Endemol Brasil quer reconhecimento criativo
Daniela Busoli
por Daniela Dahrouge

Unidade brasileira da produtora, que ficou conhecida no País pelo formato "Big Brother", acaba de completar um ano e busca se posicionar como polo criativo para o grupo. Próximo passo, segundo a diretora geral da Endemol Brasil, **Daniela Busoli**, é investir em projetos multiplataforma. Com meta atingida de um formato em cada uma das principais emissoras do País, empresa lança em breve na TV Record o formato de sucesso mundial "Extreme Makeover".

A Endemol ficou conhecida no Brasil pelo formato "Big Brother", que há dez anos é sucesso da Rede Globo. O programa continuará na emissora?

O contrato vence em 2012. Eu prefiro não falar muito sobre isso, que é de responsabilidade da joint venture Endemol Globo.

Mas o "BBB" facilitou a criação da Endemol Brasil?

O programa deu grande visibilidade para a gente. É o maior reality show do Brasil, com um dos números mais altos de interatividade. A Endemol é a maior produtora independente do mundo, isso é fato. Só que há muitas empresas internacionais que não são conhecidas no Brasil. Uma grife como "Big Brother" facilita.

Quando vencer o contrato com a Globo, quais são os planos?

Eu acredito que seja um produto perene na Globo. Quando um produto faz sucesso, a tendência é que o contrato se renove. Mas é uma ligação direta entre holding e emissora. Por enquanto, não existe abertura para negociação com outras emissoras.

A Endemol Brasil acaba de fazer um ano. Com quantas emissoras vocês já firmaram negócios?

O primeiro que a gente fechou foi o "1 contra 100" com o Roberto Justus para o SBT, que renovamos para ficar até julho deste ano. Esse foi o nosso projeto maior. Fechamos também com o SBT e o Roberto o "Topa ou Não Topa", que já teve uma versão com o Sílvio. O Roberto vai herdar o formato no final deste ano. Nós fechamos um contrato com a RIC, que é a Record do Sul, com um programa de culinária, o "Can't Cook, Won't Cook", cuja temporada termina agora em março. Finalizamos a primeira temporada do "Zero Bala", da Volkswagen, com a Cicarelli e o Otávio Mesquita na Bandeirantes. Agora estamos conversando sobre a

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

possibilidade de uma segunda temporada. Já fechamos o “The Last Passenger”, que vai estrear em abril na Rede TV!. Começamos o ano com praticamente um projeto em cada emissora.

E o que está em processo de negociação?

A gente está fechando uma parceria com a Record para produzir o “Extreme Makeover Social Edition”, com a Cristiana Arcangeli como apresentadora. Na primeira temporada vamos construir 12 creches. Estamos com outros três projetos ainda no gerúndio, dos quais não posso falar.

Há exclusividade de formatos com as emissoras?

A gente tem um portfólio muito grande, com mais de dois mil formatos. A Globo não tinha como absorver esse número. A sobra de produtos criativos acabava virando blocos de programas, como o “Dança dos Famosos” e “Maratona do Faustão”, que em outros países funcionam como um programa isolado. Como quadro de um programa, o formato sofre. Esse foi um dos motivos para a abertura da Endemol Brasil. Antes, já houve casos de a Endemol Globo negociar com outras emissoras. O nosso objetivo não é só negociar formatos, mas sim produzi-los junto com as emissoras.

E qual é o formato mais desejado pelos brasileiros?

Primeiro os realities, depois os game shows. Já as séries não são fáceis de negociar, pois aqui o processo é vertical. Cada vez mais as próprias emissoras produzem novelas e séries, o que é triste para o mercado de produção independente.

Vocês têm planos de atuar em outros segmentos, com aquisições de outras empresas?

O que a gente faz são parcerias com outras produtoras independentes, como a Casablanca, por exemplo. Nossa estrutura física é muito pequena e a gente não quer ampliar, por enquanto. Nós nos consideramos “software” e não “hardware”. Somos uma empresa de propriedade intelectual. Então a gente prefere trabalhar a ideia dos programas e adaptá-los para marcas. Temos planos sim de expandir para outras mídias, com projetos multiplataforma. Lá fora a gente é forte nisso, aqui ainda estamos negociando.

Há critérios de negociação e comercialização para cada país?

A empresa respeita e contribui muito com o cenário de cada país. Lá fora a Endemol é muito conhecida não só como produtora de conteúdo, mas também como executora dos conteúdos que ela cria. Em alguns países, nós até produzimos formatos de concorrentes, como “A Fazenda”, por exemplo. Isso é normal na Europa, onde as pessoas reconhecem mais o programa do que o canal.

Hoje já há formatos criados especialmente para algum país, o Brasil, por exemplo?

A gente está falando com algumas produtoras para desenvolver formatos brasileiros e, principalmente, exportá-los. O “hub” criativo mais forte é formado por Inglaterra e Estados Unidos. A gente quer colocar o Brasil nesse circuito. Hoje o mercado latino-americano é comandado pela Argentina, que é supercriativa.

Qual a participação brasileira na operação global?

Muito pequena ainda. A primeira vez que eu fui a uma reunião a gente não entrava nem nos gráficos. Hoje a gente já aparece com um pontinho.

As emissoras brasileiras têm algum tipo de preconceito com formatos fechados?

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

O Brasil é tipicamente um criador. Cerca de 95% do que a gente tem aqui é criado e produzido aqui. Mas as emissoras estão abertas para o que faz sucesso lá fora. Isso não deprecia a criação local. Muito pelo contrário. O fato de a emissora ter um produto global mostra que ela é moderna e está conectada com o mundo.

Vocês apontam um "norte" para a comercialização do formato?

Nós fazemos uma grande explicação para a emissora, do que pode ou não fazer. Há limites de onde inserir uma marca. Quem manda é a área artística do programa. A gente dá os palpites porque não pode ferir o formato. A área artística também não quer que isso aconteça, pois vai afetar a audiência do programa.

Qual o plano de crescimento?

Temos um espaço limitado de crescimento, pelo menos em TV aberta. Existem oportunidades no cabo que deve crescer nos próximos anos com o aquecimento da economia e na internet, que já é uma realidade.

Vocês já estão se preparando para a realidade 3D?

Ainda não. Temos muito que crescer na multiplataforma e por enquanto vamos trabalhar com o que é mais palpável.

Fonte: Propmark, São Paulo, 8 mar. 2010, p. 17.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais