

AUDIOVISUAL

A era de ouro do conteúdo

A BBC Worldwide, divisão comercial da BBC, vive uma nova fase na América Latina desde julho do ano passado, após a chegada de Anna Gordon à vice-presidência para os países latinos e o mercado hispânico nos Estados Unidos. O principal objetivo da executiva é reforçar o posicionamento da empresa como criadora de formatos de grande audiência e produção de séries mundiais. Anna esteve em agosto no Brasil para visitar parceiros e desenvolver novos negócios. Com exclusividade ao **Meio & Mensagem**, adiantou a renovação com o SBT da terceira temporada do *BakeOff Brasil-Mão na Massa*, prevista para 2017. A empresa tem longa parceria com o SBT, iniciada em 2008 com o programa *Esquadrão da Moda*. Outro destaque da visita de Anna é o acordo inédito fechado com a Rede Globo, que adquiriu a série *War and Peace*, baseada no livro homônimo de Liev Tolstói, que tem como fundo a invasão napoleônica de 1812 na Rússia. "Vivemos uma era de ouro para o consumo de conteúdo audiovisual e, nesse contexto, a BBC tem um catálogo vasto e de qualidade que inclui marcas internacionais como *Doctor Who*, *Sherlock* e o novo *Planet Earth II*", diz Anna.

Por LUIZ GUSTAVO PACETE (pacete@grupomm.com.br)

REESTRUTURAÇÃO DA BBC

A receita vinda da BBC Worldwide internacionalmente tem se tornado mais e mais importante. E, nesse sentido, nosso objetivo é fazer com que toda a área de programas, séries e documentários seja cada vez mais conhecida no mundo. Atualmente, fazer televisão tornou-se uma jornada de produção que precisa ser cada vez mais profissional. Afinal, estamos competindo com grandes estúdios americanos. Hoje, você produz drama de altíssima qualidade e isso ajuda a gerar receita. Nesse contexto, é fundamental que nossa área contribua para a operação do Reino Unido. Minha experiência na BBC realmente me ajudou a entender esse maravilhoso ecossistema que não se resume a um canal de TV. Estive em diferentes funções em momentos diferentes e com estruturas diferentes. Passei por produção, canais e isso vem me ajudando bastante na estruturação de uma empresa única em termos de distribuição de conteúdo. O que vejo com base em toda essa experiência é que a BBC realmente está conseguindo oferecer algo diferenciado na América Latina. Tem sido uma experiência muito boa transitar as fronteiras e ver que as produções têm sucesso de audiência e comercial. Além disso, existe uma estrutura digital na empresa que se expande em vários projetos. Sempre pensamos na forma digital de fazer as coisas.

O POTENCIAL DA AMÉRICA LATINA

A América Latina é um mercado relevante onde a área de conteúdo cresce a mais de dois dígitos e isso não vem somente do formato tradicional, mas também de outros players como Netflix e Claro. No Brasil, de empresas como Globosat, Looke e EnterPlay. Recentemente, evoluímos negociando produtos como *Doctor Who*, *Top Gear* e *Sherlock*, títulos que ganharam muita força em relação aos fãs na região. A demanda por conteúdo da BBC tem crescido porque são produções de alta qualidade. Essa região continua tendo um potencial enorme em termos de crescimento. O desafio é identificar os focos. Sem dúvida, é uma região complexa e muito diferente em suas particu-



Anna Gordon

ridades locais. Com diferentes culturas e tipos de conteúdo. O foco é distribuir um conteúdo de qualidade que faça sentido localmente também. Vivemos uma era de ouro para o consumo de conteúdo audiovisual e, nesse contexto, a BBC tem um catálogo vasto. Na região, México e Brasil são os maiores mercados para a operação e também em termos de prioridade.

