

Programar para o mundo

Presidente da divisão de canais internacionais da NBC Universal, Roma Khanna, conversa com TELA VIVA sobre o lançamento do Studio Universal e traça paralelo entre as indústrias de televisão e de música.

A Universal Networks International, divisão de canais internacionais da NBC Universal, anunciou para fevereiro o lançamento de um novo canal de filmes e séries, o Studio Universal, em substituição o Hallmark Channel, distribuído pela Fox na América Latina. O novo canal foi apresentado à imprensa em novembro de 2009, com destaque para a programação composta de 80% de filmes e 20% de séries, entre elas a nova "Nurse Jackie", com feed exclusivo para o País.

Além do Studio Universal, a empresa aproveitou o momento para anunciar mudanças nos canais Sci Fi Channel e Universal Channel (no Brasil, uma joint venture com a Globosat), como parte de um reposicionamento da Universal Networks International (até então chamada de NBC Universal Global Networks).

Na ocasião, a presidente da Universal Networks International, Roma Khanna, concedeu uma entrevista à TELA VIVA, na qual contou sua opinião sobre a audiência latina, as estratégias da divisão para manter a relevância durante a crise e suas impressões sobre a pirataria de conteúdo. A executiva, que já ocupou o cargo de gerente de assuntos legais e de negócios da Sony Music Canada, compartilhou sua visão sobre a briga da indústria da música com a pirataria e seus reflexos atuais no mercado de entretenimento.



"QUANDO PENSAMOS NA AUDIÊNCIA LATINO-AMERICANA, CONSTATAMOS QUE FILMES FUNCIONAM MUITO BEM, ASSIM COMO SÉRIES FORTES."

TELA VIVA Como a reestruturação e "rebranding" que vocês preparam para o canal Studio Universal vai funcionar na América Latina? Há alguma particularidade para a região?

ROMA KHANNA Sim, certamente. Nossa estratégia é sempre ser totalmente local na entrega do canal. Não só na língua, mas na programação do conteúdo, ter conteúdo novo e original que faça sentido naquele mercado. Para o Universal Channel já produzimos um segmento original, o "What's On", que vai ao ar durante a grade de programação. Faremos isso

com o Studio Universal também, principalmente porque é um canal de filmes e somos uma companhia de filmes. Vamos trazer nossa experiência e habilidade de fazer conteúdos curtos entreprogramas, específicos para América Latina e Brasil. O Brasil tem feed específico, e temos flexibilidade para fazer o que achamos que funciona melhor para o País.

Haverá mudanças significativas no Universal Channel no Brasil, com essa reestruturação?

A real mudança para o Universal Channel será o "refreshment" da marca, e o investimento em conteúdo novo, conteúdo global. Há dois novos programas chegando, novos dramas excitantes, dramas de uma hora. Além disso, o visual e a sensação do canal vão evoluir e ficar mais fortes e inteligentes e vamos trazer novos programas o tempo todo. E esse canal vai ficar baseado primariamente em séries e alguns filmes. Não tantos (filmes) quanto o Studio Universal.

Quais as características da audiência latino-americana que levam a essas mudanças específicas para a região?

Acho que a audiência latino-americana é muito apaixonada por televisão. Não vemos sempre essa paixão singular em outros países. Quando pensamos na audiência latino-americana, constatamos que filmes funcionam muito bem, assim como séries fortes. Acho que as pessoas gostam do drama, de séries com fortes emoções. Acho que isso

vem da cultura de novelas, grandes emoções. Isso funciona bem aqui.

Quando você assumiu esse cargo na Universal Networks International, uma de suas metas era dobrar as receitas da divisão. Essa meta já foi atingida?

De um modo geral, globalmente, desde que comecei até agora conseguimos atingir esse objetivo. Podemos continuar a crescer. O crescimento global vem de acrescentar mais canais e expandir nosso alcance como uma empresa de pay TV. Mas também, para mim, o crescimento real virá de construir marcas de canais mais fortes, com conteúdo mais forte. É isso que todo esse "rebranding" e o conteúdo significam pra nós. Para a América Latina, acho que o crescimento virá de construir essas marcas o mais forte possível, construir conteúdo forte e exclusivo. Isso vai impulsionar a distribuição, a audiência e os dólares de publicidade.

