



Março 2017 | Ano 24 | # 293

# PORTUGUÊS / INGLÊS

# Prensario

## Internacional

www.prensario.net

TELEVISÃO • PLATAFORMAS DIGITAIS • LICENÇAMENTO

### WILL THEY FIND A WAY [TO WORK IT] OUT?

AN INNOVATIVE SOCIAL EXPERIMENT IN CONFLICT RESOLUTION



# CANADA

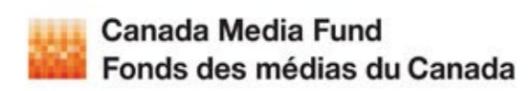
# + YOU

# = STORIES FOR A GLOBAL AUDIENCE

**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](http://CMF-FMC.CA)

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



Catalogue: [www.keshetinternational.com](http://www.keshetinternational.com) Contact us: [info@keshetinternational.com](mailto:info@keshetinternational.com)  
 @KeshetIntl KeshetInternational @KeshetInternational



## EDIÇÃO ESPECIAL: RIO CONTENT MARKET 2017

Brazilian TV Producers is now Brazilian Content!



# BRAZILIAN CONTENT

## Meet Brazilian Content in 2017

Delegation of Brazilian companies in the most important TV and digital media markets



Promoted by



# RioContentMarket 2017: tempo de transformar-se

Realizado pela **Brasil Audiovisual Independente (BRAVI)**, organizado e promovido pela **Fagga | GL Events Exhibitions** com curadoria da **Esmeralda Produções**, a sétima edição do **RioContentMarket** será realizada de 8 a 10 de março no Windsor Barra Hotel na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (Brasil).

Os desafios são variados e este ano pode ser chave: em uma economia retraída, a organização deverá buscar novas variantes ao negócio tradicional, que é a produção de conteúdo independente no Brasil sustentada pelos fomentos da *Lei de Serviços de Acesso Condicionado (SeAC)*.

O mercado, único em seu tipo no Brasil e América Latina, surgiu por essa necessidade concreta: abrigar a enorme comunidade de produtores independentes locais nascidos e desenvolvidos à luz dessa promoção pública.

Comparecem expoentes da indústria global para desenvolver o negócio internacional, sob responsabilidade da **Brazilian Content**, que substituiu a **Brazilian TV Producers**, o programa de exportação do BRAVI e a **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex)**.

A Lei SeAC, aprovada em 2011 e regulamentada no ano seguinte, é hoje uma normativa modelo: os produtores locais têm acesso a substanciais fundos de promoção e os canais de TV por assinatura estão obrigados a uma cota semanal de 3 horas e meia de

programação proveniente dessas fontes em horário prime time. No RCM, esses produtores se reúnem com players do Reino Unido, Canadá, França, Argentina, México, Colômbia, etc. com o objetivo de gestionar acordos de co-produção, co-desenvolvimento e co-financiamento. Este tem sido o *leitmotiv* do mercado e sua razão de ser.

É em essência um mercado de produção, mas seu crescimento e exposição internacional vêm atraindo distribuidores de programação que encontram no Brasil um mercado chave e uma porta de entrada para os negócios na América Latina. Faz sentido: o país representa mais de 50% do negócio regional.

Aqui está um de seus grandes desafios: como somar ao estabelecido mercado de produção, um de compra-venda de conteúdo. Apesar de que na es-

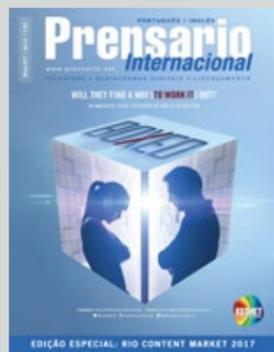
sência isso já ocorre (no lobby principalmente, e de maneira informal), é necessário que o RCM potencialize essa faceta e consiga abrigar todos os segmentos interessados. É o único evento forte do Brasil com potencial para conseguir-lo.

A organização, **Fagga | GL events Exhibitions**, espera um número similar de participantes este ano, que rondará os 3.700 executivos, dos quais os players brasileiros representam algo mais de 3.000. A modo de comparação, a última edição da NAPTE Miami contou com a presença de uns 5.000 executivos.



## Calendário de eventos

Boas Vindas RCM 2017	Março 7, 18:30hs	Sala 1
Encontro com DRTV	Março 8, 10hs	Sala 6
Entrevista com CJ E&M/Tooniverse (Coréia do Sul)	Março 8, 10:15hs	Sala 4
Pitching Session Doc/Factual (RioContentLab)	Março 8, 11:45hs	Sala 6
Vivo apresenta – Investimentos no Audiovisual	Março 8, 14:30hs	Sala 1
Oportunidades de coprodução - TVs Regionais	Março 8, 15:30hs	Sala 5A
Branded content Facebook e Discovery	Março 8, 16:30hs	Sala 3
Primetime TV Globo	Março 8, 18:45hs	Sala 1
Keshet e Telemundo Studios - Coprodução entre canais	Março 9, 10:15hs	Sala 1
Encontro com France Televisions (França)	Março 9, 11hs	Sala 6
Record apresenta - Conteúdo e plataformas digitais	Março 9, 12:15hs	Sala 2
Com a palavra - Canada Media Fund	Março 9, 15:45hs	Sala 2
Encontro com Netflix	Março 10, 10hs	Sala 6
Produto brasileiro tipo exportação   por Fox	Março 10, 10:15hs	Sala 2
Encontro com Netflix	Março 10, 11hs	Sala 6
Ancine   FSA Coprodução internacional América Latina	Março 10, 11:15hs	Sala 5A
E nós, para onde queremos ir? Lei 12.485	Março 10, 15:30hs	Sala 1



## 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

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

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

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

TIM  
ROTH

SAMANTHA  
MORTON

JODIE  
COMER

NICO  
MIRALLEGRO

# RILLINGTON PLACE

If these walls could talk

POR FABRÍCIO FERRARA



# RioContentMarket 2017: evolução apesar da crise

Realizado pela Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), organizado e promovido pela Fagga | GL Events Exhibitions e curadoria da Esmeralda Produções, o RioContentMarket é um dos mercados audiovisuais de maior nível de crescimento e expansão dos últimos anos. Tem sido um referente em produção local para o Brasil, e aos poucos foi se consolidando como um mercado internacional de conteúdos com maior presença mundial em cada uma das suas edições desde 2011.

Sua sétima edição ocorre em meio a uma forte crise econômica que golpeou o Brasil, depois da crise política provocada pela destituição de **Dilma Rousseff** em agosto do ano passado. No entanto, o vai e vem político parece afetar pouco este evento, que espera similares números de presença em comparação com 2016.

Desde sua primeira edição em 2011, quando compareceram 1.200 executivos, triplicou de tamanho atingindo no ano passado 3.700

participantes. Sua sétima edição ocorre em meio a uma forte crise econômica que golpeou o Brasil, depois da crise política provocada pela destituição de **Dilma Rousseff** em agosto do ano passado. No entanto, o vai e vem político parece afetar pouco este evento, que espera similares números de presença em comparação com 2016.

ros o que estão adquirindo: **Channel 4** (Reino Unido), **Canal +** e **France Televisions** (França), **ZDF** (Alemanha), **First HDTV** (Rússia), **Al Jazeera** (Qatar), **EBS** e **SK Broadband** (Coreia do Sul), **Sony** e **Telemundo** (EUA), **RCN** e **Caracol** (Colômbia) e **TVN** (Chile), da América Latina, entre muitos outros.

Apesar dos números, o importante é que a política de promoção audiovisual iniciada desde o Governo de **Luiz Inácio Lula da Silva**, continua em vigor. As cotas de programação em canais de TV por assinatura, imposta desde 2012 pela Lei 12.485 de *Serviços de Acesso Condicionado* (SeAC), que enfrentou forte resistência no início pelos grupos panregionais, hoje é a principal razão pela qual continua se mexendo essa enorme, e cada vez mais diversificada, comunidade de produtores independentes.

O **Fundo Setorial do Audiovisual** (FSA), proveniente do Ministério da Cultura, foi instituído em 2006 com recursos provenientes da **Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional** (Condecine) e do **Fundo de Fiscalização das Telecomunicações** (Fistel), é outro grande recurso de financiamento. A isso se somam os créditos de bancos públicos, como o **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social** (BNDES) ou privados locais.

O **Programa Brasil de Todas as Telas**, lançado em julho de 2014, foi moldado para atuar na expansão do mercado e na universalização do acesso às obras audiovisuais brasileiras. Trata-se de uma ação governamental que visa transformar o país em um centro relevante de produção e programação de conteúdos audiovisuais. Foi formulado pela Ancine em parceria com o Ministério



Mauro Garcia, presidente, e Marco Altberg, board member da Brasil Audiovisual Independente-BRAVI (bordes), com Monica Gardelli Franco, diretora geral, ACERP/TV Escola

da Cultura, e com a colaboração do setor audiovisual por meio de seus representantes no Comitê Gestor do FSA.

Até meados de janeiro de 2017, Telas já aprovou 593 propostas de financiamento de longas-metragens e 531 propostas de séries e telefilmes. Também já investiu em 263 propostas de projetos em fase de desenvolvimento e em 69 núcleos criativos em todas



As produtoras independentes têm acesso a importantes linhas de crédito público e privado no Brasil, que lhes permite gestionar acordos estratégicos de co-produção internacional como a série *Drop*: Rodrigo Montenegro, sócio e diretor de negócios, e Mara Lobão, diretora executiva da Panorâmica; Mauricio Fittipaldi, diretor geral de negócios no Brasil da Televisa Internacional (México); e Luciane Gorgulho, chefe da seção de economia e cultura do BNDES



A edição 2016 do RCM confirmou uma das principais tendências no Brasil: a aliança de produtores independentes e canais de TV por assinatura com broadcasters: Hiran Silveira, chefe de co-produções, Record TV; Zico Goes, diretor de conteúdos, Fox Brasil; Joao Daniel Tikhomiroff, diretor-sócio, Mixer; Fernando Pelegio, diretor artístico e criativo do SBT, e Monica Pimentel, VP de conteúdos da Discovery Networks Brasil

imposto que o governo cobra das teles e redistribui ao setor audiovisual, que atingiu em abril/maio do ano passado R\$ 1 bilhão (cerca de 250 milhões de dólares).

Esse volume de dinheiro é distribuído de maneira organizada entre os produtores para incrementar sua programação original, obrigada pela lei. Essa programação está entre os conteúdos mais vistos dos canais de TV por assinatura pan-regional. É sem dúvida um círculo virtuoso, que muitos países gostariam de imitar.

Mas, além disso, existem oportu-

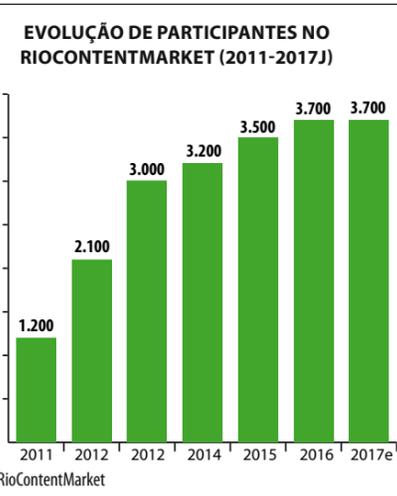
as regiões do país, que gerarão 398 novas obras audiovisuais.

É um coquetel magnífico que permitiu que o Brasil crescesse em todas as frentes: antes da lei, o Brasil tinha 10 milhões de assinantes de TV por assinatura e em 2014 atingiu os 20 milhões, apesar de que no fim de 2016 tenha baixado para 18,87 milhões, produto da crise. Obteve, além disso, um aumento de 55% na produção audiovisual entre 2011 e 2015; e foram emitidos 1.926 certificados de produtos brasileiros frente aos mais de 3.500 em 2015, segundo a Ancine.

As cotas de programação local para canais brasileiros são de 3h30 em horário prime time (6-11pm) e as de conteúdo brasileiro independente de 1h15. Existem mais de 80 canais de espaço qualificado e 21 canais brasileiros de espaço qualificado. 3.000 salas de cinema em funcionamento, 90% digitais; e 33.000 horas de conteúdo independente da TV brasileira, e 54.000 de TV por assinatura.

## Oportunidades

**Manoel Rangel**, presidente da **Ancine**, deu uma notícia histórica no RCM 2016: um juiz federal indeferiu uma reclamação de uma apresentação judicial de uma empresa internacional de telecomunicações que opera no Brasil, e aprovou o aumento de 28% no



nidades concretas em três grandes vertentes de negócio. Primeiro, junto com a fórmula de produtora local + canal de TV por assinatura se somou uma terceira variável, a TV aberta. Depois da forte desvalorização que o Brasil sofreu em 2016, e a crise que veio depois e que ainda continua, começaram a tomar vantagens através do FSA e do Artigo 39 da lei SeAC, aproveitando linhas de financiamento e se associando em uma sociedade tripartite produzir e emitir conteúdo em sua plataforma, fornecer infra-estrutura, etc.

Segundo, as entidades governamentais internacionais, que apostam forte neste mercado: **PACT** (Reino Unido), **INCAA** (Argentina), **Canadian Media Found** (Canadá) são



Augusto Rovegno, gerente sênior, compras, e Rodrigo Mazon, diretor, compra de conteúdos, Netflix (bordes) com Juliana Algarria, chefe de desenvolvimento de negócios, Endemol Shine Latin America, e Diana Coifman, gerente de vendas, América Latina da Telefe Internacional (Argentina)

algumas das que sempre anunciam acordos estratégicos no RCM com players locais, seja para co-produção ou desenvolvimento de conteúdo.

Terceiro, co-produções internacionais que integram uma produtora local, que é a beneficiária do subsídio de produção; um canal local de TV por assinatura ou aberta, ou ambos; e um jogador internacional. Por exemplo, **Panorâmica Comunicação**, liderada pelos sócios **Mara Lobão**, diretora executiva, e **Rodrigo Guimarães**, diretor de negócios, co-produziu a série *Drop* com **Prosperidade Comunicações e Filmes** e **Televisa Internacional Brasil**, emitida no SBT.

As reuniões "one-to-one" são o grande atrativo com players confirmados como **HBO**, **Netflix**, **Discovery**, **Canal+**, **AMC**, **CBeebies**, **Globo**, **Record** e **SBT**, etc. Estes encontros representam uma oportunidade única, já que os buyers veem de forma exclusiva os projetos dos produtores. Cada companhia registrada pode apresentar até três títulos a cinco players em entrevistas de 20 minutos. Na última edição foram realizadas quase 1.200 reuniões deste tipo, das quais 63% dos geraram negócios.



Numerosos canais internacionais de América Latina assistem no RCM procurando shows inovadores do audiovisual brasileiro: Marcelo del Pozo, diretor, Tamiya Media, que está comprando conteúdo para canais regionais do Equador, e Alejandra Marano, diretora executiva de Construir TV (Argentina)



## BRAVI: 'O audiovisual ganha consistência e cresce'

Fundada como Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), passou a se chamar Brasil Audiovisual Independente (BRAVI) a partir de agosto de 2016. Agrupa mais de 600 produtoras das cinco regiões, apoiando-as através de iniciativas como o projeto setorial de exportação, capacitação, políticas públicas e desenvolvimento do mercado interno.

Mauro Garcia, presidente, BRAVI, sinala à Prensario: 'Temos feito um trabalho consistente para inserir cada vez mais produtoras regionais. Um dos projetos é o RioContentLab, que nasceu no RCM como uma iniciativa do BNDES, BRAVI e Esmeralda Produções para oferecer oportunidade para que as produtoras fora do eixo RJ-SP possam disputar mais espaço no mercado audiovisual'.

Além de delegações estaduais que participarão das Rodadas de Negócios, também foram selecionados para as sessões de pitching projetos da Bahia, Pernambuco, Ceará, Minas Gerais, Porto Alegre, Rio Grande do Sul e Buenos Aires. A BRAVI apoia eventos locais como Minas Gerais Audiovisual Expo - MAX, o NordesteLab (Bahia) e o Sul Audiovisual Market (Rio Grande do Sul).

Garcia: 'A indústria audiovisual teve um crescimento rápido e significativo na úl-

Mauro Garcia, presidente da BRAVI

tima década. Dados da ANCINE mostram que o valor gerado pelo setor quase triplicou de 2007 para 2014, passando de R\$ 8,7 bilhões para R\$ 24,5 bilhões. Na contramão do desempenho econômico do país, o audiovisual ganhou consistência e cresceu'.