PRODUÇÃO LOCAL NO BRASIL

A adaptação de formatos para o mercado local também é algo muito importante para a BBC Worldwide. Temos casos como o *Dancing With The Stars* na Colômbia e, no Brasil, o *Bake Off*, em parceria com o SBT que, inclusive, foi renovado para sua terceira temporada. No caso da versão brasileira, foi um sucesso mundial de audiência e de repercussão. Algo relevante tendo em vista que o programa é um fenômeno em 24 diferentes países. Quando você adapta seu conteúdo, as coisas tornam-se diferentes. Ou-

tra parceria com o SBT é o *Esquadrão da Moda* que já vai para a 11ª temporada. Existem especificidades muito brasileiras às quais precisamos estar atentos. Produções locais são uma tendência e vemos isso de forma natural. Como um dos maiores produtores de conteúdo do mundo, é importante identificar programas e relevância. O Brasil tem uma habilidade incrível de criar conteúdo de qualidade. O objetivo é seguir ampliando a presença de conteúdo e marcas da BBC na região. Essa estratégia se dá por meio de plataformas digitais e vendas de conteúdo e formatos não somente para canais, mas para plataformas como OTT (over-the-top) e serviços de VOD (video on demand) complementares à oferta dos canais tradicionais. Essa viagem ao Brasil é prioridade por conta do contato com parceiros locais. Nos últimos dois anos, os programas da BBC cresceram significativamente e o Brasil, em especial, foi um fenômeno. Nossa longa relação com o SBT e também com a Discovery ajudou

a trazer esses resultados. Acabamos de fechar uma parceria inédita com a Rede Globo vendendo, pela primeira vez na TV aberta, os direitos de exibição da aclamada série dramática *War and Peace*, produzida pela BBC.

PARCERIAS

O foco não é somente em clientes tradicionais como os canais de televisão (Globo e outros), mas, sob o meu ponto de vista, dá para distribuir bom conteúdo em todos os players do mercado. A competição mudou completamente e há espaço para vários players. Para nós, a parceria com a Claro, Now (Net) e, mais recentemente, com o Looke e a EnterPlay, representa acompanhar o consumidor e distribuir conteúdo onde quer que ele esteja com a maior qualidade que pudermos oferecer.

A RAPIDEZ DO CONSUMIDOR

É impressionante como o consumidor se move rapidamente e consome conteúdo em diferentes plataformas. Nossa ambição é proporcionar um conteúdo de qualidade e que faça a diferença como as produções de documentários 3D, por exemplo, ou na área de drama, na qual vivemos um grande momento, não somente em termos de audiência, mas também em termos de licenciamentos. O que queremos oferecer não é somente séries e documentários, mas opções de conteúdo infantil educativo - com a nossa marca Cbeebies, presente no Brasil por meio do aplicativo -, além de games, ensino de inglês e outros produtos vinculados à nossa marca.

INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

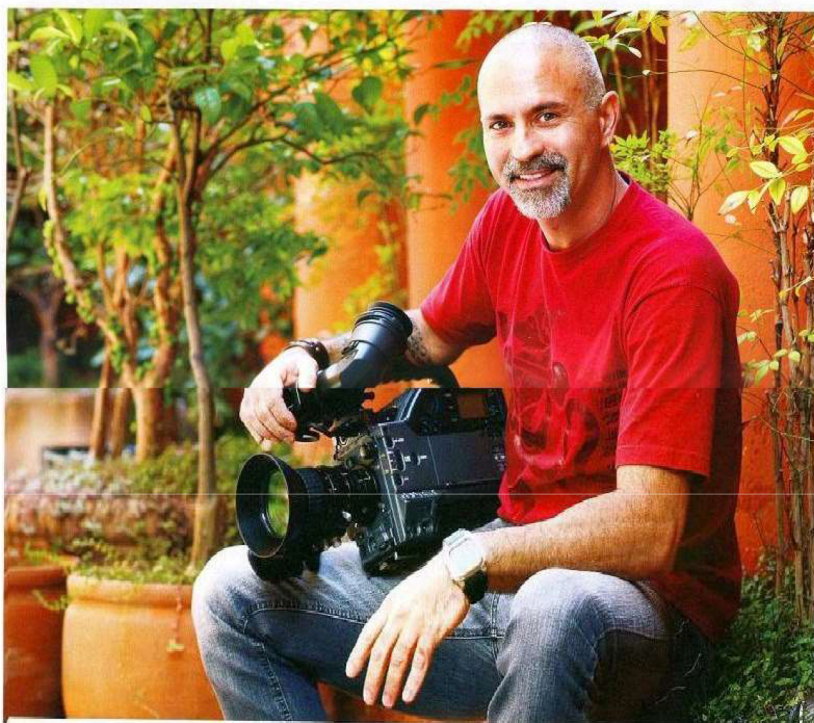
O objetivo é estar sempre à frente em termos de inovação e tendências para conteúdo. Estamos pesquisando e desenvolvendo novas tecnologias para nos adaptarmos a tendências que são de geração e continuamos com atuação nos canais tradicionais. Vejo de forma otimista o futuro da TV paga na região, pois os meios tradicionais seguem atraindo audiência e as projeções indicam que seguirá crescendo. O desafio está no fato de as audiências estarem se tornando mais exigentes.

