

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Pay TV

Cresce, e muito, o volume dos investimentos em publicidade nas TVs por assinatura, em todas as suas formas. A penetração dos serviços de pay TV na América Latina ainda é baixa, algo em torno de 11,5 milhões de assinantes, ou pouco menos de 14% dos lares com televisão. Mas calcula-se em US\$ 15 bilhões os ingressos publicitários em 1996 em toda a região, contra apenas US\$ 3 bilhões em 1995. Segundo especialistas, um dos principais responsáveis pelo tremendo salto de faturamento do setor foi o início das operações dos sistemas por satélite, que teria obrigado os operadores locais a melhorar seus serviços convencionais para competir com a entrada da TV direta e digital. Os reflexos são óbvios e devem agradar toda uma legião de neo TV-makers do mercado: mais dinheiro disponível para projetos de programas independentes. Em 2005, estima-se que os anunciantes estarão investindo entre US\$ 25 bilhões e 30 US\$ bilhões por ano, buscando atingir 44 milhões de assinantes em toda a América Latina.

Co-produção.

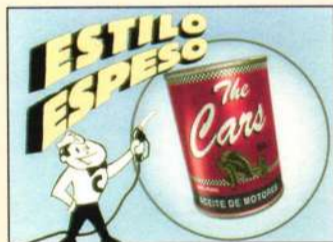
Agustín Marqués (foto), produtor executivo e sócio do moderno diretor Pucho Mentasti na produtora La Brea, de Buenos Aires, esteve na semana passada em São Paulo e no Rio de Janeiro buscando locações e parceiros. Trocou figurinhas com Cal Nunes, da 5.6 Produções e Neco Schertel, da Zero Filmes.



Televidentes. Ou telespectadores, em português. Crescem em número, à medida que cresce o êxodo rural na América Latina. A população urbana atual é de:

Argentina	86%	Equador	57%
A. Central	48%	México	73%
Chile	86%	Peru	70%
Colômbia	70%	Venezuela	91%

Gigantes. Os grupos Televisa (México), Cisneros (Venezuela), e Globo (Brasil) controlam a audiência em seus países e exportam seus programas para os mais diferentes países. Na frente, sai a gigante mexicana, com estimados US\$ 500 milhões em vendas. Um absurdo! A Globo não passa dos US\$ 35 milhões, contra US\$ 20 milhões do grupo venezuelano.



Divas. Por que todas as apresentadoras para o público feminino são loiras? Na Argentina, Susana Gimenez (52 anos), com seu programa noturno *Hola Susana*, e Almorzando con Mirtha Legrand (70 anos), são os dois principais programas nesse segmento. Destaque para a primeira, ex-mulher do falecido boxeur Carlos Monzón, que atinge ratings de mais de 40 pontos, ou seja, 4 milhões de televisores sintonizados, enquanto Legrand, em queda, estacionou nos 7 pontos. Estima-se em US\$ 850 mil os ganhos mensais de la Gimenez, contra menos de US\$ 200 mil da veterana diva portenha.

No ar. Usando o poderoso Flame como plataforma, a empresa Deep Blue Sea (nada a ver com o computador enxadrista da IBM), de Robert Kirkpatrick e Manny Fernandez, com sede em Miami, é responsável pelo high-end design de aberturas, chamadas e promoções de alguns dos principais canais e programas latino-americanos de TV a cabo. Entre seus clientes estão Travel Channel (imagem), MTV, Discovery, HBO, Telemundo, CBS e Univisión.

americanos de TV a cabo. Entre seus clientes estão Travel Channel (imagem), MTV, Discovery, HBO, Telemundo, CBS e Univisión.

Dependência

Depois dos brasileiros, é na Argentina onde mais torcem para o êxito do Plano Real. Senão, veja-mos o destino das exportações argentinas durante o ano passado:

Brasil	27,2%
Estados Unidos	8,2%
Holanda	5,1%
Uruguai	3,0%
Itália	3,0%
Espanha	3,0%
Alemanha	2,4%
Paraguai	2,4%
Outros	45,7%

Latinos

Segue lista dos principais canais de TV paga na América Latina por quantidade de assinantes, segundo informações fornecidas pelas próprias empresas:

CBS Telenoticias	10,0
ESPN	8,0
MTV	7,0
Cartoon Network	7,0
Discovery Channel	6,2
TNT	6,2
CNN International	6,1
Fox	6,0
USA	4,5
CNN Español	3,7
Nickelodeon	2,4

Valores em milhões de assinantes

Negócios em alta

Concepção de Guillermo Mizraji, já está funcionando a Cámara Argentina de Franchising, sob a presidência de Eduardo Duek, da Oil Well. "Não somos opositores e nem vamos lutar contra a Asociación Argentina de Franchising", avisam os dissidentes, atrás de um bom naco desse crescente mercado.

Tour

Está em visita às principais capitais latino-americanas o inglês Delwyn Swingewood, editor-assistente da respeitada revista *Media International*. Entrevistas, informações e novos correspondentes estão em sua pauta. A idéia é dedicar mais espaço editorial ao continente.

Locomotion

Gustavo Basalo-Sucre tem 39 anos e 15 anos de experiência em TV. Começou na Rádio Caracas Televisión, passou pela Coral Picture Corporation, foi consultor de empresas (The Hearst Corporation, por exemplo), até ser fisgado pelo Grupo Cisneros, no final do ano passado, para ser diretor de desenvolvimento do Cisneros Television Group, com sede em South Miami Beach. O projeto é ambicioso: lançar 12 canais originais para TV por assinatura, primeiro na América Latina, mercado hispânico norte-americano e Península Ibérica. Gustavo, porém, traz desafio no sangue: o general Sucre, seu antepassado libertador, dá nome à moeda equatoriana e à capital boliviana. Aqui, ele fala sobre seu primeiro lançamento:



InterCâmbio: O que é Locomotion?

Basalo-Sucre: É um canal de animação em todas as formas: não apenas cartoons, mas também anima-

ção em argila, stop-animation, computadorizada, plástina etc. Mostramos séries, curtas e longas, para crianças, adolescentes e adultos.

IC: Onde encontrá-lo?

Basalo-Sucre: Está disponível desde 1996 aos assinantes da DirecTV.

IC: Metas?

Basalo-Sucre: Meu sonho pessoal é que o Locomotion seja o primeiro canal a fazer o crossover da América Latina aos Estados Unidos, ou seja, o contrário do que sempre aconteceu até agora. Transformar Locomotion na vitrine do melhor da animação em nível mundial, com programação criativa, genuína e internacional.

IC: Como funcionará a compra de material para exibição?

Basalo-Sucre: Destacar o talento de nossos países interessa muito. Assim, gostaria de convidar produtoras independentes de animação do Brasil e da América Latina a mostrar seus trabalhos e projetos.