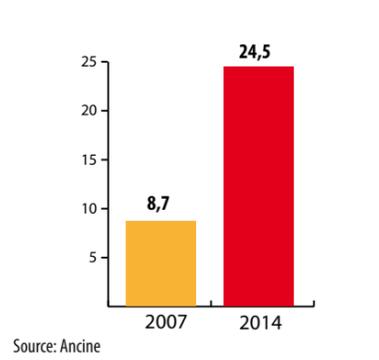
2016 foi o melhor de todos os tempos para as bilheteiras de produções brasileiras nos cinemas: em 2015 as empresas nacionais distribuíram 616 filmes que atingiram 42,5 milhões de pessoas (24,6% do total), gerando uma renda de R\$ 557,2 milhões. O faturamento das empresas provedoras de TV paga passou de R\$ 9,3 bilhões em 2008 para R\$ 32 bilhões em 2014 (+244%). O valor adicionado pelo setor à economia brasileira cresceu 192% em termos nominais entre 2007 e 2014, chegando a R\$ 24,5 bilhões em renda gerada nesse último ano, segundo ANCINE.

'O Fundo Setorial Audiovisual (FSA) cresceu com a Lei 12.485 porque incorporou novos setores contribuintes. As linhas de fomento vêm sendo ampliadas, abrangendo outras áreas como a criação dos núcleos criativos, que preveem fomento a projetos para TVs e também para VOD, e o recém-lançado edital para desenvolvimento de games, que garante R\$ 10 milhões do FSA para a produção de jogos', comenta Garcia.

'Esse cenário reflete-se também na nova composição do Conselho Superior do Cinema, que agora tem representantes de toda a cadeia produtiva, incluindo representantes de plataformas digitais e das teles. Esse novo conselho está debatendo temas como a regulação dos serviços VOD. Hoje o audiovisual é multiplataforma e é primordial que as políticas públicas acompanhem essas transformações'.

'Temos avançado bastante na consolidação de acordos de cooperação internacional, a fim de fortalecer nossa presença no mercado global. O Senado Federal aprovou no fim do 2016 os projetos de decreto legislativo de dois acordos internacionais de cooperação e coprodução: um com o Reino Unido e Irlanda do Norte e outro com o Israel. Também foi aprovado o protocolo de

BRASIL: VALOR GERADO PELO SETOR - EM BILHÕES DE REAIS (2007 VS. 2014)



emenda ao convênio de integração cinematográfica ibero-americana (Córdoba, Espanha 2007)'.

'Sabemos da relevância do mercado latino-americano. Um dos focos é fortalecer a relação entre produtores locais e players regionais. Executivos de 20 canais de América Latina confirmaram presença nas Rodadas de Negócios. Em 2014, o licenciamento de conteúdos brasileiros para TV Paga representava apenas 14% das exportações do setor. Hoje, é responsável por mais da metade das vendas internacionais'.

O audiovisual brasileiro tem conquistado prestígio cada vez maior junto ao mercado global. A indicação da animação de *O Menino e O Mundo (Filme de Papel)* ao Oscar de 2016, e as quatro indicações ao Emmy Kids 2016, pelas animações *O Show de Luna (TV PinGuim)* e *SOS Fada Manu (Boutique Filmes e Lightstar)*, o programa *Tem criança na cozinha (Samba Filmes)* e a série infanto-juvenil *Malhação - Sonhos (TV Globo)*, são prova de que estamos no caminho certo.



O menino e O Mundo, longa de Film de Papel indicada ao Oscar 2016





## Ancine: ‘Temos que pensar em uma indústria mais colaborativa’

A **Agência Nacional do Cinema (Ancine)**, comandada por **Manoel Rangel**, presidente, vem representando um papel importante dentro do crescimento do Brasil como indústria audiovisual, assim como motor de crescimento da economia nacional. Desde a promulgação da *Lei 12.485*, foram incentivados os investimentos e criados mecanismos de incentivo que mudaram profundamente o panorama do setor da TV por assinatura, onde havia uma ‘tímida presença’ de conteúdo brasileiro e que hoje mostra 289% de crescimento de séries locais: 488 entre 2010 e 2012, e 579 entre 2013 e 2015’.

‘Em 2014, a TV por assinatura passou a responder por 51,6% da economia audiovisual, e apesar de 2015 ter visto uma queda de seus assinantes, a meados deste ano conseguiu se estabilizar e voltar a crescer’, ressalta, destacando o trabalho do **Fundo Setorial Audiovisual (FSA)**, que entre 2014 e 2015 promoveu 673 projetos com um investimento superior a R\$ 860 milhões. ‘Passamos a 14 mil horas de produção de conteúdo em 2015 (55% entre 2011 e 2015), o que gerou um dinamismo entre todos os elos da cadeia produtiva: produção, distribuição e exibição’, completa.

Outro dos segmentos que cresceu foi o licenciamento dos direitos, que passou de representar 14% das receitas por audiovisual em 2014 a 52% em 2015. A TV aberta, pelo contrário, caiu de 34% a 17% no mesmo período. No en-

tanto, em canais não infantis somente 5,4% dos conteúdos representa títulos locais, enquanto que 78,9% a estrangeiros. Em canais infantis, os conteúdos brasileiros sobem para 6,4%, mas também os do exterior, chegando a 79,3%.

‘O audiovisual pode funcionar como plataforma de desenvolvimento econômico, gerando mais de 98 mil empregos, contribuindo com o PIB em R\$ 24,5 bilhões, e trazendo 154,81 milhões de dólares, graças às exportações de conteúdos (2015). Mas é preciso que os programadores estejam mais próximos das produtoras, que sejam cada vez mais diversificados e comecem a pensar na indústria de maneira colaborativa’, diz.

A televisão pública, por sua vez, está recebendo os frutos dessa expansão. A **Ancine** confirmou que 83 projetos inéditos das cinco regiões estarão disponíveis pela primeira vez como resultado da primeira chamada pública da *Linha de Produção de Conteúdos destinados às TVs Públicas, do Brasil em todas as Telas*. 199 canais de 26 unidades federativas terão de forma gratuita 94 produções: 17 ficções, 19 animações, 48 séries de documentários e 10 documentários.

O conteúdo estará disponível de forma exclusiva até maio em 49 canais universitários e 65 canais da comunidade, assim como também através da **EBC** e 85 canais educativos e culturais. O catálogo de obras, composto por 249 horas, conta com animações e ficção para crianças, séries de documentários ou filmes, todos relacionados a temáticas como os rituais de passagem da primeira infância, as desigualdades nas relações sociais e as relações na era digital, entre outras.

A entidade já lançou a nova edição do *Brasil em todas as Telas*, para a qual distribuiu R\$ 80 milhões entre 10 distribuidoras (R\$ 27 milhões), 6 programadoras para que invistam em aquisição e programação de conteúdo (R\$ 17 milhões) e 47 produtoras independentes (R\$ 36 milhões).

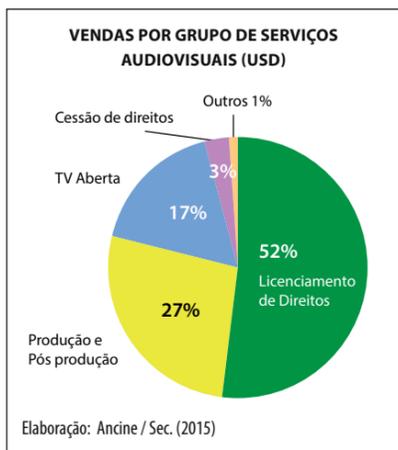
A **Ancine** confirmou além disso a incorporação da regulação dos serviços audiovisuais sobre demanda (CAvD). ‘O objetivo é conciliar as características do mercado dos princípios constitucionais para a TV por assinatura sob a lei SeAC e os princípios de regulação audiovisual para proporcionar o desenvolvimento no mercado da produção e distribuição, tanto em serviços VOD quanto no intercâmbio de conte-



údos’, ressalta.

‘A maior das OTT, a **Netflix**, tem mais de 4 milhões de assinantes, enquanto que a TV por assinatura levou 10 anos para alcançar os 3,5 milhões. Se somarmos todos os provedores, temos um universo potencial de 10 milhões de assinantes em VOD’, comenta **Rangel**, que também ressalta a necessidade de abrir o debate sobre a regulação para as OTT, que somente pode ser sancionada por uma lei do Congresso.

‘A medida busca promover um ambiente competitivo, garantir os serviços diretamente do exterior com a legislação brasileira e a busca da igualdade entre ditas prestações e as do Brasil, fomentar a produção nacional através da criação de cotas exclusivas para independentes, e fomentar a produção nacional através de medidas para promover a difusão de obras brasileiras independentes em interfaces acessíveis aos usuários das plataformas, entre outras medidas’, finaliza.



**KANAL D**  
sales.kanald.com.tr

**smilehood**  
MEDIA

**"New Entertainment & Game Shows Formats"**

**RIO CONTENT MARKET**

To request viewing material and full information please write us to [sales@smilehood.com](mailto:sales@smilehood.com)

Starring famous magician **Norberto Jansenson**

**SCEPTICS**

from Marcos Gorban & Mario Borovich

"Would you dare challenging the most renowned illusionist in the world?"

**KARAOKE FIGHTER**

from Sebastian Mellino

Talent  
Format

**DILEMMA**

from Marcos Gorban & Mario Borovich

Stars will not be able to cheat the audience.

Game & illusion Show

When the audience turns into the most relentless judge.

Great success on Discovery Home & Health

Cooking Show

**COOKING AT the supermarket**

**MOVIOLA BRASIL**

Interactive Game Show

The more miles they collect the farther they will get.

**FLY HIGH**

from Sebastian Mellino

Couple Game Show

[sales@smilehood.com](mailto:sales@smilehood.com)

[smilehood 360](https://www.facebook.com/smilehood360)

[smilehood360](https://www.instagram.com/smilehood360)

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



# Televisão no Brasil: original e convergente

O desafiador contexto político-econômico do Brasil de alguns anos, junto com a forte desvalorização de 2016, obrigaram a indústria audiovisual a repensar estratégias que permitam melhorar os custos sem perder a qualidade de produção, da qual o país é referência a nível internacional.



Com os fomentos à produção local intactos e aumentando todos os anos, o setor independente não parece experimentar as incertezas da macro economia brasileira que sim afetam de maneira direta os canais abertos locais, pelos custos de operação, aquisição de conteúdo, etc., ou os canais internacionais, pela queda de assinantes que sofrem as operadoras.

Com 0,52% da receita total do país e gerando 98.700 empregos diretos e 107.600 indiretos, o mercado audiovisual brasileiro se mantém forte e como um dos poucos modelos de negócios sustentáveis frente à realidade econômica do país e da região.

A indústria da TV por assinatura foi uma das mais prejudicadas: ao forte crescimento que experimentava desde 2006, obteve em 2015 a primeira queda de mais de meio milhão de assinantes frente a 2014. E no fim do ano passado, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) voltou a confirmar uma queda, totalizando 18,9 milhões em novembro. Com essa cifra foi superado pelo México, que se transformou no principal mercado da América Latina.

Na TV aberta, a crise afeta a produção local e com a desvalorização se tornou complexa a aquisição de conteúdos internacionais. No entanto, nos últimos anos, os canais se viraram e puderam se recompor carimbando alianças de produção com produtoras independentes e canais de TV por assinatura, aproveitando os incentivos à produção local independente.

O RCM 2016 expôs plenamente esta tendência: um esquema win-win no qual ganham todos. SBT + Mixer + Fox Life = *A Garota da Moto*; Band + *Hungry Man* + TNT = *Terminadores*; ou Record + *Endemol Shine* + Discovery Home & Health = *Batalha dos Confeiteiros com Buddy Valas*.

foram alguns dos bem sucedidos casos de associação em 2015/2016. ‘Associar-se em projetos estratégicos é a melhor maneira de ter conteúdo de altíssima qualidade com projeção internacional’, coincidem ao afirmar a Prensario representantes de todos os setores.

‘O efeito da crise, como costuma ocorrer em quase todos os mercados, é um benefício: como as pessoas ficam em casa, a audiência aumenta’, explica um analista local que conhece de perto o mercado audiovisual. E prossegue: ‘As operadoras mantiveram os valores das assinaturas e pacotes para não terem prejuízos maiores. Este mix fez com que a sensação de queda na indústria tenha sido menor’.

A Ancine continua muito ativa com a promoção de planos de fomento e somou algumas linhas interessantes, ao mesmo tempo em que planeja outras. A entidade emitiu um documento para consulta pública que sugere uma regulação para os serviços VOD. ‘Hoje

não existe clima político para discutir e criar uma nova lei com um alto nível de complexidade, então o tema ainda não foi colocado na agenda regulatória’, reconheceu outra fonte que conhece bem o mercado por dentro.

Junto ao Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) o órgão sim divulgou o resultado preliminar da habilitação das propostas inscritas na Chamada Pública PRODAV 15/2016 do programa *Brasil em todas as Telas*. É a primeira iniciativa focada no investimento no setor de videogames, que disponibiliza R\$ 10 milhões (3,2 milhões de dólares) em recursos do FSA, que resultará na produção de 24 jogos eletrônicos para exploração comercial em consoles, computadores e dispositivos móveis. Foram habilitadas 81 propostas entre um total de 123 inscritas.

O apagão analógico se deu com relativa tranquilidade em Brasília, a primeira cidade do Brasil em ser “apagada”. O próximo desa-



Raphael Correa Netto, diretor executivo de negócios internacionais, TV Globo | Marcelo Silva, VP Artístico e de Produção, Record TV | Murilo Fraga, diretor de planejamento e programação, SBT | Diego Guebel, diretor de artístico, Band | Alexandre Raposo, vice-presidência comercial, Rede TV!

fió será no dia 29 deste mês com São Paulo, que já tem 86% de suas residências preparadas com equipamentos de TV digital, segundo informou o Ibope em coincidência com estimativas da Anatel. A maioria dos 7 milhões de residências já adquiriram televisores aptos ou decodificadores digitais.

## TV Aberta

Novamente, a TV Globo foi líder em 2016, segundo a Kantar Ibope, seguida da TV Record, que teve um grande ano com séries bíblicas, tanto local como internacionalmente, e SBT que terminou em terceiro. No quarto e quinto lugar ficaram a Band e a Rede TV! A TV aberta aumentou sua liderança em comparação com a TV por assinatura, apesar do crescimento de audiência desta última.

A TV Globo encara 2017 com a mesma

estratégia de diversificação de conteúdo que vem implementando há vários anos. A novela, antes rainha exclusiva, agora se apresenta em formatos mais curtos, às quais se juntam séries e minisséries, como o caso de *Justiça* que obteve em 2016 10 milhões de telespectadores na TV aberta, mas mais de 25 milhões de views em sua premiere no app *Globo Play*.

Raphael Correa Netto, diretor executivo de Negócios Internacionais, enfatiza sobre o constante impulso de ‘repensar’ como se cria e se produz conteúdo e storytelling: ‘Somos, em essência, contadores de histórias. E hoje já não podemos criar conteúdo que não seja multiplataforma. Tivemos muitas experiências positivas com conteúdo cruzado entre TV aberta e nosso VOD, *Globo Play*. Os dois estão conectados para servir à audiência’.

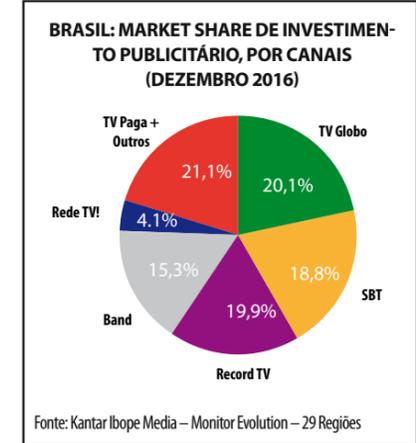
‘Produzimos “episódios zero” e lançamos

programas que estreiam primeiro no digital. Também produzimos spin-offs para que o espectador possa aumentar sua experiência com a história no ambiente digital. Em outras palavras, se trata de novas experiências de criação, produção e distribuição’, ressalta.

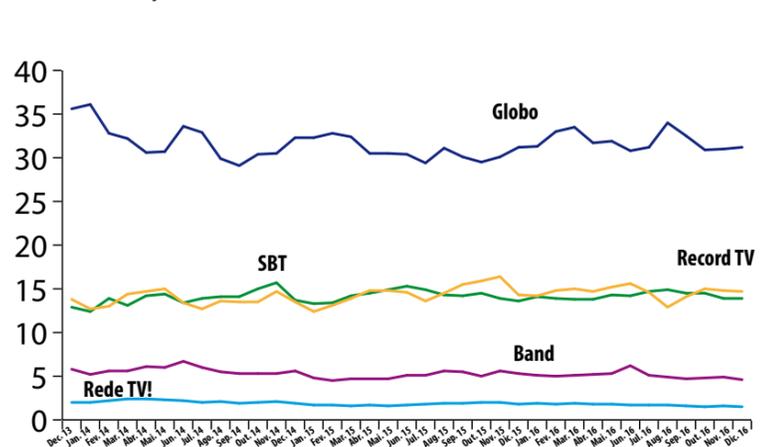
A série *Supermax*, por exemplo, que marca a entrada na produção de conteúdos originais exclusivamente para o mercado internacional, realizada junto a *Oficina Burman*. O plano estratégico é parte do movimento da Globo que, segundo Correa Netto, está alinhado com a busca constante por um de-



A minissérie *Justiça*, com 10 milhões de telespectadores e mais de 25 milhões de views na *Globo Play*, e *Supermax*, de 11 episódios disponíveis primeiro na *Globo Play* são dois exemplos claros de que a convergência chegou definitivamente na TV Globo



BRASIL: EVOLUÇÃO DO SHARE DE AUDIÊNCIA EM CANAIS DE TV ABERTA (2013-2016).