SAPO DE FORA

“Com as cotas, tem produção de TV a cabo pior do que álbum de família”

Mergulhar com tubarões brancos e nadar com baleias pode parecer aventura, mas para o documentarista de natureza Lawrence Wahba é apenas mais um dia de trabalho. Com 20 anos de carreira, o profissional fala sobre sua nova série Reino Animal (prevista para estrear no sábado 15, no NatGeo) e critica o uso de animais na publicidade. Para as cotas de produção nacional na TV por assinatura e leis de incentivo, também reserva duras críticas.

Por RAISSA COPPOLA rcoppola@grupomm.com.br



Meio & Mensagem — Como começou a carreira e de onde vem essa paixão pelo mundo animal?

Lawrence Wahba — Desde criança meus pais me levavam para passar férias em casas de pescadores. Aos 16 anos, fui trabalhar como operador de TV e comecei a dar aula de mergulho aos 18. Entrei na faculdade de Cinema da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) e já almejava ser documentarista de natureza, algo que não existia no Brasil. Em 1992, organizei minha primeira expedição, quando um grupo de amigos veio de Los Angeles a São Paulo documentando esportes de ação e a natureza. Tínhamos vários patrocinadores, inclusive os carros eram da Nissan. Ou seja, fizemos branded content há 20 anos! Cedemos às imagens para as TVs e vi que o negócio dava certo. Em 1993, fomos de Santos até a África em um barco de madeira. O filme foi vendido para 16 países, exibido pela Bandeirantes e dobrou a audiência do horário. Eu fui me especializando e percebi que dava para viver disso.

M&M — Acredita no branded content como uma alternativa de financiamento de documentários no Brasil?

Wahba — O branded content passa a ser uma alternativa interessante, desde que benefite. Tem conteúdo e publicidade. É pensado, raciocinado — diferente de colocar um refrigerante na novela e dar close. Produzimos uma série para a Toyota, que mostrava uma picape cruzando a Amazônia com dois aventureiros com perfis diferentes. O projeto tinha um quê de reality show, inclusive. Foi um sucesso. Dá para fazer com inteligência e valor agregado. Há muita empresa querendo se associar a valores como sustentabilidade e aventura.

M&M — Você já produziu mais de 400 matérias de TV, 60 episódios de séries documentais e filmou em 53 países. Qual é a maior dificuldade de seu trabalho?

Wahba — Cada missão tem suas peculiaridades. Seja o congelamento da câmera ou o calor e os mosquitos no Pantanal. Tem de ser apaixonado pelo trabalho.