Em relação à expansão dos canais pelo mundo, o que mudou com a crise financeira mundial?

No lado da marca e do conteúdo, nada mudou. A única coisa que mudou é que começamos a investir mais, o que é algo que a maioria das empresas não fez. Ao contrário, gastamos dinheiro durante o período. Porque acredito que ter uma marca forte em um período de crise econômica ajuda e nos leva a uma posição adiante. Então temos buscado essa estratégia sem mudanças, com muita energia e investimento.

O que de fato mudou para nós foi a velocidade do nosso crescimento global. Nós temos 70 canais ao redor do mundo. Quero chegar a 100, 120, 150 canais. O número de canais que lançamos em um ano pode ser muito alto. Há dois anos, estive perto de 20 canais anualmente. Em 2009, foram menos canais, lançamos

mais ou menos seis canais ao redor do mundo. Em 2010 serão, provavelmente, 15 canais ou mais.

Ainda fizemos lançamentos, ainda crescemos, mas desaceleramos a taxa de crescimento. Em parte por causa do ambiente difícil, mas também pelo ambiente das plataformas, que não estavam adicionando novos pacotes de canais, lançando novos satélites. Eles estavam desacelerando a sua própria capacidade, e nós dependemos disso para lançar novos canais. A indústria toda desacelerou. Nós não paramos, mas desaceleramos este ano (2009).

Isso é global, não apenas na América Latina. Na verdade, a América Latina tem sido um ponto brilhante no último ano em termos de crescimento do negócio propriamente dito. O crescimento da publicidade continua, assim como o da TV paga. Com exceção do México, que teve desafios do ponto de vista de publicidade, a América Latina tem sido um bom lugar para nós. O que mudou foi a moeda. Tivemos desafios por causa do câmbio. Mas o

"O NEGÓCIO INTERNACIONAL DA NBC UNIVERSAL VAI SER EM 2011 UM NEGÓCIO DE US\$ 5 BILHÕES. E EM 2010, DE US\$ 4,5 BILHÕES."

negócio propriamente dito foi muito bem, estamos muito empolgados com os negócios latinos no próximo ano (2010).

Há algum canal novo previsto para ser lançado na região, além da substituição do Hallmark pelo Studio Universal?

Nosso foco no próximo ano é fazer esse "rebranding", fazer os três canais (Universal Channel, Studio Universal e Sci-Fi Channel) o mais fortes possível, a mais ampla distribuição possível e uma proposta clara de audiência que, esperamos, vai impulsionar a publicidade. Uma vez que estivermos fazendo isso muito bem, eu adoraria falar sobre o lançamento de novos canais no Brasil. É difícil porque a capacidade é limitada, mas se houver oportunidade, eu adoraria buscá-las.

E quais são os planos para o lançamento de canais em alta definição?

HD é algo que estamos olhando de perto. Globalmente é algo que temos que transformar em prioridade para nós, enquanto companhia. E certamente o fizemos na Europa e na Ásia. Fizemos o HD uma prioridade, lançamos canal HD no Japão, na França, no Reino Unido. E veremos muito mais canais HD lançados em 2010. Para a América Latina é algo que estamos olhando de perto. Adoraríamos falar sobre o lançamento de HD, só precisamos esperar que o modelo de negócios faça sentido.

Para o Brasil em particular, acho que é uma discussão interessante, conforme as plataformas ficam mais interessadas em HD.

Com a possível venda da NBC Universal para a Comcast (negociação que terminou em uma joint venture, na qual a Comcast

tem 51% e a GE 49% de participação), o modelo de negócios mudaria? Como isso poderia influenciar os negócios na América Latina?

Da perspectiva do dia-a-dia do nosso negócio, se houver uma mudança de posse, nada muda. O negócio internacional da NBC Universal vai ser em 2011 um negócio de US\$ 5 bilhões. E em 2010, de US\$ 4,5 bilhões. É um negócio muito significativo. Qualquer companhia que queira ser parte da NBC Universal, acredito, vai ficar animada com nosso negócio internacional. Não sei o que vai acontecer no "front" da propriedade, como todos, estou à espera para ouvir. Mas acredito que qualquer empresa que queira ser dona da NBC vai estar

interessada em nossa estratégia internacional e nada mudará.

Qual é a estratégia de novas mídias para a América Latina?