20 Opening 21-23 Event JUNE 2017

Primer evento exclusivamente dedicado a la ficción televisiva de América Latina, Estados Unidos y Europa

Santiago de Compostela, Spain

www.conectafiction.com

sempenho global cada vez mais estratégico e diversificado.

‘O ambiente criativo e a cooperação entre os principais players da América Latina comprovou a viabilidade e a necessidade de novas formas de sociedade com a **TV Azteca** (México), **Mediaset** (Espanha), **TVP** (Argentina) como co-produtores e nosso sócio estratégico **Teledoce** (Uruguai). **Supermax** é resultado de uma união inovadora e audaz, mas que desde o início nos deu confiança por seu poder de convocatória e pela participação ativa dos co-produtores’, completou.

A **TV Record** tem a segunda maior audiência do Brasil, alcançando no mercado nacional cerca de 182 milhões de pessoas, segundo a Kantar Ibope Media. É a emissora de TV aberta mais antiga do Brasil com uma cobertura de 98% do território. A empresa desempenha um destacado papel no setor, tanto em relação à audiência quanto no mercado publicitário.

**Marcelo Silva**, VP Artístico e de Produção: ‘Os momentos de crise são oportunidades únicas para repensar os negócios. É claro que quando existe instabilidade, o mercado publicitário tende a se retrair, mas estamos preparados para manter os anunciantes e a qualidade de programação’.

‘Colhemos bons resultados com mudanças estratégicas implementadas nos últimos anos. Investimos ainda mais em novos programas e na contratação de grandes nomes da TV nacional e internacional. Fizemos história ao produzir a primeira novela bíblica do mundo **Moisés e os Dez Mandamentos**, inspirada no sucesso das minisséries que já tínhamos realizado com essa temática. O sucesso foi tão



OSBT continua investindo em programação estratégica que atendam a necessidade de sua grade programática, como *Fábrica de Casamentos*, programa de sábado à noite em aliança com a *Formata*, e *Carinha de Anjo*, que é um bom exemplo de desenvolvimento em diversas telas

grande que já estamos na terceira novela deste segmento no ar, *A Terra Prometida*, que estreou em vários mercados da América Latina, e *Esclava Madre*, a primeira novela em 4K’.

‘Gestionamos novos modelos de produção, priorizando alianças, inclusive na realização de novelas. Sempre mantemos a criação, direção e casting sobre nossa responsabilidade’, ressalta **Silva**, acrescentando que o canal se ‘inspira’ no modelo norte-americano e está apostando cada vez mais em alianças com produtoras, e também na compra de formatos.

‘Em entretenimento trabalhamos com **FremantleMedia**, **Floresta**, **Sony**, **Casablanca**, **Eyeworks** e **Endemol Shine**. Em alguns casos, fazemos associações com canais pagos que exibem o conteúdo em suas telas depois de nós: com **Buddy Valastro**, *Batalha dos Confeiteiros* (2015) e *Batalha dos Cozinheiros* (2016) foram em aliança com o **Discovery Home & Health**’.

Em relação ao digital, concluiu: ‘Há sete anos criamos **R7.com**, que hospeda nossa página oficial. Permitiu um avanço enorme de ações *crossmedia*, nos aproximando ainda mais do público que vê TV em múltiplas telas. Obteve o maior crescimento da Internet dos últimos anos, superando a audiência de players mais antigos. No ano passado lançamos o **R7 Play**, canal de streaming que, por assinatura mensal, oferece toda a programação quando e como desejar’.

Em janeiro deste ano a **SBT** completou 14 meses seguidos na vice-liderança. De acordo os dados do **Painel Nacional de Televisão** (PNT), que agrupa os 15 principais mercados e que representa a audiência nacional, o canal fechou 2016 com a melhor média de audiência nas 24 horas, desde 2008: de janeiro a dezembro do ano passado, conquistou a segunda colocação em todos os períodos do dia, tanto nos domicílios, quanto nos indivíduos.

**Murilo Fraga**, diretor de programação, sinala: ‘Estamos focados no conteúdo regional. Praças como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, representam 32% do PNT. Estamos auxiliando as nossas regionais e afiliadas na escolha de novos programas e opi-

nando no melhor formato de grade local. A tendência é que, naturalmente, a rede entenda que a melhor forma de obter audiência e faturamento local é fazer uso do tripé “família, diversão e informação”, que alicerça nossa programação nacional’.

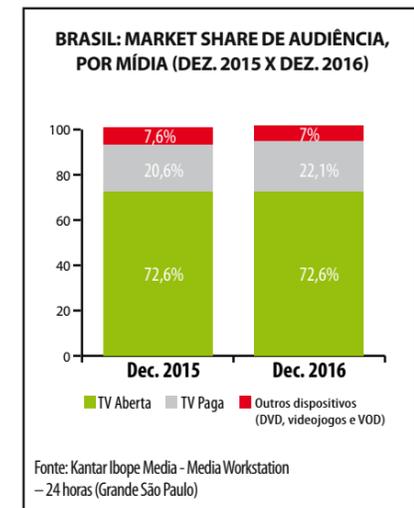
‘Vejo um mercado em recuperação na questão comercial, mas aquecido na produção de conteúdo. Tivemos nos últimos anos uma evolução enorme na qualidade de produção terceirizada e, por isso, seguimos investindo em parcerias e novos projetos que atendam nossa necessidade de grade, como o *Fábrica de Casamentos*, programa das noites de sábado e na coprodução com a Disney da nova série **Z4**. Ambos em parceria com a **Formata**’, acrescenta.

A **SBT** tem alguns objetivos na complementariedade entre TV Aberta e plataformas digitais. **Fraga** conclui: ‘Há ainda, a possibilidade de oferecer uma extensão do conteúdo que usuário assiste na TV Aberta. Alguns exemplos é o caso da novela *Carinha de Anjo* no qual a personagem Juju de Almeida ganhou vida nas redes sociais e site do SBT dois meses antes da estreia da novela. Hoje, a personagem oferece conteúdo extra para os fãs e novas possibilidades de anúncio para as marcas’.

**Alexandre Raposo**, vice-presidente co-

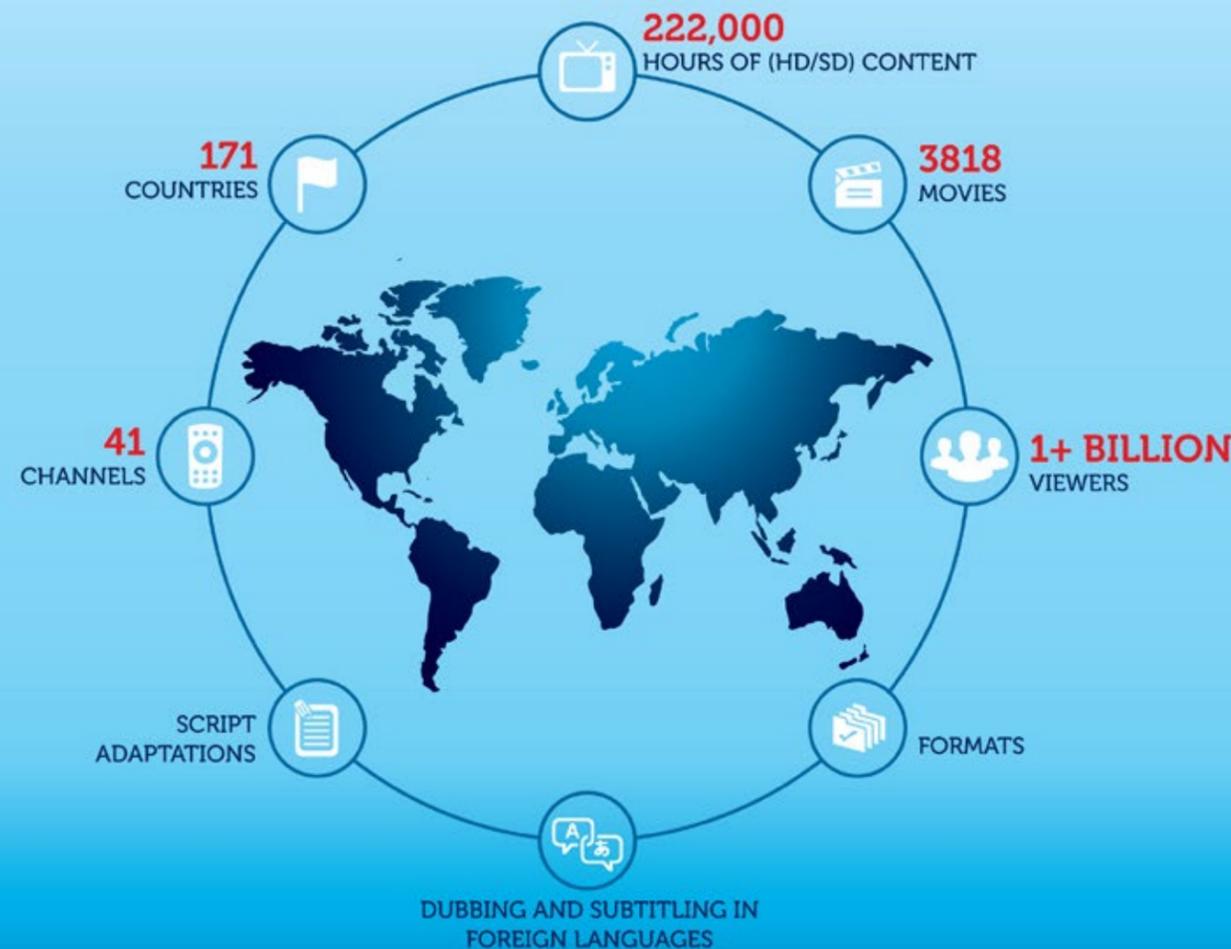


Record TV: *A Terra Prometida* é a terceira produção bíblica super exitosa no Brasil e a nível internacional, enquanto que *Batalha dos Cozinheiros*, com **Buddy Valastro** (*Cake Boss*) e **Discovery Home & Health**, expressa a nova tendência de alianças no Brasil: produtores independentes + canais de TV por assinatura + TV Aberta



VASUDHAIVA KUTUMBAKAM  
THE WORLD IS MY FAMILY

## ENTERTAINMENT BEYOND BOUNDARIES



DRAMAS • DOCUMENTARY • COMEDY • TRAVEL • FOOD • EVENTS



www.zeebollywood.com



www.zliving.com

CONNECT WITH US

Zeecontent@zee.esselgroup.com | +912271061313 | +97144264189

mercado do quinto canal do mercado, diz: 'Encerramos 2016 com um desempenho positivo em receita publicitária, considerando o ano de estagnação e instabilidade econômica. Temos hoje, na média, 5% de share, chegando em vários momentos a superar 10%, 12% e até 15%. Com mais de 300 milhões de visualizações e 85 milhões de usuários únicos, nosso portal alcançou resultados expressivos nos âmbitos editorial e comercial'.

A emissora investe em distribuição do sinal em todo o território, transmitindo uma programação abrangente e qualificada. 'Apostamos aos novos formatos e programas, ajustando e adequando os horários na grade, e deixando a programação cada vez mais consistente e competitiva. O jornalismo foi peça importantíssima com grandes contratações, como Boris Casoy para *RedeTV News*. Em 2016 transmitimos Rugby nacional pela primeira vez na TV aberta, vôlei e Fut 7 em horário nobre'.

'A crise econômica impôs uma tendência de cortes de despesas entre as famílias e forçou o consumidor a rever seus gastos. Despesas com TV por assinatura foram revistas, o que ajudou a aumentar e fidelizar o consumo de TV aberta e outros meios que tem seu conteúdo distribuído de forma gratuita. O telespectador busca um entretenimento capaz de fazê-lo relaxar e se divertir no momento de folga. A programação ao vivo também se mantém em voga', ressalta **Raposo**.

'Nós temos 100% da nossa programação distribuída gratuitamente para todo o planeta através de nosso portal na Internet. O portal de notícias disponibiliza conteúdos via VOD, tanto na íntegra quanto segmentados para maior adequação ao perfil de consumo de mídia digital. Os principais trechos dos programas contam ainda com repercussão nas redes sociais, em especial no **Facebook**, cuja *fanpage* recentemente bateu a casa dos 2 milhões de seguidores orgânicos'.

Neste mês, o canal terá o game show *O Céu é o Limite* (DOT-Hungria e Endemol) apresentado pelo vice-presidente do canal,



Neste mês, o canal terá o game show *O Céu é o Limite* (DOT-Hungria e Endemol) apresentado pelo vice-presidente do canal, Marcelo de Carvalho

**Marcelo de Carvalho**. 'Há mais de dez anos no ar com sucesso absoluto, o programa *Ritmo Brasil* estreia uma nova temporada, agora com um estúdio. Uma das grandes apostas em ficção é a estreia da série *The Tudors*, que será exibido pela primeira vez na TV aberta. E após quatro anos, volta uma nova temporada de *Dr. Hollywood*, reality de cirurgias plásticas', finaliza o executivo.

### Digital

Outro dos pontos nos quais o mercado cresceu e que vinha sendo um assunto pendente foi o campo do digital. De acordo com a **Elo Company**, o Brasil conta com 120,2 milhões de usuários únicos sobre uma população de 208,7 milhões; 103 milhões de usuários de redes sociais, 267,1 milhões de conexões móveis, dos quais 88 milhões correspondem a usuários sociais ativos (2016). Além disso, 70 milhões de usuários consomem VOD mensalmente, vendo 2 horas por dia de vídeo online, o que representa 30% mais que a TV linear.

As plataformas mais usadas continuam sendo a **Netflix** (O Brasil é o terceiro maior mercado para a plataforma) e **YouTube**, onde um total de 270.000 canais, 22,3 bilhões de visualizações mensais, 1,5 milhões de vídeos publicados, e 40.800 por vídeo o posiciona como o de segundo maior consumo.

De acordo com um estudo realizado pela fundação **Dom Cabral**, as mídias digitais têm uma expectativa de crescimento anual de 33% em serviços de OTT Premium até 2018, gerando 462 milhões de dólares, enquanto que a publicidade em TV aberta em 2015 recebeu R\$ 73,9 bilhões, o que equivale a 61% do gasto de publicidade total do país -x. 9% na TV por assinatura e 4% no digital.

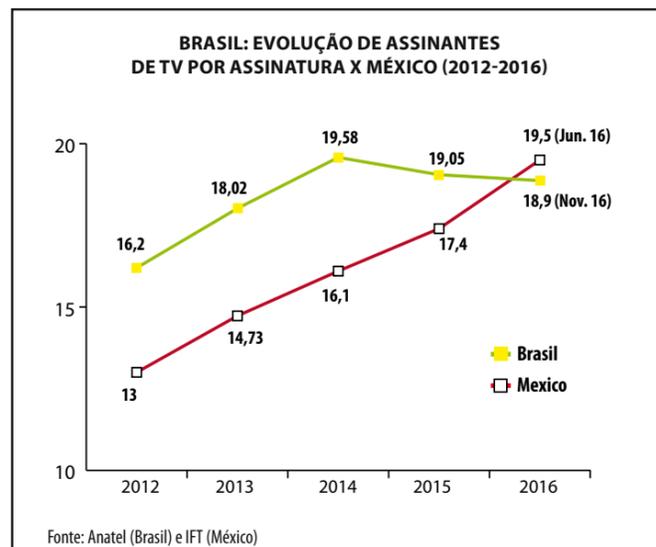
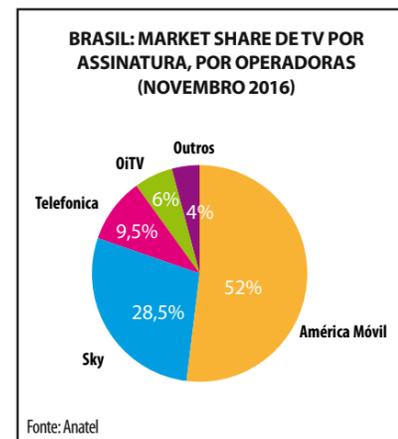
A **Netflix** continua reafirmando seu papel de líder no Brasil, assim como também em todos os mercados da América Latina. **Reed Hastings**, seu CEO, esteve novamente no Brasil em fevereiro e anunciou o lançamento de sua nova comédia



*Pesadela na Cozinha*, adaptação brasileira de *Kitchen Nightmares* (all3media), foi uma das grandes estreias da Band no começo de 2017 com uma média de 3.3 pontos de audiência

*Samantha!*, produzida pela **Losbragas**, depois do sucesso de 3%, que terá uma segunda temporada com a **Boutique Films**.