Uma vez fiquei sete horas esperando uma onça se mover. Já passei 18 dias no barco com cheiro de peixe podre para atrair tubarões. Acontece de tudo. A grande dificuldade, na verdade, é o financiamento: viver de documentário em um País que não tem a tradição de documentário de natureza. A TV brasileira é de vanguarda, exportadora de conteúdo. Mas junto com desenho animado, documentário de natureza é uma área que o Brasil não domina. Apesar de dar audiência, essa área é ignorada pela TV. A expertise está na mão de poucos. Costumo brincar que sou um dos dez maiores cinegrafistas de natureza do Brasil, porque nós somos apenas cinco (risos).

M&M — A série Reino Animal, no NatGeo, é uma homenagem do canal à sua trajetória e mistura arquivo e trechos filmados recentemente. Qual é sua parte preferida da produção?

Wahba — Foi uma negociação demorada, que conduzi pessoalmente por quase dois anos. Metade da série é um com-

pilado do que produzi nos sete anos em que trabalhei para a TV Globo, o que não significa que o material não seja inédito. Os outros 50% são imagens do meu banco pessoal e conteúdo filmado especificamente para a série. Toda a programação é full HD. São sequências rápidas, que mixam making of com aventura, cenas de bichos e novas linguagens. Até quem não gosta de filmes de bicho vai gostar.

M&M — Usa mídias sociais? Tem esse tempo para se relacionar com os fãs do seu trabalho?

Wahba — Fizemos uma página no Facebook e no YouTube para usar os materiais que não são full HD e que não entraram no seriado. São depoimentos, coisas engraçadas e pitorescas. Sai do convencional, mostra o dia a dia do trabalho. Os filmes mostram como eu era no início da carreira e têm dado audiência. Não tem nenhum fim comercial ou patrocínio (Os endereços são <https://www.facebook.com/pages/Lawrence-Wahba-20-anos/105681166245823> e www.youtube.com/LawrenceWahba20anos).

M&M — Você se posiciona contrariamente às cotas de produção de conteúdo nacional para TV paga e ao incentivo fiscal. Por quê?

Wahba — Sou totalmente contra as cotas. Para mim, o artigo nº 39 (Lei que incentiva canais por assinatura a fazer produção nacional) era perfeito: usava recurso de imposto para produzir conteúdo de qualidade. Eu mesmo já fiz produções com dinheiro da Ancine (Agência Nacional do Cinema). Hoje, com essa cota em horas, houve a pulverização do investimento. O valor que sobra para produzir é muito pequeno, você tem produções de qualidade amadora. Você vê produções em canais de TV a cabo que são piores do que álbum de família. Dá vergonha em assistir. Este ano na BossaNova Films (Wahba é diretor do núcleo de natureza da produtora) fizemos 16 episódios e não usamos um real de dinheiro de incentivo. Sinto muito orgulho disso. É claro que atingimos um patamar que não precisamos mais contar com essa alternativa. Aliás, até acho que o incentivo é interessante para começar a desenvolver uma indústria, mas essa indústria tem de aprender a andar com as próprias pernas.

M&M — Qual é sua opinião sobre comerciais que usam bichos como personagens? Tem visto algo inteligente e inovador nessa linha?

Wahba — A última bem inteligente que assisti é gringa, do NatGeo Wild. Ela começa com a cena de um gatinho dormindo no sofá e o narrador fala: “O gato doméstico nunca dorme. Menos do que dez horas. Depois ele levanta e vai buscar sua presa”. E a câmera o mostra comendo a comida do potinho. Em seguida, o narrador diz que se continuarmos exterminando nossos animais, nossos filmes de natureza vão ser neste formato. É uma campanha de preservação (veja em <http://migre.me/aGrEQ>). Sou contra a domesticação de animais em campanhas publicitárias. A maioria dos treinamentos é estressante, muitas vezes o animal não tem condições de vida decente. Penso que com os recursos existentes em computação gráfica, não há porque usar animais de verdade em publicidade.

