

Texto Rui Oliveira Marques  
Fotos Frame It

# “Falta levar a produção nacional a mais festivais e mercados”

Susana Gato, presidente-executiva da APIT, comenta as oportunidades e debilidades que enfrentam as produtoras de televisão portuguesas



**A** Turquia é um dos países que devia servir de inspiração para Portugal na área da produção, considera Susana Gato, presidente-executiva da APIT (Associação de Produtores Independentes de Televisão). “Foi impressionante a forma como cresceram ao nível da ficção e consequente exportação dos seus conteúdos. Há que procurar bons exemplos ao nível da nossa actividade para que possamos replicar. Nada como aprender com os outros”. O 5º Encontro de Produtores Independentes de TV, agendado para 28 de Fevereiro, vai contar com uma representação daquele país.

**MEIOS & PUBLICIDADE (M&P):** As produtoras portuguesas ainda não conseguiram transformar numa oportunidade o aparecimento de plataformas OTT, como é o caso do Netflix. Está relacionado com a qualidade média das produções portuguesas?

**SUSANA GATO (SG):** Não. A qualidade média das nossas produções é bastante boa. Imagine se tivéssemos orçamentos parecidos com os das produções do Netflix. O que acontece é que Portugal é um país pequeno, pouco interessante em termos de potencial de negócio para as OTT, daí a falta de investimento destas plataformas. Estou,

convencida que isto vai mudar, especialmente pelas alterações e imposições de investimento que a Directiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (AVMS) vem trazer, também, às OTT. Os canais estrangeiros retransmitidos por cabo são já muito expressivos no nosso país e vão ser abrangidos por esta directiva. Serão mais uma montra para as produções nacionais, assim que a directiva seja transposta para o nosso ordenamento.

**M&P:** Em que áreas é que as produtoras portuguesas podem ser competitivas no mercado internacional?

**SG:** Em todas as áreas e géneros de produção. Temos muito talento, técnicos, actores e autores fantásticos. Temos é pouco dinheiro. E, em boa verdade, com os nossos orçamentos acabamos por fazer verdadeiros milagres. O que é preciso é continuar a produzir e a apostar na criatividade nacional, quer em formatos de entretenimento, quer em ficção. A aposta na ficção nacional tem sido maior e isso já se começa a reflectir nos mercados e festivais onde os produtores participam. A ficção está na ordem do dia em todo o mundo, mas claramente já se percebeu que os grandes formatos continuam a

ser agregadores familiares muitíssimo relevantes. A transposição da Directiva de que falei há pouco será determinante para mudar este estado de coisas e, em particular, permitir produzir mais horas e com maiores orçamentos.

**M&P:** Não existe um desajuste da oferta nacional, onde as novelas são responsáveis pelo maior volume de trabalho, face às tendências internacionais onde as séries estão a dar cartas? Os canais são responsáveis por não haver novos formatos ou ideias a serem produzidos?

**SG:** Os canais é que decidem a sua programação. O objectivo dos canais privados é ter lucro e rentabilizar a sua actividade e isso implica tomar certas decisões, optando por longa ficção no horário nobre que é mais rentável. Mas também é preciso perceber que o público vê, gosta e identifica-se com esse conteúdo. A produção nacional de novelas só é agora tão boa porque começámos a produzir muitas horas e a quantidade levou à qualidade. O mesmo vai acontecer com a curta ficção, como as séries, que a RTP tem estimulado a aparecer. Demorará mais tempo, mas lá chegaremos, sobretudo se começarmos nós próprios, produtores, a mudar o modo de ver o negócio, nomeada-

mente encontrando novas formas de financiamento e recorrendo à co-produção.

**M&P:** A produção portuguesa tem contado agora com um pavilhão próprio no MIPCOM a promover o trabalho nacional. Tendo em conta a concorrência internacional, é suficiente?

**SG:** É melhor do que a que tínhamos há quatro anos que era nada. Esse esforço do ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual), em conjunto com a APIT e a RTP, SIC e TVI, tem sido decisivo para divulgarmos os nossos conteúdos e estabelecermos contactos que, de outro modo, dificilmente se realizariam. No primeiro ano em que tivemos um stand, as pessoas quase não sabiam que existia produção portuguesa. Agora já sabem, já nos procuram e isso é a constatação de que esta é uma boa aposta. Mas claro que é muito pouco. O MIPCOM é um mercado muito importante, mas falta levar a produção nacional a mais lugares, festivais e mercados. O ICA está a trabalhar nesse sentido, de uma maior participação nacional, mas a APIT decidiu, este ano de 2019, apoiar directamente a ida de produtores seus associados a mercados até mais pequenos, do ponto de vista do número de participantes, mas muito mais importantes para o estabelecimento de contactos e de relações entre países com forte potencial de co-produção entre si. Por exemplo agora em Março, vamos ter uma representação no Series Mania em Lille.