A **Amazon Prime** lançou em dezembro do ano passado e as expectativas estão postas em como competirá com a **Netflix** e **Claro Video**, os três grandes panregionais; mas também estão os locais, liderados pela **Globo Play** ou **Globosat Play**, que além disso tem diferentes apps para seus canais (Philos TV); as OTTs das operadoras **Sky Online**, **Net Now** ou **Vivo Play (Telefónica)** e outros independentes como **Looke**.





# Brazilian wave: high-end drama and factual docu-series

Concerning the major free-to-air channels, Brazil is one of the most creative markets in Latin America with 126 new programs launched in 2016. This represents an increase of almost 10% compared to last year.

Fiction remains the main genre on those channels as it accounts for almost half of the new launches. In this genre, Brazilian networks bet on local creations as well as imported programs to renew their grids. When it concerns imports, for 2/3 of programs Brazilian channels rely on American fiction, mostly crime and drama series from US networks such as *Marvel's Agent Carter*, *The Following* and *Chicago Med*.

Regarding the local creations, love stories are still central in the schedule. In addition to this settled trend, Brazilian channels are developing new high-end series to reach the international market. Last September, Globo launched *Supermax*, a production which mixed fiction and reality genres. In addition to the local version, the channel is co-producing a Spanish adaptation for the international market with three Spanish-speaking stakehol-



Telenovelas lead the exports and represent almost 2/3 of all programs that travelled in 2016, with titles such as *Verdades Secretas* (TV Globo)



ders: Mediaset España, TV Azteca (Mexico), TVP (Argentina) and Teledoce (Uruguay).

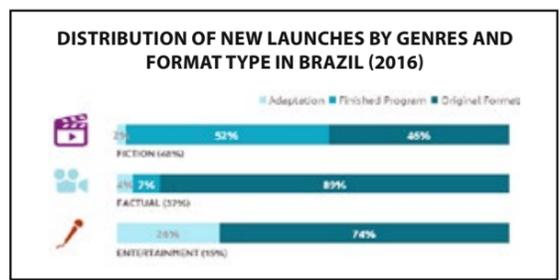
Despite the leading position of scripted formats, the proportion of new factual and entertainment shows increased in 2016. On FTA channels, the volume of factual series increased by almost 25% in a year, especially driven by the rise of docu-series. To refresh their grids, eclectic subjects are explored, from culture to social changes to health. For instance, the magazine *Historias Do Rap Nacional* launched on Gazeta focuses on music, while Canal Brasil's docu-soap *Opção Laje* follows people who have moved to Vidigal's favela for a new life.

Entertainment-wise, the studied Brazilian channels relied exclusively on local creations in 2016: original creations as well as adaptations. SBT counts on reality programs and game shows such as the fashion reality show *Corre e Costura* or the culinary game show *Duelo de Mães*.

Also, Brazilian channels launched new adaptations from hit foreign formats, among others the singing competition *The Voice Kids* broadcasted on Globo and the culinary game show *BBQ Brasil* renewed for a second season by SBT. International producers and distributors do not hesitate to team up to develop projects and their catalogs in Brazil, such as the BBC Worldwide and Endemol Shine Group partnership concluded in 2016.

## Abroad

The Brazilian formats launched abroad increased by 50% in 2016 compared to the previous year. The exports are boosted by fiction, which remains the main exported genre. Indeed, telenovelas lead the exports and represent



almost 2/3 of all programs that travelled in 2016, with titles such as *Verdades Secretas* and *Os Dez Mandamentos*. The latter has been aired in various countries such as Mexico, Argentina, USA and Poland, where it gathered a share 25% above the channel's slot after four weeks of broadcasting last April.

The exports are pulled by an intra-regional flow. More than 40% of the exports are made in other Latin American countries with telenovelas such as Globo's fiction show *Boogie Oogie* broadcasted in Chile, Colombia, Argentina and Mexico in 2016. Outside the region, Portugal, USA and Ivory Coast were the territories that imported the most Brazilian programs, with telenovelas such as *A Vida Da Gente* and *The Law of Love*. Mini-series and series, which represent 1/4 of the exports, reach different regions such as Western and Eastern Europe or even Oceania where HBO Brasil series *Magnifica 70* aired on SBS in Australia in December.

Brazil's FTA channels still create a lot of new programs and 2016 was a productive year. If new fiction shows retain a strategic position, factual series are booming in the country. Also, the exportation of Brazilian programs has gradually increased in Latin America as well as in outside territories.

*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). Source: Eurodata TV Worldwide - Relevant Partners / NOTA International TV Trends.*

# THE BEST FORMATS FOR YOUR AUDIENCE!



Game Show  
Daily x 60'



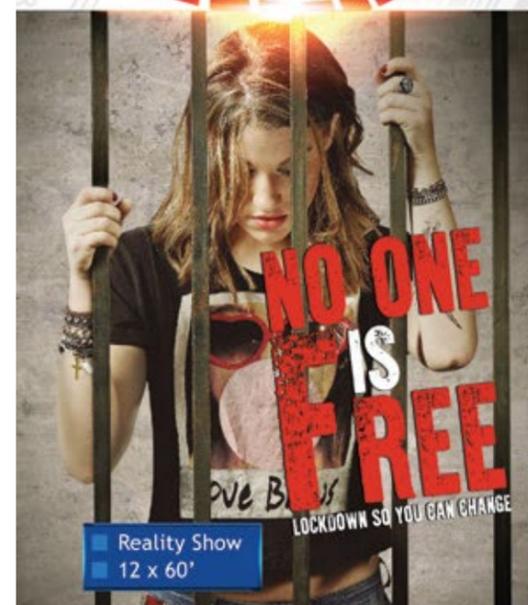
Live Show  
24 x 30'



Reality Show  
45'



Game Show  
45'



Reality Show  
12 x 60'



Game Show  
13 x 60'



Reality show  
Daily x 60'

POR NATALIA BORGES, VICE-PRESIDENTE DE MARKETING GLOBAL, VIX

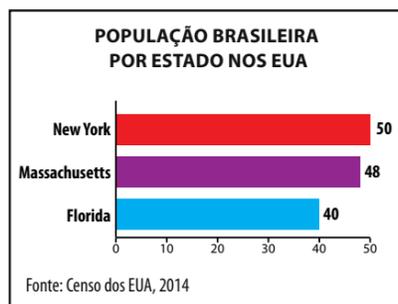


## Vix: Brasileiros na América



A economia brasileira se gaba de ocupar o oitavo lugar entre os maiores PIBs mundiais, contando com 25 das maiores empresas do mundo. Mesmo assim brasileiros migram para os EUA em busca de crescimento profissional e prosperidade econômica. Os EUA são o destino preferido dos brasileiros que vivem fora do país, que abriga 1.5 milhão de brasileiros e esse segmento continua crescendo.

De acordo com o censo estadunidense de 2014, uma média de 10 mil imigrantes legais provindos do Brasil entram nos EUA a cada ano, a maioria qualificando-se como parente imediato de um cidadão americano. Além disso, em média 25 mil estudantes brasileiros entram nos EUA anualmente. No período de 2010 a 2014, as regiões americanas com o maior número de brasileiros foram as áreas metropolitanas de Nova Iorque-New York, Boston-Massachusetts e Miami-Florida. Essas três regiões comportam cerca de 41% dos brasileiros que moram nos EUA.



### Jovens e educados

Os brasileiros que moram nos EUA são mais jovens do que a população total de imigrantes no país, mas mais velhos que a população nativa. A idade média dos brasileiros nos EUA é de 39 anos, em comparação com 44 para todos os estrangeiros e 36 para os nativos. Em 2014, 89% dos brasileiros na América estavam em idade apta ao trabalho —entre 18 e 64 anos— comparado a 80% de todos os imigrantes e 60% da população nativa.

Os brasileiros nos EUA são mais instruídos do que ambas as populações estrangeiras e nativa. Em 2014, 38% dos brasileiros—maiores

de 25 anos—tinham um diploma de bacharel ou superior, em comparação com apenas 29% da população total nascida no estrangeiro e 30% da população nascida nos EUA.

### Endinheirados

Como resultado do maior nível de escolaridade, brasileiros participam da força de trabalho em um índice maior do que a população total de imigrantes e nativos. Em 2014, cerca de 71% dos brasileiros—maiores de 16 anos—estavam na força de trabalho civil, comparados a 66% da população total nascida no exterior e 62% dos nativos.

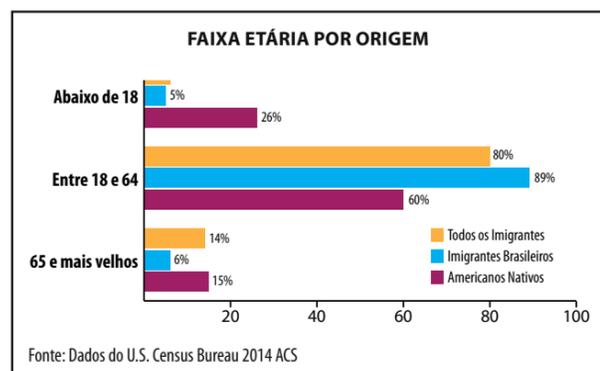
Em comparação com todos os trabalhadores imigrantes, os brasileiros têm maior probabilidade de estarem empregados nas profissões de gerenciamento, negócios, ciência e artes, 34%; serviços, 28%; recursos naturais, construção e manutenção, 15%.

Dessa forma, os brasileiros têm renda mais elevada em comparação com as populações estrangeiras e nativa. No último censo, a renda média familiar anual entre os brasileiros foi de USD 56 mil, em comparação com USD 49 mil para todas as famílias de imigrantes e USD 55 mil para as famílias nascidas nos EUA. Da mesma forma, os brasileiros eram menos propensos a estar em situação de pobreza do que a população total de imigrantes.

### Conectados

Os brasileiros em geral são ávidos consumidores de mídia e na América não é diferente. Os brasileiros usam a mídia digital como uma forma de manter contato com as notícias de casa e suas raízes culturais. **comScore** sinala que os brasileiros passam mais tempo online do que assistindo TV e são responsáveis por 10% do tempo total gasto em mídia social globalmente. (*The State of Social Media in Brazil and the Metrics that Really Matter*, 2014).

Os brasileiros são altamente sociais e manter



contato com a família e os amigos é uma prioridade refletida em seus hábitos de consumo de mídia social. Ainda de acordo com **comScore**, o usuário brasileiro passa em média 3.8 horas nas redes sociais diariamente. **Facebook** é a plataforma social mais popular para esta audiência, seguido por **Whatsapp**, **Facebook Messenger** e **Skype**.

Os brasileiros representam um segmento próspero e crescente entre a geração do milênio multicultural na América. As marcas inteligentes e os profissionais de marketing mais astutos estão bem sintonizados com esse público, aproveitando seus interesses editoriais para se conectar com esse consumidor jovem, inteligente, rico e altamente conectado.

### TÓPICOS MAIS POPULARES CONSUMIDOS POR USUÁRIOS DA LÍNGUA PORTUGUESA RESIDINDO NOS EUA

- Notícias & Notícias de Celebidades
- Sexo & Relacionamentos
- Pais & Filhos
- Beleza & Moda
- Entretenimento
- Saúde Pessoal & Boa Forma
- Comportamento
- Ciência & Curiosidades
- Inspiração
- Faça Você Mesmo

Fonte: Vix, 2017

Do produtor e roteirista de Fatmagül



**BRAVE**  
and **BEAUTIFUL**

ay papim



eccho rights  
empowering creativity worldwide

Mais grandes séries dos melhores produtores independentes mundiais em [www.ecchorights.com](http://www.ecchorights.com)

# BEING SECOND IN A BIG COUNTRY LIKE BRAZIL IS A HUGE SUCCESS.

WE GATHER THE WHOLE  
FAMILY WITH TOP RATED  
SHOWS, CELEBRITIES  
AND ENTERTAINMENT.  
GET ONE OF THE BEST  
BRAZILIAN TV CONTENT  
WITH 35 YEARS OF  
GREATNESS.

**SBT. BRAZIL'S SECOND  
LARGEST TV NETWORK.**

[WWW.SBT.COM.BR/INTERNATIONALSALLES/EN](http://WWW.SBT.COM.BR/INTERNATIONALSALLES/EN)



INTERNATIONAL

# Globo Play: 'A TV além da TV'

Em um ano, mais de 6,3 bilhões de minutos (12 mil anos) de conteúdo foram consumidos no **Globo Play**, o serviço sob demanda da principal emissora no Brasil. O número de downloads ultrapassou 9,5 milhões, o que o transforma em um dos maiores aplicativos: 67 milhões de usuários já foram alcançados pela plataforma.

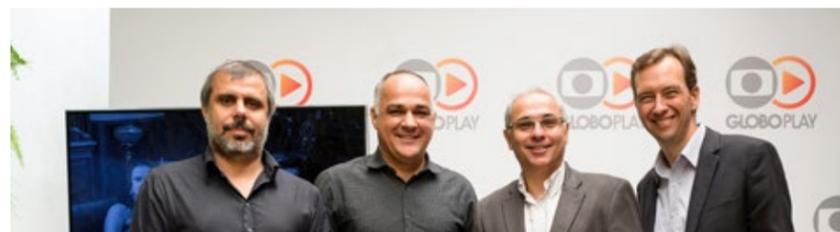


Ao longo de 2016, produtos foram lançados no aplicativo antes de irem ao ar na TV, os chamados *digital first*. Outros tiveram conteúdo exclusivo no VOD, os *digital only*. A produção em 4K e 4K HDR da **Globo** ficou disponível para o público graças ao VOD, nas TVs conectadas.

'Descobrimos novas missões para o **Globo Play** como a antecipação de conteúdo. Isso não é mais uma experimentação. Isso é, de fato, a afirmação da nossa filosofia de que determinados conteúdos virão primeiro no **Globo Play**. Alguns deles não estarão na TV. É a TV além da TV', explica **Erick Brêtas**, diretor de Mídias Digitais.

Entre janeiro e outubro de 2016 houve um aumento de 108% no tempo de consumo do conteúdo digital da **Globo**, se comparado ao mesmo período do ano anterior. No mesmo intervalo, a audiência da **Globo** cresceu 13% no Painel Nacional de Televisão (PNT). 'Isso mostra que não existe canibalização. Se o conteúdo é bom, o digital e a grade se realimentam', acrescenta. Hoje, o aplicativo está em todos os dispositivos móveis: smartphones, tablets, desktops, **Chromecast** e TVs conectadas.

**Amauri Soares**, diretor de programação, detalha as estratégias de lançamentos de produtos *digital first*, como *Justiça*, que teve quatro episódios lançados primeiro pelo **Globo Play**. Teve 25 milhões de views na plataforma digital e mais de 10 milhões na TV. Também a experiência inédita de binge watching de *Supernatural*, que teve 11 episódios disponibili-



Erick Brêtas, diretor de Mídias Digitais; Amauri Soares, diretor de Programação; Raymundo Barros, diretor de Tecnologia; e Eduardo Becker, diretor de Comercialização de Mídias Digitais (Foto: Ramón Vasconcellos/ Globo)

zados antes de ir ao ar na TV aberta.

Outro case de sucesso foi *Totalmente Demais*, a novela que estreou com um capítulo zero no **Globo Play** e no **GShow**, e contou com um spin-off após o encerramento na grade. 'O **Globo Play** é a TV que se desligou da tomada', completa o executivo.

**Raymundo Barros**, diretor de Tecnologia, ressalta a importância da TV conectada para a plataforma, onde o **Globo Play** registra maior tempo de consumo de conteúdo: 'Em 2017, 18% dos televisores vendidos no Brasil serão em UHD, o que representa uma imensa oportunidade de alavancarmos a nossa expertise de produção de conteúdo, produzindo séries nessa tecnologia. Mais um produto acaba de ser disponibilizado em 4K HDR, a minissérie *Dupla Identidade*'.

Na publicidade digital, o diretor de Comercialização de Mídias Digitais, **Eduardo Becker**, sinala como o **Globo Play** atende a uma demanda do mercado de acompanhamento da jornada do consumidor durante o dia: 'O ano do mobile já é uma realidade. Atualmente, o Brasil conta com 105 milhões de smartphones, e esse já é o *device* em que as pessoas mais consomem conteúdo'.

Ao começo do 2017, as

três séries que foram ao ar na **Globo** tiveram estreias antecipadas pelo **Globo Play**: *Aldo*, *Dois Irmãos* e *Cidade dos Homens*. *Brasil a Bordo* também seguirá a mesma estratégia de lançamento. Estão previstas ainda a ampliação da personalização de conteúdo, com recomendações por perfil de usuário, e uma nova home para Smart TVs. No campo da tecnologia, o **Globo Play** estará disponível em Android TV e nos televisores conectados que a **TCL** lançará em parceria com a **Semp Toshiba**, com acesso direto via controle remoto.



