DIVULGAÇÃO/JOHN BROWN

DIVULGAÇÃO

Cenas das séries *Wild Brazil* e *Brazilian Cookbook*: novas produções brasileiras com a assinatura da BBC que deverão integrar, em 2014, a grade de seus canais na televisão por assinatura

TELEVISÃO

Na natureza selvagem

BBC Worldwide lança três novos canais e passa a produzir conteúdo brasileiro

Por IGOR RIBEIRO iribeiro@grupomm.com.br

Em 18 de outubro Tim Davie, CEO da BBC Worldwide, divulgou em comunicado a nova visão de futuro da empresa responsável por comercializar o catálogo da rede britânica mundo afora. Três dias depois, Fred Medina visitou o Rio de Janeiro e falou de temas correlatos no NexTV Summit. No evento, o vice-presidente da América Latina destacou o case da cobertura dos Jogos Olímpicos de Londres, célebre pelo alto nível de interatividade multiplataforma, tendo em vista a Copa do Mundo. Mas também falou de uma nova série, chamada *Wild Brazil*, que levou dois anos para ser produzida e é parte da nova postura da Worldwide. "Decidimos que é importante trabalhar melhor a ideia de marca, com fortes propriedades intelectuais, focadas em consumidores específicos", explica Medina. Com um ano promissor à espreita, as novidades deverão tornar a BBC ainda mais presente no Brasil.

A rede aumentou em mais de 6% sua previsão de orçamento anual para cerca de US$ 323,6 milhões, incluindo a criação de três canais internacionais — o que representa 13% do faturamento da unidade ou 4% da receita total de US$ 8,25 bilhões (2012). Além de prover conteúdo a parceiros interessados — TV Cultura e Globo estão entre os principais no Brasil —, a empresa terá suas próprias marcas em televisão por assinatura.

Dois deles já operam em alguns mercados: BBC First e BBC Earth. É neste canal onde será veiculado, em 2014, o *Wild Brazil*, documentário de três partes sobre a vida silvestre brasileira. O tema pode parecer clichê, mas Medina diz que a alta tecnologia empregada, incluindo câmeras ultra-HD (4k), traz uma abordagem sem precedentes. "São ângulos incríveis, numa relação muito íntima com a natureza. Há desde microcâmeras, instaladas em lugares onde parecem encarar um inseto olho no olho; como tomadas aéreas, com precisão e cores espetaculares", conta. Outra atração será *Brazilian Cookbook*, apresentado pela chef Leticia Massula, que percorrerá o País investigando receitas e ingredientes locais.

O investimento no BBC Earth prevê parceria com a unidade de história natural da própria BBC, que deverá ocupar o lugar do Discovery Channel, sócio recente que virou concorrente. O novo canal veiculará documentários, programas factuais e realities.

O BBC First é um canal de ficção, com atrações como *Doctor Who, Orphan Black, The Wrong Mans* e *Da Vinci's Demons*. O terceiro canal, chamado provisoriamente de BBC Man, será destinado a programação de interesse masculino, como *Top Gear*.

"Temos diferentes canais espalhados pelo mundo e queremos integrá-los a esses três, para apresentar nossa oferta de produtos melhor ao mercado", afirma Medina. Algumas marcas permanecerão inalteradas, como o World News, parte do Global News, outra subsidiária. O BBC America, do Worldwide, também deve continuar, mas o BBC HD, que está na grade da Net no Brasil, deve ceder lugar aos novos canais. A consolidação desses produtos também pode acelerar a negociação com outras operadoras brasileiras de TV paga.

Segundo Medina, os novos canais também funcionarão como espécie de catálogo de produtos BBC e deverão colaborar nas negociações de licenciamento. "Não somos guiados por exclusividade. Acredito que só uma plataforma ou só uma empresa de mídia não agrega uma boa base de fãs: queremos construir valor através de diversas parcerias", afirma o executivo. Ele estima que durante os quatro dias de MipCom, que aconteceu de 13 a 16 de outubro em Cannes, mais de cem empresas da América Latina entraram em contato e pelo menos 25 vinham do Brasil. Apesar do amplo interesse em história natural e ficção, programações de lifestyle, música e conteúdo infantil também chamam a atenção.

A produção de cerca de três mil horas de conteúdo anual — das quais o Worldwide vende aproximadamente 2,5 mil — podem ser incrementadas ainda mais com o lançamento de uma plataforma on demand, ao modo de serviços como Netflix e Hulu. O iPlayer, plataforma própria de vídeo digital que opera em 16 mercados, vai ser integrado a essa nova tecnologia. "Temos conteúdo o suficiente para trabalhar com todas essas plataformas e ainda encontrar as demandas do mercado", explica Medina, que espera continuar oferecendo conteúdo em plataformas de outras marcas, além de smart TVs e consoles de videogame.

A articulação desses novos formatos também exigirá mudanças estruturais. A sede da Worldwide para a América Latina é em Miami, mas o escritório comercial em São Paulo (há outro no México) vai se aproximar da unidade local do World News. "Vamos contribuir, criar mais sinergia com as outras unidades de comerciais da BBC aqui. Não há motivo para ficarmos fragmentados", conclui.

Anúncio

Exclusivo para fins educacionais.

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 35, n. 1583, p. 44, 28 out. 2013.