filmar a segunda temporada *Lili*, a ex para **GNT**.



Felizes para Sempre? (TV Globo)



Medialand

Carla Albuquerque, diretora executiva

Em 2015 estreamos 12 novas séries e produzimos novas temporadas para outras 18 séries já no ar. Como destaque, vale falar da estreia da série *Investigação Criminal* (AXN) que levou as três temporadas já produzidas além de outras duas temporadas inéditas. Ainda fortalecendo a relação da produtora com os canais Sony, produzimos uma nova temporada de 22 episódios do *P.O.L.I.C.I.A* (AXN) e o programa de culinária *Receitas Brasil* (Canal Sony).



Em **PlayTV** temos o reality *Show de Polícia* e as ficções *Muito Além do Medo* e *Força de Elite*. No grupo **Olecom**, fechamos dois licenciamentos das séries *Os Amargos* (ficção) e *Os Hermanos Perdidos no Brasil* (game show já exibido com sucesso pela **BBC** e **Canal Futura**).

No ano passado tivemos uma maior presença da produtora nos canais **Discovery**, com *Nos Campos do Holocausto* para o **Discovery Civilização**, o *Test Drive* para o **Discovery Turbo** e o *Operação Policial – Nova Geração* para o **Investigação Discovery**, que estreou também a nova temporada de *DH – Divisão de Homicídios*.

Outro ponto importante foi a abertura de uma nova área comercial focada no *sindicacion* brasileiro. Fechamos um pacote de licenciamentos para a **Rede NGT**, que levou ao ar em TV aberta 100% do catálogo da produtora e, em 2016, outros 4 canais regionais também exibirão os conteúdos da **Medialand**.

Temos acertados para 2016 15 contratos novos, e outra dezena de renovação de temporadas: a série de ficção para o **Canal Brasil Filme B**, com 5 telefilmes de terror e ficção científica. Também, em produção, duas ficções para **AMC**, outra série documental para a **PlayTV** e mais um contrato com a **PlayTV** para sua primeira série de ficção original. Para a **BBC**, estamos produzindo duas novas séries via Fundo Setorial para o canal **BBC Earth**. Para o canal **AXN**, estamos produzindo a terceira temporada de *P.O.L.I.C.I.A* e mais outras duas temporadas de *Investigação Criminal*. Também fechamos vários acordos com importantes VODs.

Na contramão da crise, o mercado de produção independente brasileiro vive um momento especial. Os canais deixaram de querer produção *Made in Brazil* apenas para cumprirem cota. Hoje, os canais disputam séries brasileiras para ganhar mercado de audiência. A Lei 12.485 foi e é fundamental para o nascimento de um novo mercado de trabalho no país, colocando o Brasil como futura referência de produção audiovisual. O caminho é eterno, sempre em mutação, mas já está mais amadurecido, tanto no lado dos canais, como no lado das produtoras. O mercado está ainda mais amadurecido principalmente no lado da audiência que sempre está em busca de qualidade e opção em seu entretenimento.



Investigação Criminal (AXN)



Moonshot

Roberto d'Ávila, diretor

2015 foi um ano muito bom, de consolidação de coisas de vínhamos investindo. No ano anterior, 2014, criamos diversos formatos originais como o *Que Seja Doce*, *Food Truck* e *SOS Salvem o Salão* para a **GNT**.

Todos projetos novos que funcionaram muito bem. O fato de termos renovado todos e estamos hoje entregando novas temporadas é um indicativo da efetividade dos formatos junto à audiência e, portanto, o interesse dos canais em renovar esses projetos. Outro exemplo foi o *Custom Club*, com a **Discovery**, que rendeu outros desdobramentos e novos projetos para esse ano de 2016.



Neste ano nós voltamos ao longa-metragem com a produção de *Magal e os Formigas*, uma parceria com a **Globo Filmes**, que deve ser lançado ainda esse ano. A dramaturgia também segue forte com um novo projeto, a série *171* para o canal **Universal**. Além de dar continuidade ao que já estamos fazendo como *docu-realities*, estreia do novo formato original *Vigiando a Vovó* para o **GNT**, e novas temporadas de projetos já existentes. Também estamos num esforço maior para produzir conteúdo infantil com o piloto do desenho animado *Capa Verde*, etc.

Estamos num momento interessante para as produtoras porque, sim, houve um aumento significativo no volume de produção devido a lei 12.485. E isso já ganhou uma estabilidade, alimentou e empoderou as produtoras, além de ter profissionalizado também os quadros das produtoras.

Junto com isso existe uma tendência de as TV abertas começarem a ter uma relação mais intensiva com a produção independente, revertendo a estratégia histórica de verticalizar e produzir todo o conteúdo “em casa”. Então, a **Record** terceirizou muita coisa, quase tudo inclusive novelas e realities. A **Band** também é um exemplo disso com a parceria que eles têm com a **Eyeworks**. E assim também tem declarado o **SBT** que tem feito algumas coisas fora como o *Hell's Kitchen*, por exemplo. Apesar de haver uma retração na economia nosso mercado está razoavelmente aquecido, obviamente que a crise restringe um pouco as negociações mas ainda existe uma demanda, o setor não estagnou com crise do país.



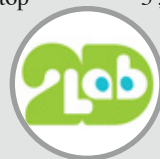
Sessão de Terapia (GNT-Globosat)



2D Lab

Andrés Lieban, sócio e diretor criativo

Mudamos a produtora de endereço para um local mais acessível e mais a nossa cara, enquanto finalizávamos a segunda temporada da série *Meu AmigãoZão* para **TV Brasil**, **Treehouse** (Canadá), onde é top3 e **Discovery Kids** Latin America, onde é top 5, totalizando agora 104 episódios de 11 minutos.