Um CEO, duas BBC

Multilíngue, multimídia. Esses são alguns dos principais objetivos da BBC Global News, além de produzir conteúdo qualificado. Subsidiária da rede pública britânica, trata-se de uma empresa comercial que uniu, no final de 2012, as operações de TV do World News e de internet da BBC.com. Sua equipe de jornalistas produz material em 27 línguas para um público que, entre web e TV paga, alcança semanalmente 256 milhões de pessoas no planeta. É a maior audiência da marca, incluindo canais de TV e estações de rádio em território britânico. Em janeiro passado, o World News foi lançado com novos estúdios, escritórios, redações, programas e profissionais, como o ímpeto de tornar-se o maior canal de notícias do mundo, concorrendo com CNN, Fox News e Al Jazeera. Jim Egan, CEO do Global News desde o ano passado, veio a São Paulo para visitar a feira da ABTA e falou sobre as expectativas de investimentos no Brasil, "a melhor operação da BBC na América Latina". Comentou até mesmo o polêmico caso do apresentador Jimmy Savile, acusado de assédio sexual e pedofilia, que mergulhou a emissora numa crise: "Nós devemos prestar contas tanto quanto qualquer outra pauta que abordamos".

Por **IGOR RIBEIRO** ribeiro@grupomm.com.br
Fotos Eugênio Goulart



JIM EGAN
CEO da BBC Global News desde setembro de 2012, entrou na empresa em 2007 como diretor de estratégia e distribuição. Anteriormente, ocupou a mesma posição na agência reguladora Ofcom e foi gerente de desenvolvimento na operadora BSkyB.

Meio & Mensagem — O World News anunciou as novas instalações e programas no início do ano, aspirando um salto em qualidade e reconhecimento internacional. Já há resultados diretos desse investimento?

Jim Egan — Sim e não. Índices de audiência vêm em pacotes trimestrais e há um longo espaço de tempo entre reunir todo e tabular os resultados. Para ser honesto, não espero um sucesso espetacular em audiência pelo menos nos próximos dois anos, mas sei que os reinvestimentos que fizemos são muito significativos financeira e editorialmente. Temos um painel de pesquisa com a audiência do qual participam dez mil pessoas. Perguntamos regularmente o que acham do que estamos fazendo. Até o momento, tem sido bastante positivo. Outra forma de medir isso é o mercado anunciante, que tem sido bastante receptivo. Integraramos totalmente as plataformas de negócios e a maioria dos nossos clientes — talvez todos entre os "dez mais" do World Service — estão anunciando tanto na TV como no digital. Acreditamos que convergência é algo em que a audiência está realmente interessada e isso é percebido também do ponto de vista comercial. Além disso tudo, é ótimo trabalhar em estúdios grandes, tudo em alta definição. Mas o que realmente importa é o jornalismo que guia tudo isso.

M&M — No Rio Content Market, em março, um executivo da BBC Worldwide disse que havia planos de investimento no Brasil. O País também está na mira do World News?

Egan — Sim, e vou cair num clichê: todo mundo está interessado no Brasil, por uma série de motivos que já estamos cansados de saber, seja a história política e econômica recente, seja a presença dos dois maiores eventos esportivos do planeta nos próximos anos. Mas, da parte da BBC, não é muito novo. Nosso serviço em português está no ar desde 1938, é um dos mais antigos e maiores fora da língua in-

glesa. No ano passado produzimos a série *Brazil Direct*, um especial com diversos aspectos do cotidiano do País. Nossa sucursal em São Paulo está crescendo e acabamos de contratar uma correspondente para o Rio de Janeiro. Então, claro, como parte de nossos principais investimentos está o Brasil, pois aqui há grandes pautas, universais, a serem contadas para as audiências internacionais.

M&M — Há estratégias específicas sobre os eventos esportivos que citou?