No começo deste ano mais um produto foi disponibilizado em 4K HDR, a minissérie *Dupla Identidade*

## O CONSUMO DO GLOBO PLAY EM NÚMEROS (2016)



Fonte: Globo Play



A minissérie *Justiça* teve quatro episódios lançados primeiro pelo **Globo Play** com 25 milhões de views e, depois, mais de 10 milhões na TV aberta

LATIN SPANISH  
6.500 HALF-HOURS  
BRAZILIAN PORTUGUESE  
4.300 HALF-HOURS

WORLD'S LARGEST INDEPENDENT LIBRARY OF CHILDREN'S CONTENT

media®  
**dhx**

BRING ON THE SMILES  
sales@dhxmedia.com

© DHX Media Ltd.

## Netflix anunciou segunda série no Brasil, Samantha!



CEO do Netflix, Reed Hastings, em evento em São Paulo em fevereiro (Foto: Época NEGÓCIOS)

Reed Hastings, CEO, da Netflix visitou o Brasil o 7 de fevereiro e anunciou em conversa com jornalistas locais o lançamento da segunda série produzida no Brasil, a comédia *Samantha!* com **Losbragas**, e confirmou a segunda temporada da 3%, produzida pela **Boutique Films**. A empresa também trabalha atualmente com **José Padilha** para desenvolver uma série sobre a Operação Lava Jato.

‘A internet evoluiu muito nos últimos cinco anos. Hoje está cada vez mais fácil produzir conteúdo. O nosso trabalho é fazer com que a nossa produção seja boa e que consigamos oferecê-la de forma acessível’, ressaltou na apresentação, segundo o artigo de Época NEGÓCIOS. Séries, documentários e filmes são os focos da companhia.

*Samantha!* é uma comédia protagonizada por uma ex-atriz mirim de muito sucesso no passado, mas em decadência hoje aos 20 anos. É quando ela se casa com um jogador de futebol, que acaba de sair da prisão.

O Brasil, escolhido como uns dos primeiros países para lançar o serviço de streaming fora dos EUA, é atualmente um dos mercados mais importantes para a Netflix. Hastings não revelou números da operação nacional, mais disse que, dentre os 40 milhões de usuários internacionais da empresa, o Brasil possui forte peso e apresenta um ‘crescimento impressionante’.

Afirmou que não conta com financiamento público para suas produções no país, e também disse não se preocupar com o recente aumento de impostos. No final do 2016, o Senado aprovou a cobrança de Imposto Sobre Serviços (ISS) sobre empresas de streaming, como Netflix e Spotify, antes isentas. A Netflix fechou 2016 com uma receita de US\$ 8,3 bilhões, tendo um lucro líquido de US\$ 186,7 milhões. Para 2017, anunciou investimento de US\$ 6 bilhões em produtos originais com a expectativa de conquistar 5,2 milhões de novos clientes.



Netflix confirmou a segunda temporada da 3%, produzida pela Boutique Films

## Amazon, novo concorrente OTT no Brasil

A Amazon, gigante do comércio eletrônico que revolucionou esse setor, lançou ao fim do ano passado seu serviço global de VOD e no Brasil será sem dúvida será um forte concorrente do Netflix. A nova plataforma oferece séries como *The Man in the High Castle*, *Transparent* e *Mozart in the Jungle*. A estrela desse lançamento internacional é o programa *The Grand Tour*, sobre veículos.



Jeff Bezos, CEO, Amazon

Os clientes da Amazon Premium no Brasil têm acesso sem custo adicional a séries e filmes em streaming, usando qualquer conexão à Internet ou seu aplicativo em algumas Smart TVs, a Play Store e a Apple Store. Como ocorre no caso da Netflix, o conteúdo pode ser baixado para ser visto off-line. O Prime Video está disponível também por USD 2,99 dólares (R\$ 9,95) por mês nos primeiros seis meses, e por €5,99 euros (R\$ 19,95) depois disso. Esse serviço está já disponível em mais de 200 países.

A Amazon recuperou os três apresentadores do programa automotivo *Top Gear* (BBC) e os transformou nos astros da sua nova atração sobre carros, *The Grand Tour*. A série *Crisis in Six Scenes*, de Woody Allen, ambientada nos anos sessenta e protagonizada por Miley Cyrus, Elaine May e o próprio Allen, estará disponível em 2017, apesar de ter sido destroçada pela crítica.

Melhor avaliação coube a outra estreia deste ano, *Goliath*, de David E. Kelley (de *Ally McBeal* e *Boston Legal*), cujo ator protagonista é Billy Bob Thornton. *Mozart in the Jungle* e *Transparent* monopolizam as outras quatro candidaturas do gigante do comércio eletrônico nos prêmios. Outras estreias originais são a série documental *American Playboy: The Hugh Hefner Story* e *Sneaky Pete*, produzida por Bryan Cranston e Graham Yost e protagonizada por Giovanni Ribisi, que foi a segunda série original mais assistida em um dia de estreia nos EUA e no Reino Unido.

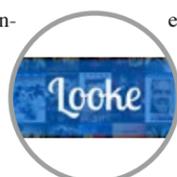


Sneaky Pete foi a segunda série original mais assistida em um dia de estreia nos EUA e no Reino Unido

## Looke: conteúdos da Rede Globo

Lançado em 2015, o Looke e o serviço de streaming e concorrente nacional da Netflix que anunciou no final de janeiro que vai incluir em seu catálogo uma série de conteúdos da Rede Globo, entre eles humorísticos clássicos como *Os Trapalhões*, *Viva o Gordo* e *TV Pirata*. No total, são mais de 70 títulos, que abrangem uma produção de mais de 50 anos.

Disponíveis para locação e compra, os conteúdos podem ser acessados em um link especial criado pelo serviço de streaming. Conteúdos mais recentes, como o humorístico *Tá no Ar*, que recentemente



estreou sua quarta temporada pela emissora, e *Brado Retumbante*, que tem Domingos Montagner, morto em setembro de 2016, como protagonista, também estão disponíveis.

No catálogo, estão incluídas também séries e minisséries produzidas pela emissora, como *Malu Mulher*, *Os Normais*, *Dupla Identidade* e *Entre Tapas e Beijões*. O serviço chegou ao mercado com opções além da assinatura mensal: quem não quiser pagar R\$ 18,90 a cada 30 dias pode optar por alugar – com valores entre R\$ 2,90 e R\$ 9,90, ou comprar um título pagando entre R\$ 12,90 e R\$ 45,90.



33 AÑOS DE EXPERIENCIA  
EN DOBLAJE NEUTRO,

REFLEJA LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES



FOLEY / M&E / SUBTITULAJE / CANCIONES  
FTP / ÁSPERA / SIGNIANT  
MEDIA MANAGEMENT  
ENCODING & TRANSCODING

UN AMPLIO REGISTRO DE VOCES AL ESPAÑOL NEUTRO  
PARA SERIES DE TELEVISIÓN, PELÍCULAS, TELENOVELAS  
DIBUJOS ANIMADOS Y DOCUMENTALES

TRATO PERSONALIZADO - ALTA CALIDAD - PUNTUALIDAD - EXCELENCIA

tu voz en español

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | www.dint.cl

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

## MTV: Social TV e multitela



Tiago Worcman, brand manager para a América Latina & Brasil

Com mais de 57 milhões de assinantes e crescimento de audiência de dois dígitos, especialmente no Brasil, onde sua audiência cresceu mais de 20% entre o público de 18-24 anos, a **MTV**, sinal da **Viacom**, encontrou no conteúdo original e uma programação 'robusta e versátil' o segredo para sua expansão.

**Tiago Worcman**, brand manager para a América Latina & Brasil, explica: 'Nossa estratégia de programação foi durante vários anos uma combinação entre sucessos internacionais, hits locais e novos formatos.

A produção local te dá a oportunidade de falar diretamente com a audiência em seu próprio idioma e reforçar o *engagement* com histórias identificáveis como podem ser nossos realities *Adoptada* ou *Acapulco Shore*'.

De acordo com **Worcman**, estamos vivendo uma 'evolução constante' do ecossistema de entretenimento, não só na TV linear, mas também no universo multiplataforma. Exemplo

disso é o app *MTV Play*, que em menos de um ano conta com quase 7 milhões de downloads e mais de 150 milhões de vistas. 'Somos sinônimo de Social TV e multitela, convidando os fãs a uma experiência de imersão com experiências 360° como *Bosé: MTV Unplugged* ou *MTV Miaw*', resume.

'Vemos que o crescimento do interesse de nossa audiência em nossa oferta de conteúdo e seu consumo vai mais além do mundo linear; especialmente em redes sociais, onde crescemos regionalmente nas principais plataformas (**Facebook** 24%, **Twitter** 13%, **Instagram** 110%). Além disso, no Brasil, as *hashtags* de nosso show de vídeos musicais *MTV Hits*, geram *trending topics* locais diariamente'.

Finalmente, o executivo adianta que para 2017 apresentará mais

de 320 episódios de conteúdo local, onde destaca a versão latina do show brasileiro *Legends Of Gaming* e a primeira série em formato curto *Mediocre*, em coprodução com **Argos** (México), assim como mais de 300 novos episódios de séries internacionais como *Catfish*, *Teen Mom*, *Ex on the beach* e premiações como *MTV VMA* e *EMA*.



Adoptada, reality original da MTV Brasil protagonizado por María Eugenia Suconic

## Nickelodeon: Fórmula A

A **Nickelodeon América Latina** anunciou o lançamento de sua nova série juvenil *Fórmula A* (60x'60), que começa produção em março nos **Viacom International Studios** (VIS) de Miami, junto a **Somos Productions**, e estreará no terceiro trimestre de 2017. Relata a história de dois pilotos de karting que vivem suas vidas no limite.

Conta com figuras panregionais, como os mexicanos Samantha Siqueros (*Along Came Love* e *Como Dice el Dicho*); Maite Embil e Stefano Ollivier; os venezuelanos Josette Vidal (*Toni La Chef*), Angela Rincón (*Grachi* e *Toni la Chef*), Yul Burkel (*Silvana Sin Lana*) e Ana Karina Manco (*La Mujer Perfecta*); a colombiana Vanessa Blandon (*Isa TKM*, *Chica Vampiro*) e o argentino Saúl Lisazo (*Señorita Pólvora*), entre outros.

## FOX e o sucesso das séries originais no América Latina

Durante o RCM, a **FOX** participa de um dos três painéis do dia 10 de março que debaterão exemplos bem-sucedidos de produtos brasileiros exportados para outros mercados. O painel *Produto Brasileiro Tipo Exportação* terá a presença, o **Carlos Queiroz**, gerente de conteúdo original da companhia, além do diretor **Breno Silveira** e do diretor-executivo **Gustavo Baldón**, da **Conspiração Filmes** (*1 Contra Todos*) e de **Rodrigo Letier** e **Roberto Berliner**, produtor-executivo e diretor da **TV Zero** (*#MeChamaDeBruna*).

Ambas as séries foram produzidas no Brasil e são transmitidas em toda América Latina. 'Independentemente do local onde nasce uma série, sua capacidade de retratar dilemas universais é a chave para o sucesso dentro e fora de seu país de origem', avalia Queiroz e afirma: 'Hoje, o mercado internacional olha para as séries brasileiras com interesse. Por isso precisamos realmente concretizar a nossa indústria e nosso jeito de contar histórias'.

O RioContentMarket já rendeu bons frutos à **FOX**. Um caso interessante é justamente o de *1 Contra Todos*. Em um almoço durante a feria de 2015, conhecemos melhor a história que estava na cabeça do Breno Silveira e dos roteiristas. Isso nos ajudou muito a contagiar toda a companhia em torno da série que ainda nem tinha entrado em pré-produção. Não só fechar negócios, mas também ter contato com muitos realizadores diferentes é uma grande oportunidade que o evento nos proporciona', recorda o executivo.



Carlos Queiroz, gerente de conteúdo original



## HBO Go com a Oi

A **HBO Latin America**, anuncia a comercialização da **HBO Go** como um serviço independente da TV paga através da operadora **Oi**. No entanto, o serviço ainda será vendido dentro de um plano da operadora. A assinatura do serviço será comercializada por um preço de R\$ 34,90 mensais.

Nesta primeira etapa do lançamento, o serviço estará disponível nos estados do Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Bahia e no Distrito Federal, com lançamentos planejados para os outros estados onde a **Oi** atua com o serviço de banda larga fixa, a partir do primeiro trimestre de 2017. Também, a programadora está em negociação com outros operadores no país para lançamentos previstos ao longo do ano.

A **HBO Latin America** iniciou no final do ano passado a implementação da **HBO GO** como serviço "a la carte" em todos os mercados da América Latina, começando na Colômbia, seguido do México no início deste ano. Hoje, a plataforma conta com mais de 2,5 mil títulos, sem intervalos comerciais.

visom

PAIXÃO POR PERSONAGENS  
PASSION FOR CHARACTERS

3º TEMPORADA DA SÉRIE DE FICÇÃO  
**CONSELHO TUTELAR**  
3º SEASON OF DRAMA SERIES GUARDIAN COUNCIL

INDICADO AOS PRÊMIOS CONTIGO E EXTRA DE MELHOR SÉRIE DE TV  
NOMINATED FOR BEST TV SERIES AWARDS

CO-PRODUÇÃO // CO-PRODUCTION

visom

RECORD

NBCUniversal  
INTERNATIONAL  
DISTRIBUTION



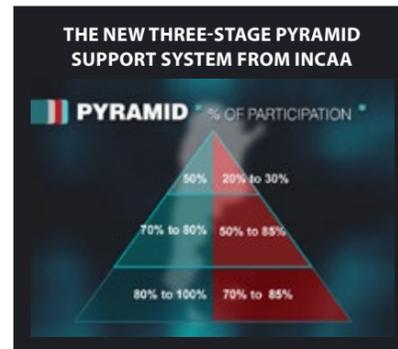
# INCAA, Argentina: a new strategy for audiovisual promotion

After the changes in the national government, the Argentine INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) renewed its authorities and appointed Alejandro Cacetta as President, Ralph Haiek as vice-president. The new management has put in practice a new system of contests to encourage audiovisual production with two major goals: on the one hand, to develop the industry all across the nation; on the other hand, to foster alliances with media outlets from other countries around the world in order to help international co-productions with Argentina.

In an interview with PRENSARIO, **Haiek** underscores that this represents a ‘paradigm change’ concerning the way the audiovisual industry is supported. The major change, compared to how the previous management handled this issue, is that there is now a three-stage pyramid established for the production and development of projects, allowing combined financing (by the government and private sources) and especially the involvement of the other investors (“counterparts”) and certainty about the public exhibition of the resulting product on screens in other nations.

The **INCAA** has launched two types of promotion initiatives: first, the support to development, in addition to the support to production, where the State contributes between 20% and 70% of the total; secondly, the existence of one or more other investors (“counterparts”) that will contribute with the additional funds required to fulfill the budget and finally the need to have a formal exhibition agreement for the project at the moment of signing up for the contest.

‘The new contests put forward for consideration a pyramid arrangement: the major productions, to be aired on prime time, are at its top; in this case the State provides up to 30% of the budget and concedes the producer its part of the



intellectual rights in order to allow the producer to have a value that can be negotiated with the “counterpart”.

‘The experimental projects (*webseries*) are at the base of this pyramid; the State contributes with up to 80% when the content aims at websites and social networks for exhibition. 112 of these awards have been bestowed in 2016. Why we consider this paradigm change to be virtuous? Because we are helping to build up an industry connected to the real market. In addition, we develop tools to support the entire process, all the way to the final screen: Business Rounds, enablement and training concerning the content distribution business, project pitching’, states **Haiek**.

In all the cases, a prestigious independent

jury selects the winners of the contests, based on the amount of qualified Argentine work they will require, and the level of the “counterparts” and the associated screens proposed.

The major goal is to promote the production of content with international potential; this implies a clear bet on the international markets, with participation at the MIPs in Cannes, NATPE Miami or the L.A. Screenings, as well as newer venues, such a *Series Mania* in France and *Conecta Fiction* in Spain.

‘The new paradigm seeks to attract the “counterparts” and screens to the sector in the middle of the pyramid. For those at the base, emerging and growing, other policies are called for; among them “project development” allows us to provide knowledge and training for business dealing to small producers from different parts of Argentina. This includes Web development, with **YouTube** and **Vimeo**, where we have to invest more’.

## The Counterparts

The **INCAA** has a strong strategy to encourage the counterparts: in 2016, specific screenings were devoted to fiction at several markets, among them *Snack & Screen* at MIPCOM, where eight producers exhibited their series and developments to an audience of more than fifty buyers from around the world. Or *Fiction Factory* at Ventana Sur in Buenos Aires, with fifteen top producers from Latin America analyzing the projects submitted by fifteen producers from the interior of Argentina. Business rounds were also held to exchange ideas and networking, with the participation of **HBO**, **Netflix**, **AMC**, **Disney**, **History**, **Fox**, **Clarovideo**, **Televisa**, **Viacom**, **Turner**, **Sony**, **Discovery** and **DirecTV**, among others.

Comparing the new policy with the earlier procedure, **Haiek** explains that ‘under the former system, the State

supplied 100% of the money and kept all the rights; when it stopped proceeding this way, there was an arising situation but no industry had been founded. These new plans highlight the positive aspects but, at the same time, they seek screen output for the Argentine talent, work, locations and producers of various magnitude’.