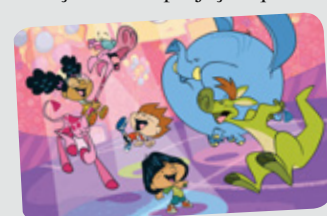


Coprodução com a **Breakthrough** (Canadá), a serie já foi vendida para mais de 70 países, contando com mais de 150 produtos licenciados no Brasil. Já virou atração temática em shopping center e um Live Show que rodou todo o país. O canal da série no **Youtube** triplicou o tamanho e os episódios em português chegaram ao **Netflix** brasileiro, logo chegam também em espanhol para o resto da América Latina.

Produzimos uma série adulta chamada *Corta* para **Universal Channel**. Seguimos na pré-produção do *Meu AmigãoZão - O Filme* para cinema, e desenvolvemos outras duas novas séries para TV: uma para um canal pré-escolar e a outra para um canal dirigido a toda a família. Para o Natal 2015 produzimos um filme 2D imersivo do *Meu AmigãoZão* (12) como atração especial do primeiro cinema simulador da América do Sul, em Vitória/ES.

Combinada com o *Fundo Setorial do Audiovisual*, que através de instituições financeiras e do recolhimento da **Condecine** viabiliza o fomento consistente dessa produção, a Lei 12.485 foi fundamental transformar o cenário das produções no Brasil, que há pouco mais de 5 anos eram inexistentes.

Houve uma redução preocupante de incentivos para a produção de curtas de animação e projetos com perfil mais autoral, que deve receber nova atenção com a projeção que o filme *O Menino e o*



Meu AmigãoZão (TV Brasil)

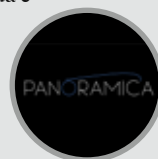
Mundo está tendo pela primeira vez a primeira nomeação brasileira e latina ao Oscar de Melhor Longa-metragem de Animação.



Panorâmica

Mara Lobão, diretora executiva

Em 2015 consolidamos a marca *Gaby Estrella* (coprodução com **Chatrone** e **Gloob**) que foi indicada ao *Emmy Kids International Awards* (2014) e estreou sua terceira temporada (126x'30). Também foram lançados vários produtos licenciados. A série obteve um excelente resultado de audiência, crescendo a cada temporada e consolidando a marca. O perfil da audiência foi majoritariamente feminino, com 48% de 4 a 11 anos e 42% de 12 a 50 anos, e 52% classes AB e 41% classe C.



Em outra parceria com a **Chatrone**, iniciamos à produção da nossa primeira serie de ficção para TV aberta, *Sem Volta* (13x'46), de aventura com muita ação, montanhismo e efeitos especiais que estreará em 2016 na **Record**. A série *Saúde à Vontade* (26x'30) é um projeto de *branded content* patrocinado pela **Avon** e exibido no **Canal Futura** (2015). Em 2015 inauguramos escritório em São Paulo.

Estamos concluindo um projeto de financiamento junto ao **BNDES** que vai ajudar a expandir a atuação da empresa no segmento de TV e também para outras atividades como a produção cinematográfica e coproduções internacionais. Apesar da atual situação do país, acreditamos que a execução deste projeto vai nos permitir atravessar este momento com mais segurança.

Estamos desenvolvendo a série *Rotas do Ódio* para **Universal Channel**, em parceria com **Modo Operante**. É um drama policial inspirado na experiência real da **DECRADI** — única delegacia do país especializada no combate aos crimes de ódio. Vamos gravar nosso primeiro longa metragem *Gaby Estrella em O Brilho dessa Estrela*, um spin off da série. O filme já está financiado, será rodado em julho e agosto e lançado em dezembro pela **Downtown Distribuidora**. Também o longa metragem *Tudo Por um Pop Star*, que tem o roteiro baseado no livro de mesmo nome da escritora Thalita Rebouças. Será lançado no segundo semestre de 2017.

Seguimos ainda fechando coproduções com Latino América: uma série de documentários, uma série de ficção e um formato internacional. A combinação da **Lei 12.485** com o aumento exponencial da base de assinantes da TV por assinatura e com o avanço tecnológico, que permitiu o consumo de conteúdo em múltiplas telas, realmente criou um momento único para o mercado audiovisual brasileiro. Há muito mais ideias e players circulando. O nível das produções está melhorando, mas ainda pode melhorar muito mais.

Nossos produtos precisam começar a circular fora do país, mas, para ficarmos mais competitivos internacionalmente, os orçamentos das séries, especialmente de ficção, precisam aumentar. E a **Ancine** tem um papel importante nisso. Os recursos da **Lei do Audiovisual** estão limitados a R\$ 3 milhões por projeto há mais de 20 anos, mais a inflação acumulada entre 1995 e 2015 é de 342%, pelo IPCA, e 474%, pelo IGPM, e considerando a menor correção, os valores por projeto hoje deveriam estar em R\$ 13 milhões.



Gaby Estrella (Gloob)

CONSTRUIR TV
ALL JOBS ON A SINGLE CHANNEL

SOCIAL GREEN
EDUCATION
PEOPLE DOCUMENTARY
MICRO INDUSTRY
LIFE STORIES



streaming online
www.construirtv.com

construirtv
info@construirtv.com

view on demand
www.construir.tv