Agora, nossa estratégia é primeiro construir marcas fortes, ser significativo para as audiências em qualquer plataforma. E vocês vão nos ver forçando nossa estratégia 360°. Mais na Internet. Olhar para celulares e outras plataformas disponíveis e pensar como essas marcas podem viver nesse espaço. O que faz sentido para a audiência? É conteúdo curto? É conteúdo de marketing? É conteúdo longo? E fazer mais e mais. É muito importante como vamos desenvolver a marca desses canais nos próximos anos, e conforme o mercado se desenvolve, e a audiência também, você verá mais da nossa parte.

Entre os objetivos para o momento estão mudar e a melhorar o website, aumentar a quantidade de conteúdo, principalmente do conteúdo que "fica" com as pessoas, construir elementos de comunidade e deixá-los mais dinâmicos.

Isso também depende dos direitos dos programas, conforme desenvolvemos mais de nossas próprias produções, como a série "Haven" (projeto baseado em obra de Stephen King), haverá mais flexibilidade com os direitos para fazer mais coisas inovadoras.

Você trabalhou para a Sony Music. Como levou a sua experiência na indústria da música, que sofreu e ainda é muito prejudicada pela pirataria, para a indústria de televisão?

Há importantes lições da indústria da música sobre como devemos abordar o mundo digital e a digitalização do nosso conteúdo. Mas os tempos são muito diferentes do final dos anos 90, quando a pirataria de música e o roubo de música online começaram de forma ampla. Há mais tecnologia

FOTO: DIVULGAÇÃO



"PRECISAMOS FAZER MAIS NO ESPAÇO DIGITAL E OFERECER MAIS OPORTUNIDADES PARA A AUDIÊNCIA, PARA QUE O PÚBLICO NÃO PRECISE IR A FONTES ILEGÍTIMAS DE CONTEÚDO."

disponível agora para apoiar uma nova e inovadora distribuição do nosso conteúdo. Há mais "watermarking" digital e autenticação online, além de proteção de copyright. Da minha perspectiva, as lições a serem aprendidas são: primeiro, a pirataria pode causar danos reais extremos a uma indústria e à habilidade de entregar ótimo conteúdo. Porque embora você consiga fazer bom conteúdo com pouco dinheiro, muito do conteúdo que as pessoas gostam de assistir na TV custa muito dinheiro. Precisa existir modelos de negócio para sustentar isso. Acho que o governo tem que entrar e tomar medidas fortes contra a pirataria, colocar sistemas que tenham resposta à pirataria e ter mecanismo para agir, entregar e monitorar essa resposta.

Segundo, os consumidores têm que ser educados sobre o significado da pirataria e o dano que causa, e o fato de que é um roubo perante a maioria das

leis no mundo. Roubo não é algo inventado, é muito real.

E por último, e muito importante, é que precisamos ser inovadores. Precisamos fazer mais no espaço digital e oferecer mais oportunidades para a audiência, para que o público não precise ir a fontes ilegítimas de conteúdo. Eu acho que o Hulu.com nos Estados Unidos tem sido uma tentativa inovadora de levar o conteúdo para a audiência de uma maneira legítima para que eles não procurem fontes ilegítimas. E temos que fazer mais e mais disso. Você nos verá olhando para esse tipo de modelo ao redor do mundo. O conteúdo NBC também pode ser visto no iTunes.

Esses modelos de negócio estão funcionando? Estão gerando receitas?

Eles estão gerando receita, certamente. Estão gerando tanta receita quando a distribuição linear? Acho que ainda não. Mas tem que começar em algum lugar. É tudo muito novo e estamos aprendendo ainda. Então veremos com o tempo como isso cresce, mas eu acredito que crescerá.

Algumas séries da NBC Universal estão entre as mais pirateadas hoje. Que medidas estão sendo tomadas localmente contra a pirataria?

Não posso dizer especificamente na América Latina, mas posso dizer que nossa abordagem na maioria do mundo é trabalhar com o governo e por pressão para que eles façam algo e coloquem regulação e legislação que trate da pirataria. Estar com os provedores de Internet e fazer com que assumam responsabilidade pela pirataria também. Além disso, no nosso lado, temos que inovar e nos certificarmos que estamos fazendo coisas novas e excitantes. Faremos todas essas coisas na América Latina, mas não posso falar especificamente do que nosso time está fazendo na região.