This year, the **INCAA** will be participating at the *Conecta Fiction* exhibition (June 20-23) in Santiago de Compostela, Spain; this venue seeks to establish

closer ties between Spain and Latin America; a delegation of 12 producers will be attending, and Argentina has been designated Country of Honor. There will be pitching sessions, business rounds and a strong academic participation in the panel sessions. **Haiek** comments: ‘We aim at deepening the strategy of bringing together the projects and the screens’.

Later this year **INCAA** will be hosting *MARDOCLAB*, devoted to documentaries and scheduled to be held during the 32nd Mar del Plata Film Festival, in November. Screens from the entire world, including **Canal 22** (Mexico); **RAI** (Italy), the **Danish Film Institute**, **Señal Colombia**, **PBS** (USA), **Sundance Institute**, **Deutsche Welle** (Germany), the **Scottish Documentary Institute** and **Visions du Reel Switzerland**, among other, will be taking part.

‘Argentine fiction is recognized and works well around the world; therefore, documentaries and animation constitute the big challenge at this time. We believe there is great potential for these genres, especially in Europe and Asia. Regarding documentaries, there are many productions but they generally are not well known at foreign markets; concerning animation, we have to provide this sector with the elements required to be at the level of the world-class industry; it’s a specialty that requires lots of service and we want to focus on providing it with

the needed support’.



Alejandro Cacetta, president, and Ralph Haiek, VP, INCAA, during the launching of the Camara Industrial Animacion Tecnologia Argentina (CAMIAT) in June 2016 with Rosanna Manfredi, president, CAMIAT, Alberto Stagnaro, founder member, and Gonzalo Azpiri, VP, CAMIAT (borders)



Victor Tevah, independent producer; Ralph Haiek, VP, INCAA, Ariel Tobi, CEO, Snap TV, Hernan Valenzuela, EVP, FashionTV, and Michelle Wasserman, SVP international business and content development, Endemol Shine Latin America, during NextTV South America 2016 in Buenos Aires

the needed support’.

The **INCAA** goals include also the signing of television and digital platforms bilateral cooperation agreements that exist for the movie industry. ‘We are working on this with Italy, Canada, Brazil and Galicia; we believe it is an essential tool to bring closer our producers to these markets, and vice-versa’, he adds.

‘We have a market with about 500 audiovisual producers all around the country. Leaving aside the twelve most important ones, there is a bulk with very good ideas and locations. They need support from the State to allow these ideas to travel outside the country and receive the necessary recognition. The international strategy is of essence when building up an industry’.

## Contests

The **INCAA** is calling this month for proposals regarding its new contests. The first stage of the TV and digital media encouragement plan features support for the industrial production of a 13-episode HD fiction series, with a budget, stated as a reference, of 33 million Argentine pesos, about USD 2.06 million. The Institute will contribute, as recovery of salaries and social security expenses, up to 30% of the budget to be submitted, with a cap of ARS 9.9 million, about USD 625,000. Four these grants will be awarded.

There is also a 4K contest, for 13 episodes and a budget reference of ARS 42 million, about 2.62 million USD. In this case, the support runs up to 30% of the budget, capped at ARS 12.6 million, about 787,000 USD. The jury will select four of these projects.

Producers with working background may sign up for a contest dealing with the development of fiction content. The budget reference has been estimated at ARS 945,000 (USD 59,000) and the **INCAA** will provide up to ARS 472,500 (USD 29,500) per project. The petitioner must provide an associated investor; eight of these projects will be chosen.

There is also a contest related to **Snapchat**, which will review fiction shorts no longer than 2 minutes and produced solely with the resources provided by the platform. A jury will select ten finalists, whose content will be uploaded on the Internet shown at the **Gaumont** movie theatre, which is managed by the **INCAA**. The title with the largest number of views will be awarded the winning prize.

**INCAA** has had a very interesting experience with a five-minute short feature produced by *YouTubers* that merited several showings at the **Gaumont** with strong attendance. Titled *Hermanidad* (*Brotherhood*), this video defined as ‘terror-comedy’ has been produced by **Pablo Agustín**, member of the *Bajo Ningún Término* (BNT) (*Under No Condition*) duet. Mica Suarez, Daiana Hernandez, Alejo Igoa and Barbara Martinez were featured. ‘We want to bet on the social networks as a medium, but we feel that **Snapchat** is the most innovative; it has already announced that it will provide premium short content. There is great potential in this segment of the business’, asserts **Haiek**.



Maria Elia Mussini, from the Argentine Consulate in Rio de Janeiro; Ralph Haiek, VP, INCAA; Agustina Peretti, director, foreign promotion, Ministry of Culture; Rachel do Valle, executive director, BRAVI; Paola Suarez, producer, Germina Films; and Damian Kirchner, La Nacion, during RCM 2016



LA Screenings 2016: Screening of the City of Buenos Aires and INCAA with Agustin Kelly, foreign trade director, and Mariana Dell Elce, INCAA; Michelle Wasserman, SVP international business and content development, Endemol Shine Latin America; Lucas Mirvois, partner and creative director, La Maldita; and Sebastian Mellino, CEO, Oncelops



MIPCOM 2016: Argentina's ‘Snack and Screening’ with Ralph Haiek, VP, INCAA, with independent producers from the country that exhibited their content to more than 50 international buyers



The Argentina Audiovisual cocktail at Tresor Tower during NATPE Miami 2017: Marcelo Giusto, general consul of Argentina in Miami, along with Ralph Haiek, VP, INCAA and independent producers from Argentina

## BBC expande sua equipe no Brasil



Anna Gordon junto à nova equipe no Brasil: Paula Teruko (sentada, à esquerda), Luiz Eduardo Silva Soares e Carolina Alckmin (acima) da BBC Worldwide Brasil

A **BBC Worldwide**, braço comercial da **British Broadcasting Corporation** (Reino Unido), chega ao RCM justamente depois do anúncio na NATPE Miami da expansão da equipe de São Paulo com o objetivo de se focar no crescimento da demanda de conteúdo britânico premium na região.

Entre as novas incorporações se destaca **Carolina Alckmin**, ex-TV Globo, que será produtora de desenvolvimento. A executiva ocupou cargos em produtoras como **O2**, **Tangerina** e **Maria Bonita Filmes**, e trabalhará em conjunto com o sócio local de produção da BBC no Brasil, **Endemol Shine**, respondendo a **Anna Gordon**, EVP e diretora gerente para a América Latina e US Hispanic.

Além disso, **Luiz Eduardo Silva Soares**, ex-executivo da **TV Record**, será o responsável pela coordenação de vendas digitais, respondendo a **Paula Teruko**, gerente de vendas. 'Estas mudanças refletem nosso compromisso de satisfazer a demanda por nosso conteúdo com uma estratégia multiplataforma que nos permite distribuir nossos programas e conteúdo de marca de formas inovadoras e interessantes', ressalta Gordon.

Localmente, as séries da BBC são emitidas na TV aberta, TV por assinatura e serviços OTT: **Doctor Who** (**Syfy**), **Sherlock** (**Netflix**), **The Hunt** (**Netflix** e **TV Globo**) e, em breve, **War and Peace** (**TV Globo**). Além disso, estão os formatos **Bake Off Brazil – Mão na Massa** e **Esquadrão da Moda** ambos disponíveis no **SBT**.



Dancing Brasil, adaptação de Dancing with the Stars chega em abril à TV Record, em co-produção com a Endemol

No mês que vem estreia **Dancing Brasil**, adaptação local do formato vendido em mais de 50 países, e produzido pela **Endemol Shine Brazil** e **TV Record**. Será apresentado pela super celebridade da TV local, **Xuxa Meneghel** e contará com treze episódios de 90 minutos cada um e um elenco de estrelas.

## DINT: aposta pelo theatrical



Patricia Menz, presidente, junto a seus filhas Paola Barzellato, VP de operações, e Christian Barzellato, VP de Marketing

Liderada por **Patricia Menz**, presidente, e seus filhas **Paola Barzellato**, VP de operações, e **Christian Barzellato**, VP de Marketing, a **DINT** (Chile) começou uma importante campanha de expansão internacional, oferecendo seus estudos de alta tecnologia e experiência no negócio de dublagem. E agora, depois de assinar um

acordo com a empresa de pós-produção chilena **Filmosonido**, acrescenta theatrical a sua ampla linha de trabalho.

'Temos mais de 400 atores, incluindo crianças –somos a primeira empresa a fazê-lo- e uma escola de dublagem que já leva 10 anos. Oferecemos

## SBT: expansão internacional

**SBT Internacional** (Brasil) participa da RioContentMarket com muitas novidades da programação. **Goyo García**, executivo de vendas internacionais: 'Ampliamos os gêneros no nosso catálogo com a adição da série **A Garota da Moto** (26x'45), que inclusive já tem confirmada pelo menos mais uma temporada e que estará pronta entre o final de 2017 e início de 2018'.



Goyo García, executivo de vendas internacionais

Continua: 'Além disso, contamos com novos programas, como o **Acontece Lá em Casa** e o **Duelo de Mães**, que têm bom potencial de funcionar em outros países. A novela **Chiquititas** segue fazendo bastante sucesso em outros mercados, assim como nossas **Câmeras Escondidas** (bloopers) que vem conquistando público em diversos países'.

**García** disse que a divisão internacional tem por objetivo que seus produtos atinjam a América Latina: 'Para isso estamos já planejando dublar em espanhol as nossas novelas e também a série **A Garota da Moto**. Outra região que acreditamos que podemos alcançar com nossos produtos é o Leste Europeu, onde existe hábito de consumo de novelas e demais produtos de ficção de origem estrangeira'.

O executivo disse que **A Garota da Moto** tem um formato bem internacional, já que tem a mesma estrutura das séries americanas de ação, onde cada episódio tem uma trama fechada e existe uma história que se desenvolve ao longo de toda a temporada. 'Queremos fazer com que a série viaje para outros territórios, pois apesar de se passar em São Paulo, tem apelo para os mais diversos públicos, o que despertará o interesse de telespectadores de qualquer parte do mundo', sinala.



A Garota da Moto procurará chegar aos novos territórios no RCM

'No SBT, a série alcançou excelentes índices de audiência. Foram em média 12 pontos, chegando ao segundo lugar absoluto em seu horário. Nosso objetivo é que no RCM possamos contatar interessados nesse tipo de produto e fazer os programas do SBT serem conhecidos em cada vez mais partes do mundo', finaliza.

a nossos clientes a melhor qualidade e o retorno mais veloz do mercado', destacam.

Nos últimos 10 anos, dublaram séries como **Master Chef**, **Bear Grylls** e **Hi-5** da **Discovery**. Além disso, a **DINT** assinou um acordo com a **Kanal D** (Turquia) para dublar sua nova aposta: **Wounded Love**, protagonizada pelas mesmas figuras do **1001 Nights** e trabalha em dois projetos com a **Netflix**: a quinta temporada de **Orange is the New Black**, e **Designated Survivor**; com **Global Agency** (Turquia) esta produzindo **Kosem**, spin off de **The Sultan** com **Beren Sat** (**Fatmagul**), e nossa versão de **Pobre Gallo** (**Mega**).

Além disso, o estúdio dublou TV movies em 2016 como **Internet Famous**, **Pee Wee's Big Holiday** e **Ridiculous 6** assim como a série animada da **Warner Bros.** **Super Hero Girls**; **Paw Patrol**, **Bubble Guppies** e **Digby Dragon**, da **Nickelodeon**; e **Race for the White House** (**CNN**), entre outros.

Where Drama Makes It Big.



**mip tv**

MIPTV market 3-6 April 2017

MIPDoc and MIPFormats 1-2 April 2017

▶ MIPDrama Screenings 2 April 2017

Dial up the drama in a big way with MIPDrama Screenings and Drama@MIPTV. With more than 2,000 buyers in attendance, the best in World Premiere TV Screenings, and conferences exploring the evolution of storytelling, at MIPTV, drama is a big deal.

Cannes, FRANCE

Registration [mip.tv](http://mip.tv)

**mip**. Driving the content economy

## CMF: Co-produções, chave para continuar crescendo

A **Canada Media Fund (CMF)**, entidade dedicada à promoção do conteúdo audiovisual canadense, tem sido um dos pilares do crescimento da indústria local, levando a um aumento de 10% do volume das produções para TV no Canadá. Dentro dos projetos financiados pela **CMF**, as co-produções continuam sendo uma das prioridades.

‘Combinando recursos, talento, experiências e o acesso a diversos mercados, os produtores se veem beneficiados graças a suas contrapartes internacionais’, ressalta **Valerie Creighton**, presidente e CEO, que lembra que hoje se vê mais do que nunca uma tendência à co-produção com empresas da América Latina, especialmente graças ao ‘aumento da demanda por parte dos consumidores de conteúdo de diversas partes do mundo’. ‘Estão sendo abertas outras oportunidades para nosso conteúdo. Em 2016, mais de 30 produções canadenses foram vendidas na América Latina, sendo o Brasil o principal mercado’, acrescenta.

No último ano, além disso, houve um aumento do orçamento para as co-produções de conteúdo de idioma inglês de 34%, com foco na expansão a novos mercados e no financiamento de conteúdo tanto de



TV quanto de mídia digital.

‘O Canadá conta com mais de 50 acordos em que podemos aproveitar a implementação de fundos tanto co-desenvolvidos quanto para co-produção. Estes tratados abrangem desde a produção de séries para TV e longa-metragens, assim como para mídia digital, que se transformou em um componente importante de nossa indústria nos últimos tempos’, enfatiza Creighton.

E completa: ‘Em eventos como o RioContentMarket, a CMF promove o talento e as oportunidades de negócio que existem no Canadá. Desenvolvemos incentivos de produção com a **Spicine** (São Paulo), **Wallimage** (Bélgica), o **Directorate General Cinema of the Italian Ministry of Cultural Heritage, Activities and Tourism** (Itália), **NZ On Air** (Nova Zelândia), **Broadcast Authority of Ireland**, o **Jerusalem Film Fund** (Israel), e o **Danish Film Institute**, entre outros, todos através de diversos eventos de networking’.



Valerie Creighton, presidente e CEO

## Encripta/Looke: adding value

**Encripta** (Brazil) has been operating since 2011 and today has a good position in the local market, especially due to the rise of digital content platforms. It’s a content aggregator for **Netflix** –and its preferred vendor in Brazil–, **ClaroVideo**, **iTunes**, **Google**, **NetMovies** and **Imagine**, among others. Now it focuses on the push of its SVOD service **Looke**.

In January, the company closed a deal with **Globo** for over 70 titles, including series and miniseries for its platform. Available both for rent or purchase, the users will have available shows as the series **Malu Mulher**, which marked the history of Brazilian dramaturgy, created by **Daniel Filho**; or comedies like **Os Trapalhões**, **Viva o Gordo**, **TV Pirata**, **Os Normais** and **Tá No Ar**.



Among the new shows, are **Dupla Identidade**, with Bruno Gagliasso; **Brado Retumbante**, where the actor Domingos Montagner put in the shoes of the Brazilian President, and the great success **Entre Tapas e Beijos**.

‘**Looke** also offers off-line content in response to the need for those who want to see their Movies, shows and favorite series even when they are not connected to the Internet’, describes **Luiz Bannitz**, business director and head of content.



Luiz Bannitz, business director and head of content

**sense of wonder**

**Leoncito Alado**  
Videos Musicales 40x2'

**Eco Zoo**  
Serie multimedia 30x7'

**Dos Mundos**  
Edutainment 30x7'

**Soccer Cow**  
Serie web 40x5'

**www.senseofwonder.tv**  
Javier@senseofwonder.tv

## Mediaset: Call Me Francesco



Manuela Caputi, head of sales

**Mediaset** (Italy) highlights for the international market an important catalogue of new fiction dramas, available both as finished show and format, and for first time in this 2017, entertainment shows.

Also, the company has managed to consolidate itself in Latin America thanks to titles such as **Call Me Francesco**, a miniseries about the life of the current Pope starring **Rodrigo de la Serna** and sold to **Netflix** and broadcasters from Uruguay, Chile, Mexico, US Hispanic, El Salvador, Colombia and Costa Rica. Or **Tuscan Passion**, which is currently airing in US Hispanic and Honduras. ‘In addition, we have series such as **The Boss is Back**, **A Sicilian Story** and **TF45: Friendly Fire Hero for Love**; that had a special reception among our clients in Latin America’, remarks Manuela Caputi, head of sales at **Mediaset Distribution**.

At RioContentMarket, **Comarex** (Mexico) is representing its catalogue where its stand the new format show **The Phone Secrets**, a program where three couples - married, engaged or that just live together-, must find out how much their partner hides on their cell phone. **Breaking Love**, **I Love Dance**, **Jail**, **My DNA**, **Shock Therapy** and **The Body Guard** complete the offer.

‘For this season we will be presenting series like **Code Name Solo**, about an undercover agent whose mission is to dismantle a dangerous mob group; **Call Me Francesco**, **The Boss Is Back**, which tells the story of an anti-mafia group and the fight for control of territory by organized crime and **A Sicilian Story**, about Colonel Spada and the revenge they plan against him after he testify against a former governor of Sicily. Lastly is **TF45**, which tells a love story between the Captain of a military group of the Italian elite and a beautiful Afghan woman and all the betrayals that this relationship causes’, adds Caputi.



Call Me Francesco, miniserie

## Comarex: more dramas and love stories

**Comarex**, company led **Marcel Vinay Jr.**, CEO, added to its international offer the catalogue from **Cisneros Media Distribution** after closing a deal with the company in late 2016, and that started at last NATPE Miami edition, in January.

Through this agreement, the Mexican company expanded its catalogue that also include titles from **Canal 13** (Chile) and **Mediaset Italy** for the region.

Among the main titles from Cisneros for this season, it stands **Entre Tu Amor y Mi Amor** (120x60’), telenovela about a young lady in search of a better life that moves from the country to the city, without imagining the twists that waits for her. While from Canal 13 it highlights **Preciosas** (110x60’), about four women that meets in a jail.

From **Zee TV** (India), arrives to Latin America **La Sultana** (74x60’), a drama set on the 1236 BC and centered on the first Sultana of India, a woman that changed the course of her destiny. A memorable woman that defeated the prejudices of her time and showed that she was much more able to govern than the men who succeeded her.

From **Mediaset** are **Friendly Fire / Hero For Love** (16x45’), a love about an impossible love between the leader of an elite Italian troop and a beautiful Afghan woman, and the entertainment format **The Phone Secrets** (60’).

Lastly are **Close Enemies** (120x60’), drama from **SP Televisao** (Portugal) where a woman discovers that her husband leads a double life, and hires a man to murder the other wife and her two-year-old daughter. And **Save To Win** (60’), a fun program with a vibrant rhythm where contestants can earn huge amounts of money by showing their wisdom about the products we use every day.



Marcel Vinay Jr., CEO



Entre Tu Amor y Mi Amor, telenovela from CMD

**encripta**

**Solução e gestão de distribuição de conteúdo.**

Licenciamento de conteúdo | Plataforma | Processamento de conteúdo | Agregador de conteúdo

**www.encripta.com.br** **+55 11 5053 5033**

## Lionsgate, mais conteúdo Premium



Peter Iacono, presidente de TV Internacional e distribuição digital

**Lionsgate (USA)** chega a Rio-ContentMarket com uma oferta renovada depois de completar a aquisição a fins de 2016 da **Starz**, e somar a sua oferta para o mercado internacional conteúdos premium do sinal de TV paga e a plataforma **Starz Encore** como os dramas *Outlander*, *Black Sails*, *Survivor's Remorse* e *Power*, entre outros.

Entre as novidades de produto para esta temporada, **Peter Iacono**, presidente da TV Internacional e distribuição digital, recomenda *Dirty Dancing* (180'), um evento especial que reimagina o filme dos 80s' protagonizado pelo **Patrick Swayze** e **Jennifer Grey**; enquanto *Swedish Dicks* (10x30') é uma comédia que segue a história de um ex *stuntman* (Peter Stormare, Fargo, Prison Break) atrelado no passado, e um DJ sueco demasiado otimista (Johan Glans) atrelado no mundo digital. Juntos formam uma nova assinatura de detetives privados, resolvendo alguns dos casos mais estranhos e selvagens que jamais tenha visto Los Angeles.



Swedish Dicks, nova comédia

*Nightcap* (10x30') por sua vez, apresenta uma mirada satírica do por trás de cenas do espetáculo fictício *Nightcap com Jimmy*; e *Kicking & Screaming* (8x60') é um novo formato de concorrência e sobrevivência.

Finalmente, a companhia destaca o novo game show *Candy Crush* (10x60'), *Graves* (10x30'), e o drama familiar *Greenleaf* (29x60').

## Conecta Fiction potencializa co-produções entre Europa e América



A **ICEX - España Exportación e Inversiones** confirmou a abertura da convocatória de apresentação de projetos para a sessão de pitching de séries e minisséries de co-produção internacional da **Conecta Fiction**, novo mercado que será realizado de 20 a 23 de junho em Santiago de Compostela, promovido pela **Axencia Galega das Industrias Culturais** (Agadic) da Xunta de Galicia, **Fundación SGAE** e **ICEX**, e produzido pela **Inside Content**. Até o 15 de abril poderão ser apresentados os projetos em espanhol ou em inglês e se cadastrar através da web da **ConectaFiction.com**.



Jacob Sutil Nesta, diretor da Axencia Galega Das Industrias Culturais (Agadic)

Deverão contar no mínimo com 10% de financiamento coberto, ter um foco internacional, conectar ambos continentes e ser adequados para co-produção. Serão selecionados 10 para o *Pitching de Co-produção Internacional*, que se desenvolverá no primeiro dia. O comitê editorial está integrado por seis representantes de empresas e profissionais de ficção para TV da Alemanha, França, Espanha, Argentina e México. O **Conecta Fiction** busca fortalecer vínculos entre as indústrias televisivas da Europa, América Latina e US Hispânico, similar a mercados como *Series Mania* (França), *Mia TV* (Itália), ou *London Content* (Reino Unido). 'Queremos fomentar o intercâmbio entre criadores, produtoras e cadeias de TV, assim como dinamizar a indústria audiovisual impulsionando acordos de co-produção internacional', ressalta **Geraldine Gonard**, fundadora da **Inside Content** e diretora do encontro.

**Jacob Sutil Nesta**, diretor da **Agadic**, acrescenta: 'Nasce com duas características diferenciadoras chave: está especificamente desenvolvido para séries e minisséries e busca fortalecer a relação pela primeira vez nesse âmbito os dois continentes'. Na sua primeira edição, o **Conecta Fiction** terá a Argentina como convidado de honra e dentro do programa haverá sessões especiais, relacionadas à indústria do país, seu talento e sua produção de conteúdo audiovisual.

## Smilehood: strong women and digital formats



Silvana D'Angelo, director

**Smilehood Media** (Argentina) keeps pushing in the international market its catalogue full of new titles, both for lineal TV and multiplatform. For this season, the company headed by **Silvana D'Angelo**, director, stands the biopic *Gilda*, La Serie (13x45'), based on the film centered on the life of the popular Argentinean singer Miriam Alejandra "Gilda" Bianchi, and starred by the well renewed actress Natalia Oreiro (*Muñeca Brava*, *Sos Mi Vida*).

Other highlights are the second season of the romantic and historical drama series *Ekaterina* (12x52'), produced by **Russian Television and Radio** (RTR), and with great success in Europe in 2016. The first season is now dubbed in Spanish (12x44') and completely available for Latin America; *Anna Karenina* (8x44'), based on the classical novel from Leo Tolstói about a tragic love, and *Sophia* (8x52'), about the last Byzantine princess. While *Russian*

*Beauty* (10x44') follows a beautiful Russian model surpassed the Soviet system and managed to conquer the world of fashion in Paris, which will be available throughout 2017, and the telenovela *Janissary* (115x44') is centered on the brave Cossack who fought for the love of her life who results to be the bodyguard of her husband, a ruthless man.

For the region is also a slate of new shows like the animated series *Zombie Infection* (50x11'), set in the year 2030, where a strange virus has turned everyone into zombies, mummies, yetis, etc.; *Dilema*, game show created by **Marcos Gorbán** and where the audience will show from their homes how much do they know about the famous in the studio and **Sebastian Mellino's** *Vuela Vuela*, a show where participants will compete in funny games in order to add air mileage.



Ekaterina, historical series

# NATPE 17

19-22 JUNE | BUDAPEST

- 1,000 Participants
- 400+ Registered Buyers
- 150 Exhibiting Companies
- Showcase of Local CEE Content And Producers
- Introduction of New And Exclusive Local Formats
- Hollywood Studios PLUS Local Content Screening Opportunities
- Featured Content From International Distributors
- Intimate Market Enabling One-On-One Engagement
- Pitch 'N Play Live Contest
- Networking Parties And Meet-Ups

InterContinental Budapest, Hungary

19 June | Screenings  
20-22 June | Market & Conference

[www.natpe.com/budapest](http://www.natpe.com/budapest)

VISIT US AT STAND #3

## Keshet: 'Construir relações de maneira orgânica é o segredo'



Kelly Wright, Head of Latin America

Depois de firmar acordos de co-desenvolvimento na Argentina (**Telefe**) e no Chile (**Mega**), e lançar escritórios no México, a **Keshet International** (Israel) continua apostando no seu crescimento na América Latina, agora focada no mercado brasileiro não somente como distribuidora, mas também como sócia estratégica.

'O Brasil é um mercado totalmente diferente dos outros da região, especialmente devido a um modelo de proteção e fomento dos produtores independentes, que leva as emissoras de TV por assinatura a estar menos disposta a comprar formatos estrangeiros e gera um desafio para distribuidoras como Keshet', começa a explicar **Kelly Wright**, Head of Latin America.

No entanto, para Wright esta realidade gera ao mesmo tempo 'uma grande oportunidade para desenvolver shows originais exportáveis com companhias brasileiras', e destaca duas tendências: 'Por um lado, vemos um florescimento da criatividade graças aos diferentes planos de fomento; e por outro, notamos que os broadcasters locais estão começando a apostar cada vez mais por formatos tradicionais e com sucesso provado a nível mundial. Vemos que o espaço para formatos de entretenimento está crescendo'.

Outros dos atrativos do mercado, segundo a executiva são a presença de um dos *revenues* mais altos da região, e sua compe-

titividade, com cinco broadcasters fortes, e extensas opções de Pay TV e VOD, sejam eles locais (*Globo Play*, *Looke*) ou pan-regionais (**Netflix**, **Hulu**).

'Nosso principal objetivo é posicionar nosso conteúdo nos sinais da FTV, e alcançar ao mesmo tempo mais companhias brasileiras', enfatiza a executiva e aponta que é necessário 'ser mais "brazilian thinking"' para fortalecer as relações com companhias locais independentes'.

'A chave é ser flexíveis e compreensivos. Diferentemente de outras distribuidoras, oferecemos soluções e contamos com formatos que se acomodam às necessidades de cada mercado, trabalhando de perto com nossos sócios para contribuir com todo nosso conhecimento', garante Wright e completa: 'Formamos relações de longo prazo. Não buscamos apenas vender conteúdo mas também fomentar a exportação dos projetos locais de maneira conjunta. Trata-se de construir relações com partners locais de uma maneira orgânica'.

Na RCM, a companhia se encontra promovendo pela primeira vez dramas britânicos para a região, como *Loaded*, co-produzido com o **Channel 4** e **AMC** (EUA), e também novos formatos como *Contact*, um quiz show em que os participantes deverão selecionar entre os contatos do seu telefone quem será o que responde.



*Loaded*, co-produzido com o Channel 4 (UK) e AMC (EUA)

## Leãozinho Voador, do YouTube ao Netflix



Javier Anaya

**Leoncito Alado** é um projeto multiplataforma para bebês e crianças de 0 a 3. Está composto por vídeos musicais de animação (30x'2), vídeos para ninar (10x'5), e vídeos educativos (10x'3),

com o objetivo de entreter, estimular, e ensinar valores e talentos.

O diretor e produtor de cinema **Javier Anaya** criou o canal do **YouTube** no final de 2012. O mesmo cresceu de maneira viral nos últimos anos, alcançando mais de 135 milhões de visualizações e 275.000 assinantes. Os países onde teve a maior repercussão são o Brasil, México, Argentina e Colômbia.

De acordo com Anaya, o YouTube é uma excelente maneira para que os produtores in-

dependentes possam mostrar ao mundo seu trabalho: 'É uma plataforma democrática para comunicar-se diretamente com seu público e aprender com eles. No meu caso, as mães de 25 a 40 anos dispostas a interagir e dar excelentes conselhos'.

Este ano **Leoncito Alado** estreou a sua primeira temporada com material exclusivo no **Netflix**. Esta venda foi graças à grande contribuição de **Vidclub**, empresa de conteúdo audiovisual e co-produtora do projeto. Também tem duas aplicações para iOS e Android. Hoje **01Digital**, empresa de desenvolvimento de multimídia baseada em São Paulo, coproduz uma terceira aplicação.

Anaya está no RCM para se reunir com players do Brasil e da América Latina, mostrando o *Leãozinho Voador*, versão em Português, que também tem uma boa repercussão no **YouTube** e **Netflix**.

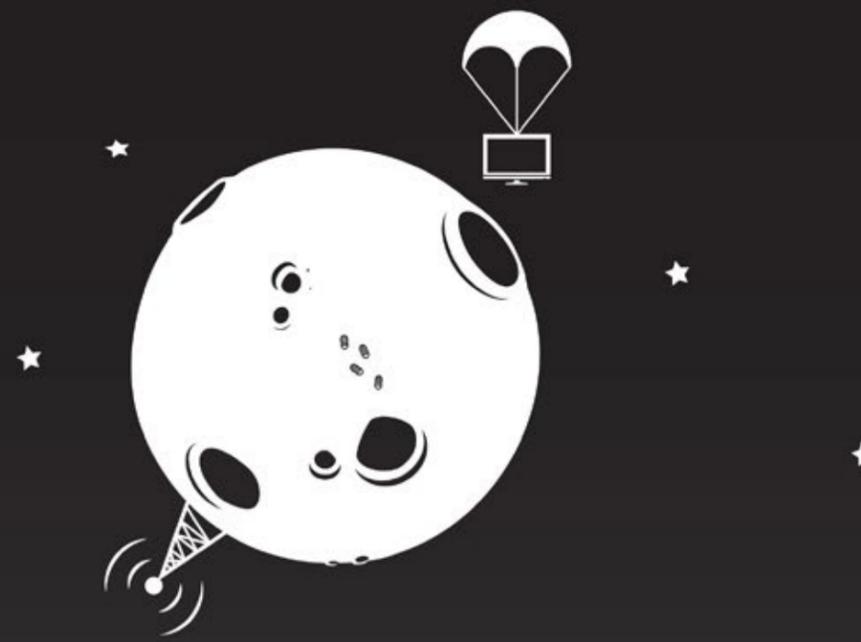
Também apresenta **Sense of Wonder**, sua

empresa de formatos infantis. Encontram-se entre os seus projetos em desenvolvimento: *Dois Mundos* (30x'7), onde duas culturas se encontram. Uma série sobre a inclusão e tolerância que ensina palavras em Espanhol e Português; *Eco Zoo* (30x'7), quatro amigos viajam pelo universo resolvendo problemas ecológicos. Com valores como trabalho em equipe e cuidados do nosso planeta; e *Soccer Cow* (40x'5), série multimídia com muita ironia e humor sobre as aventuras de O Moinho, um time de futebol medíocre cuja principal jogadora é Sally, uma vaca. Série projetada para sua viralização na internet e venda de jogos de futebol para videogames.



Leãozinho Voador

# WE DELIVER MEETINGS



Servicing the entertainment industry since 1991

**DISCO** **ABIDJAN**  
May 30 - June 1, 2017

**DISCO** **JOBURG**  
Oct. 25 - 27, 2017

**DISCO** **DUBAI**  
Feb. 25 - 27, 2018

**Basic Lead**

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

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

## O melhor da Turquia com Eccho Rights



Barbora Susterova, diretora de vendas e aquisições

A **Eccho Rights** (Suécia) consolidou em 2016 sua presença em muitos territórios internacionais, mas principalmente na América Latina, onde sua diretora de vendas, **Barbora Susterova**, conseguiu acordos chave, tanto em vendas quanto em aquisições de séries para distribuição global.

'2016 foi maravilhoso, não somente crescemos a nível de conteúdo mas também como empresa. Temos mais de 1.500

horas dubladas ao espanhol neutro, cinco títulos no ar na Turquia com outras duas estreias planejadas para os próximos meses. O catálogo inclui uma produção argentina nominada aos International Emmy e na MIPTV vamos lançar duas produções europeias', ressalta.

'Temos pelo menos um título no ar em quase todos os territórios latino-americanos e esperamos somar mais. Brasil é muito importante, a pesar de haver poucos clientes que tenham decidido apostar pela novela turca. Por isso é onde temos que focar nossos esforços. Acreditamos que existe espaço para o produto internacional, e especialmente o turco', acrescenta.

A distribuidora destaca *Heart Of The City* e a produção online *FI*, de **Ay Yapim**, e *New Bride*, da **Surec Films**. Também *El Accidente*, adaptação espanhola (**Globomedia** para a **Telecinco**) do formato próprio *The End*, entre muitas outras.



*Heart Of The City*, série da Ay Yapim que promove especialmente na América Latina

A companhia contratou no mês passado **Laura Miñarro** como diretora de co-produções e conteúdos roteirizados. 'É uma profissional que contribuirá muito com a equipe. As co-produções estão cada vez mais demandadas entre os territórios latino-americanos mas também Europeus', completa **Susterova**.