*“Isto vai mudar com as alterações e imposições de investimento que a Directiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual vem trazer”*

**M&P:** Além do apoio do ICA à produção audiovisual, devia existir mais apoio do Estado à produção nacional?

**SG:** Nós pretendemos que o Estado defina uma linha estratégica de actuação para o audiovisual. Esse era o maior apoio que nos podia ser dado. Criar condições para promovermos melhor os nossos conteúdos e também o nosso país, língua e cultura. Agora já há um Fundo de apoio ao Turismo, Cinema e Audiovisual, mas o facto de não exigir uma parceria com um produtor nacional retira muito do interesse que poderia ter para o desenvolvimento da produção local. O fundamental é olhar para a actividade como dinamizadora da economia, que promove o país e que cria riqueza. Daí estarmos tão empenhados em trabalhar em conjunto com a tutela e com os partidos, para fazer uma transposição justa e equitativa da Directiva AVMS, que nos permita crescer e criar um sector forte e sustentado. No fundo, criar aquilo a que se chama indústria.

**M&P:** Sabe-se quanto é que vale o sector da exportação do audiovisual português?

**SG:** Não, mas sei que vai crescer porque estamos a trilhar o caminho certo. Aumentando as co-produções, a participação em mercados, a presença em alianças mundiais de parcerias como a Production-platform.tv, que agrega 16 países, vão fazer a diferença e vão permitir expandir o mercado nacional e internacionalizar. **M&P**

## Os casos de sucesso de exportação

Olhando para os negócios internacionais das produtoras em 2018 constata-se que existe abertura para as ideias e conteúdos desenvolvidos em Portugal. No Verão do ano passado, o formato D'Improviso, idealizado e apresentado por César Mourão na SIC, foi adaptado ao mercado espanhol. Com o nome Improvisando, o formato adquirido pelo canal Antena 3 foi, tal como em Portugal, produzido pela Shine Iberia. Outro exemplo é o do formato Bem-vindos a Beirais, produzido pela SP Televisão para a RTP, que foi vendido para a Letónia, para ser exibido no canal local TV3 Letónia. “Estão a ser adaptados para a versão local os primeiros 100 episódios referentes à primeira temporada. Este tem sido o formato que tem despertado mais interesse internacional com o objectivo de vir a ser adaptado às realidades locais. Esta venda constitui um marco histórico na ficção nacional uma vez que até à data nenhum formato português foi adaptado para uma língua estrangeira. Já foram feitas muitas vendas de formatos mas até à data nenhum tinha sido ainda

produzido”, comenta ao M&P José Amaral, managing director da SPI (SP Internacional).

As novelas continuam a ser outro dos cartões de visita da produção nacional. Pelo lado da SIC, a novela Rainha das Flores, por exemplo, foi vendida ao canal ProSieben e ao canal MBC que emite para 23 países do Médio Oriente. Com produção da Plural e exibida pela TVI, no ano passado, a novela Ouro Verde foi vendida para 29 mercados – dos Estados Unidos ao Irão. Já este ano foi vendida para a Lituânia. A novela A Impostora chegou a 29 países e a Única Mulher atingiu o valor inédito de 70 países, com grande presença no continente africano e na América do Sul. Já a série Jacinta, sobre as aparições de Fátima, chegou a seis países.

As séries da RTP têm também conseguido saltar fronteiras. Madre Paula foi vendida para o México e países de Leste, A Filha da Lei para a Bulgária, Miúdo Graúdo para os Estados Unidos e Vidago Palace, co-produzido com a TV Galicia, para Polónia, EUA e Canadá. No que diz respeito ao género docu-



mental, a série 2077 – 10 Segundos para o Futuro, é o título mais bem sucedido até ao momento. A internacionalização dos formatos é uma área relativamente recente na RTP, já que antes era efectuada pelas produtoras, estando agora a televisão pública a conduzir o processo.