

## **Produção local é a grande tendência**

*Juliana Welling*

A América Latina como polo exportador de conteúdos inovadores, e a tendência comercial do crescimento das produções locais foram alguns dos alvos de debates do painel "No ar: o que passa nas telas", durante o 11º Fórum Brasil – Mercado Internacional de Televisão. O evento aconteceu entre os dias 16 e 17, em São Paulo, e é considerado o mais importante encontro de negócios em programação de TV da América Latina.

De acordo com Ricardo Scalamandr , diretor da Central Globo de Negócios Internacionais, a produ o local deverá alcançar o sucesso na televisão no Brasil, com custos cada vez mais enxutos. "A realidade local sempre vai vencer. Aliar boas histórias com recursos locais  , sem d vida, o caminho. Contudo, a qualidade não   o bastante.   preciso desenvolver conteúdos que sejam viáveis comercialmente e que também se adaptem às inúmeras plataformas hoje existentes, como TV, mobile e internet, por exemplo.   fundamental, portanto, determinar 'quem paga a conta' dessas produ es", enfatizou Scalamandr .

Para o executivo, mesclar a produ o local com o mercado crescente das coprodu es, além da realiza o de conteúdos de qualidade, configura-se como uma das receitas de sucesso para o segmento.

Já Daniela Busoli, diretora geral da Endemol Brasil (unidade da produtora criada em 2009), ressaltou que produ es com características locais são interessantes, porém, encontram dificuldades de exporta o devido às características culturais e ao alto custo. "Os realities shows e os games shows são formatos que conseguem se adaptar mais facilmente e atingem, respectivamente, os mercados locais e globais", destacou Daniela.

Em rela o   América Latina, a executiva citou o mercado da Argentina como polo monopolizador para a exporta o de formatos. Nesse país, por exemplo, a produtora det m um verdadeiro hub de produ o caracterizado pela Endemol Argentina. "Na América Latina, esse país está na frente. Mas o Brasil tem grande potencial. As produtoras brasileiras são incríveis. Pretendemos usar a Endemol para promover a propriedade intelectual brasileira que, até o momento, está mal explorada", disse Daniela, acrescentando que em compara o com a Argentina, a produ o brasileira ainda apresenta alto custo.

No quesito inova o, Marcel Viany, da distribuidora mexicana Comarex, apontou a América Latina como uma grande produtora no desenvolvimento de conteúdos inovadores. Neste sentido, questionamentos sobre a possibilidade de cria o de um próximo "hit" de conteúdo foram um dos pontos discutidos pelos participantes do painel. "Quando será que vamos ter um novo 'Sex in the City', por exemplo?", perguntou Scalamandr .

Para a diretora geral da Endemol Brasil, no momento, embora haja casos pontuais, não existe um grande sucesso sendo veiculado. "Pode ser que consigamos ter 'hits' de nichos. Mas criar um conteúdo que atinja os públicos de A a Z não sei se   uma realidade", afirmou Daniela.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 21 jun 2010, p. 20.**