## DHX: conteúdo digital e mais oferta

**DHX Média**, companhia canadense com 10 anos, chega ao mercado com duas importantes notícias. Por um lado, seu network on-line **WildBrain** firmou um acordo com **Turner International** para manejar uma série de canais de **YouTube** de Turner Kids em Brasil, América Latina, bem como Europa e MENA, e fazer foco em shows como *The Powerpuff Girls*, *Adventure Time*; *The Amazing World of Gumball* e *Ben 10*.



Steven DeNure, presidente e COO

E pelo outro, lançando um acordo com **Air Bud Entertainment** para adquirir os direitos de distribuição mundial da franquia de filmes de live action da **Air Bud**, o qual inclui para perto de 43 médias horas (15 filmes), que vão desde o filme original de *Air Bud*, produzido faz 20 anos, ao novo *Pup Star*.

Protagonizados por uma grande variedade de cães e outros animais com talentos, os filmes misturam aventura, divertimento e drama com uma boa dose de comédia tanto para os mais garotos como para seus pais.

Sua nova entrega segue a um *Yorkshire Terrier* que, ao competir em um concurso de cantos de televisão, é separado de sua dona por um cão oportunista. Atualmente está disponível em Digital HD e vendeu-se a Netflix em USA, entre outros territórios.

'Seguimos crescendo, em parte através da aquisição de conteúdos, mas também mantendo nosso foco principal ao longo deste tempo: criar conteúdo atraente e original para meninos e famílias de todo mundo. Nosso enfoque levou-nos a um ponto

que nos encontra com uma ampla presença no entretenimento familiar com várias unidades de negócios e a maior livraria independente de conteúdo infantil no mundo', resumo **Steven DeNure**, presidente e COO.



*Pup Star*, novo filme da franquia Air Bud

BOOTH #316

## Zee da Índia, agora formatos



Sunita Uchil, chief business officer, Global Syndication & Production

A **Zee Entertainment Enterprises Ltd.** (ZEEL), um dos maiores conglomerados de mídia da Índia, continua apresentando novidades para o mercado global de conteúdos. Desde o ano passado, **Sunita Uchil**, chief business officer, global syndication & production, lançou a **Zee Format Lab** com novas propostas.

A nova divisão é uma incubadora para a criação e distribuição de formatos roteirizados e não roteirizados que buscarão se adaptar às necessidades de cada comprador. Seis novos formatos foram anunciados em Cannes, onde a companhia implementou um teatro em seu booth para que os clientes pudessem ver os trailers.

**Uchil**: 'Temos uma rica história no desenvolvimento de programas de temáticas universais, facilmente adaptáveis a todas as regiões do mundo. Este é um passo natural, depois de 22 anos neste negócio. O primeiro for-

mato que oferecemos é *Dance India Dance*, nosso popular reality de dança'.

Em sua sexta temporada, foram anunciados numerosos spin offs do formato, assim como também edições em Cingapura e uma produção local na Tailândia. Outro formato é *Moksha*, um novo game show que requer estratégia, sorte e habilidade. *Eclipse Harvest* é um programa de assassinatos sobre o buró de controle do crime de NYC.

Entre as propostas roteirizadas estão *Phantasmagoria*, uma série de 12 contos perversamente retorcidos. 'Suspense e horror se misturam neste formato que mostrará a vida de uma dimensão diferente. Cada conto narra uma série de ilusões e aparições baseadas em elementos que são característicos de cada signo do zodíaco', acrescentou Uchil.

'Também destacamos os novos programas da **Z Living**, com programação lifestyle como *Altar'd* (6x'30) e *Finding Fido* (6x'30)', conclui a executiva.



*Dance India Dance*, reality de dança

**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](http://www.e-nota.com)



**Eurodata TV**  
WORLDWIDE



# Produção independente: conteúdo com narrativas mais sofisticadas

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 BRAVI e a associação BRAZILIAN CONTENT.

**TV PinGuim**  
Kiko Mistrorigo, sócio

Em 2016 produzimos a 3ª temporada da série O Show da Luna!, e o longa metragem Peixonauta, o filme, com estreia prevista para julho/17. Vamos produzir a série Ping Pong (52x'7), uma coprodução com a Kondolele Films (Canada): a série já foi pré-vendida para o Discovery Kids América Latina e para os canais canadenses TVO, TFO, Télé-Quebec e Knowledge Network. Estamos produzindo o longa metragem Tarsilinha e mais uma temporada da série O Show da Luna!.

As séries de animação para o público pré-escolar tem sempre um bom espaço no ar. Apesar da crise econômica no Brasil, o mercado de TV se mantém ativo e em crescimento. Ainda há muito espaço para expansão, e as mudanças na forma de consumo de audiovisual são bastante favoráveis ao produtor brasileiro.

Peixonauta, o filme

**2D Lab**  
Andrés Lieban, diretor criativo

Em 2016 tivemos uma ampliação do alcance das duas temporadas de Meu AmigãoZão, sucesso no Discovery Kids há 6 anos, agora nas redes sociais e em VOD. Em 2017, deve voltar à TV Brasil também. Retomamos a pré-produção do longa dessa franquia para lançar em 2018. Em paralelo, concluímos a produção da série adulta Corta!, que deve estreiar no Universal Channel ainda neste primeiro semestre de 2017. E preparamos o terreno para duas séries que serão produzidas este ano, Maximais (TV Brasil) e O Hotel Silvestre de Ana Flor (ZooMoo). Também estamos desenvolvendo 5 novos projetos pra colocar em produção até início de 2018.

Todas as séries brasileiras tem se destacado nas grades dos canais onde são exibidas, independentemente de gênero. Nas séries animadas, o que define melhor as categorias são as faixas etárias. As séries infantis pré-escolares são as que estão tendo mais êxito em licenciamento. As mais juvenis estão conseguindo movimentar bem público de fãs, especialmente nas redes sociais, desenvolvendo outros valores e mercados. O Brasil tem um frescor, diversidade e excelência na estética que são muito apreciados no mercado internacional.

Meu AmigãoZão, segunda temporada

**Indiana**  
Marco Altberg, diretor geral

O mais importante em 2016 foi a consolidação de diferentes gêneros e formatos nos quais a produtora atua: cinema, TV, mídias digitais. Ficção, documentário, formatos, animação, programas regulares. O lançamento de dois longas As aventuras do pequeno colombo, filme de animação infantil, e Minha Fama de Mau, longa gráfico inspirado na vida o cantor e compositor Erasmo Carlos. Também a longa O Jardim dos Girassóis, que é um drama ficcional. E o lançamento do documentário de longa metragem Belo Monte, onde tudo é possível. Há ainda o desenvolvimento, a preparação e a produção do longa musical Tom Jobim 90 anos e a produção de diferentes séries de ficção e documentais para diferentes canais.

As séries de ficção tem encontrado muita receptividade em diferentes formatos para diferentes canais e de diferentes custos de produção. Os documentários brasileiros vem crescendo em audiência nos canais. E as séries brasileiras de animação infantil se consolidaram nos canais infantis e no gosto desse público.

**Prodigo Films**  
Beto Gauss, partner e executive producer

A Prodigo Films teve um 2016 muito bom e mesmo diante da crise conseguimos ter um crescimento se comprado a 2015. O ano 2017 promete ser igualmente bom. Para a TV estamos em produção e finalização de 3 séries de não ficção para HBO e outra para o Arte1. Na ficção estamos desenvolvendo uma série de ficção com a FOX (coprodução com a Pink Flamingo), chamada O Santo, e duas outras ainda sigilosas.

Estamos em fase de desenvolvimento de dois documentários para o cinema: Sociedade de Ferro, sobre o consumo de ferro no mundo, e Um País na UTI. E rodará em março a longa metragem de ficção com a Argentina, Sueño Florianópolis, direção de Ana Katz. Depois da aparição de sucesso do Roubo da Taça no festival americano SXSW, portas se abriram e muitos projetos estão chegando para fazermos em coprodução com o mercado norte americano. Acreditamos que nos próximos 12 meses começaremos nossa primeira produção falada em inglês.

Nunca se produziu tanto para cinema, TV e Internet no Brasil como agora. O público perdeu o receio que tinha com conteúdo local e começou a consumir as series e filmes produzidas no Brasil no mesmo nível dos conteúdos importados. Isso somado a regulamentação da Lei 12.485, passamos a ter um incentivo muito forte, tudo orquestrado pela Ancine que vem fazendo um trabalho muito sério e competente. Estamos finalmente formando um nova indústria com grande potencial e relevância para país, gerando milhares de empregos e criando diversas oportunidades para a novas gerações.

Sociedade de Ferro, documentário

**Visom Digital**  
Carlos de Andrade, diretor, Visom Digital

Começamos 2017 com a produção da terceira temporada da série de ficção Conselho Tutelar, que teve no ano passado sua estreia na TV Paga (Universal Channel), canal internacional cuja programação inspirou a criação da série co-produzida e exibida pela Record TV. A Série tem também a co-produção da distribuidora NBCUniversal.

A gente entrega à Turner, agora em Março, a série documental Na Fita que revisita a produção de filmes clássicos da cinematografia brasileira e suas trilhas sonoras, canções que deram origem a grandes obras da indústria fonográfica nacional, como no caso de Os Doces Bárbaros, documentário emblemático dos anos 70 e que, reunindo Maria Bethânia, Gilberto Gil, Caetano Veloso e Gal Costa, deu origem a uma dos discos mais importantes da música brasileira.

Ainda em 2017 a Visom co-produz dois filmes de longa metragem. O primeiro, Nora, em parceria com a produtora Movimento Carioca (Roberto Bomtempo), nos trará um clássico da dramaturgia internacional na história de Ibsen e de sua Casa de Bonecas, versão adaptada para os palcos e tela pelo argentino Daniel Veronese. O segundo, Calvário, vem de uma parceria com a produtora franco-brasileira Efatá Films do diretor Marcio DaRocha em uma história sobre homofobia e preconceito.

Conselho Tutelar, terceira temporada no Record TV

**Grifa Filmes**  
Fernando Dias, sócio e produtor executivo

2016 marcou a comemoração dos 20 anos da Grifa Filmes produzindo conteúdo nacional, que é distribuído para canais da TV aberta e paga do Brasil e de várias partes do mundo. Filmamos dois filmes documentais, ainda inéditos, em coprodução com a Alemanha e parceiros no Brasil, em ambientes distintos: Novas Espécies é uma expedição à Amazônia onde uma equipe de mais de 50 profissionais estiveram por cerca de 45 dias numa região ainda inexplorada pelo homem; Zaatari, O Deserto Que Virou Lar, filmado na Jordânia, no Campo Zaatari de refugiados onde nosso equipe permaneceu 30 dias.

Também lançamos a série Inspira.Mov Brasil de 13 programas veiculada na TV Cultura. Conquistamos em La Rochelle, na França, durante o Sunny Side of the Doc, o prêmio do pitching para série histórica com a produção inédita 1968: O Despertar. Em 2018, será celebrado os 50 anos da revolução cultural e política de 68 e a série vai retratar a importância deste acontecimento e seu reflexo nos dias de hoje. Além disso temos para 2017 Quem Se Importa, Arquitetos do Brasil, Trackers e Hackers, 1968, Operação Pedro Pan e o programa Papo de Mãe Atualmente, vem sendo exibido pela TV Brasil a série Incertezas Críticas e pelo Canal Brasil a quinta temporada de Cantoras Do Brasil.

O Brasil está com uma gama muito grande de programas de conteúdo local em seus canais. O aumento do número de canais da TV paga e uma aproximação cada vez maior das televisões junto aos produtores independentes têm aumentado, de forma significativa, todos os gêneros de produção. Em especial, os documentários e animações têm conquistado grande sucesso de exportação e coproduções internacionais. Já os canais brasileiros como o Canal Curta! e Box TV, também tem sido importantes parceiros nessa difusão e em coprodução de produtos independente brasileiros.

**Produção independente:** conteúdo com narrativas mais sofisticadas



**Panorâmica**

Mara Lobão, sócia e diretora executiva

Em 2016 produzimos a nossa primeira série de ficção para TV aberta Sem Volta para a Record TV, que foi exibida no início de 2017 e que já possui uma estreia também no canal de TV Paga A&E em março. Produzimos também a versão brasileira do Catfish, e nosso primeiro longa de ficção Gaby Estrella – O Filme, spin off da série que criamos em parceria com Chatrone e que será lançado em 2017.

Neste ano teve início também a operação da nossa filial em São Paulo que faz parte do plano de expansão da produtora financiada pelo PROCULT – BNDES, e que envolve também a internacionalização da produtora, ampliação da capacidade de desenvolvimento e nossa atuação no segmento de longas metragens.



Estamos produzindo duas temporadas de 5 episódios cada da série de ficção Rotas do Ódio em coprodução com a Modo Operante e a NBC Distribution e que serão exibidas Universal Channel. O filme Tudo Por Um Pop Star está baseado na obra literária de mesmo nome da autora Thalita Rebouças (1,5 milhões de livros vendidos). É uma coprodução com a Fox Films do Brasil e Telecine e conta com investimento do FDS. Será distribuído em 2018 pela Downtown Filmes. Estabelecemos uma parceria com a autora infanto-juvenil Paula Pimenta, com mais de 1,3 milhões de livros vendidos, para adaptação de todas as suas obras para séries e filmes.

Em 2017 pretendemos realizar dois filmes da sequência de livros de princesas intitulados Cinderela Pop e Princesa Adormecida, que já estão 50% financiados faltando associar uma distribuidora. Os filmes serão distribuídos pela Vitrine Filmes. Em fase de financiamento temos dois projetos: a série Os Ausentes (10x'60) sobre uma agência de desaparecidos.

Adquirimos os direitos de adaptação do livro Bem-Vindo ao Inferno (5x'60), que conta a história de Vana Lopes, vítima do médico Roger Abdelmassih e que foi a principal responsável por sua prisão quando estava foragido e sendo procurado pela Interpol.

Obras focadas em personagens fortes e/ou com possibilidade realização de múltiplas temporadas dos gêneros de drama, ação, criminal/investigativo são alguns gêneros que tendem a ser procurados pelos canais nos próximos anos.



Sem Volta, primeira série de ficção para TV aberta, que já foi exibida pela Record TV



**Giros**

Bianca Lenti, sócia e diretora de criação da Giros

Em 2016 fizemos 19 anos e lançamos nosso primeiro longa de ficção, Um Homem Só e o documentário Menino 23 que teve excelente repercussão na mídia e nos fóruns de direitos humanos com foco em preconceito racial, que era nossa meta.

Estreamos nosso primeiro docureality, Escola de Pilotos, no +Globosat, e rodamos o piloto da nossa primeira série live action infantil, Queimamufa!, que será veiculada pelo Canal Futura. Isso sem contar com estreias de séries documentais e factuais em alguns dos nossos canais parceiros, como Canal Brasil, Canal Curta e TLC. Um dos pontos mais altos foi termos ganhado um edital que nos permitirá realizar nosso primeiro drama seriado, Baile de Máscaras, sobre os bastidores do marketing político no Brasil, que já está em produção.

Na sequência será a vez de Revolta dos Malês entrar na lata, uma série que projetamos lá em 2013 e que só agora estamos conseguindo viabilizar. Jungle Pilots, série de ação sobre o dia a dia dos pilotos de táxi aéreo na Amazônia, foi desenvolvida com a Universal em 2013 também vira realidade em 2017.



Retomamos o desenvolvimento de Corumbá, seriado baseado no best seller Ladrão de Cadáveres em parceria com a Fox. Rodaremos entre 2017 e 2018. Temos uma muito legal que estréia agora no Arte 1 (Band), Homo Brasilis. Outra estreia prevista pra esse ano nas TVs públicas é De mala e cuia, documentários para crianças que leva os netos para visitar a cidade natal dos avós imigrantes. Esperamos também concluir nosso próximo filme causa, Até que se prove o contrário.

O Brasil tem um enorme potencial para criar e consumir dramas com narrativas mais sofisticadas. As produtoras e os canais já entenderam a importância do processo de amadurecimento dos projetos e isso tem gerado produtos melhores. A audiência está mais treinada, demandando produtos mais complexos. Conteúdos originais brasileiros começam a invadir as plataformas VOD gringas.

Nós somos um excelente mercado consumidor e queremos nos enxergar nos produtos, corre nas nossas veias a cultura de acompanhar a saga dos personagens cotidianamente por causa das novelas. Então investir em conteúdo feito por brasileiro pra brasileiro é um ótimo negócio. Acho que a tendência do mercado de TV na real é bombar no VOD com produtos com alto valor de produção, com narrativas mais complexas arrastando uma legião de fãs por aí.



Um Homem Só

YOUR AUDIENCE OUR STORIES

TOP RATINGS SERIES

Biographical Miniseries 2x100' or 4x50' 2016 ratings record

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

TOP RATINGS SERIES

season 2 in production Crime Series 4x100' or 8x50'

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

Experimental game show – 55'

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

Reality show – docu style - 50'

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