Egan — Temos restrições que nos forçam a ser bastante criativos, pois é bem difícil investir em eventos sem os direitos de transmissão. Vamos pegar os outros lados das histórias, os bastidores. Estamos tentando tocar uma série sobre aspectos do futebol menos evidentes, pois a maior parte da audiência, apesar de conhecer o poder do futebol brasileiro, não tem muita informação sobre os clubes, a estrutura, as federações e como isso funciona em geral. É o tipo de reportagem que vamos fazer: falar do contexto e jogar uma luz sobre os eventos, ainda que não sejam detentores dos direitos.

M&M — Um dos grandes investimentos recentes do BBC World News foi o Global View Unit (GVU). Qual é a demanda de tempo e recursos, e como vai o projeto?

Egan — O GVU é uma das coisas mais interessantes que estamos fazendo. A nossa nova sede representa investimento de £1 bilhão (R\$ 3,5 bilhões), dedicado a ressaltar nossos ideais jornalísticos. O primeiro é tornar-se multimídia, unindo TV, digital e rádio, de forma genuinamente integrada. O segundo é ser multilíngue. Essa parte é, em vários sentidos, menos séria, pois trabalhamos com diversos idiomas há 100 anos. Mas é muito recente o benefício trazido pelo trabalho colaborativo multilíngue. E o GVU é provavelmente a maior inovação que fizemos nesse sentido. A ideia é simples: em vez de

termos duas dezenas de equipes produzindo o próprio vídeo, na própria língua para a própria audiência, criamos uma network disso, com todos trabalhando para todos. As equipes agora estão produzindo e registrando os vídeos de forma que se possa convertê-los de modo rápido e barato em outros idiomas. Por exemplo: uma de nossas histórias principais foi realizada recentemente pela equipe da BBC Mundo, em espanhol, sobre um oficial da força aérea chilena que levou a esposa e o filho psiqueno para viverem com ele num posto avançado na Antártida. Nossa equipe passou algum tempo com a família para mostrar a vida dela lá. É um tipo clássico de pauta de interesse humano que também ecoa em inglês, em russo, e em qualquer língua, não apenas em espanhol, e pode ser facilmente reeditada nesses idiomas.

M&M — ABC enfrentou com muita transparência os problemas envolvendo Jimmy Savile, que culminou no afastamento de profissionais como Peter Rippon e Mark Thompson (o atual CEO da New York Times era diretor da BBC até março de 2012, quando demitiu-se após ser acusado de cobrir a apuração de denúncias contra Savile). Por outro lado, a mídia brasileira dificilmente trata das próprias mazelas com a mesma honestidade. Que importância reflete essa atitude, vinda de um grupo como o BBC, para o público em geral?

Egan — Essa postura é muito enraizada na BBC, no sentido de que o papel do jornalismo é informar ao público o que acontece. Nós devemos prestar contas tanto quanto qualquer outra pauta que abordamos. De fato, não foi uma época boa para a BBC. A própria Inglaterra está aprendendo algumas lições desconfortáveis sobre si mesma e sobre como a vida era nos anos 1970 e 1980, como esse comportamento era, de certa forma, tolerável. Acredito que foi natural para os jornalistas da BBC dizerem: "Nós que-

remos ir fundo nisso, não diz respeito a proteger a empresa ou sua diretoria". Foi a repercussão de uma matéria no rádio que levou à demissão de George Entwistle, que havia assumido a direção-geral (no lugar de Thompson). Aquela momento em especial levou a equipe a refletir que, apesar da lealdade à BBC, o maior compromisso é com o jornalismo independente, mais do que qualquer outra coisa, o que se aplica tanto dentro como fora da empresa.

M&M — Outro tabu na mídia brasileira é a instituição de um órgão regulador, como a Ofcom no Reino Unido. Você foi diretor de estratégia na agência. Uma entidade do gênero é importante para garantir a qualidade do conteúdo e o respeito à audiência?

Egan — Em 2003, quando estávamos criando a Ofcom, era muito controversa uma reguladora que convergisse telecoms e radiodifusores. E parte da agência trabalhava de modo muito politizado, mas hoje ninguém diz que precisamos tornar a Ofcom menos independente, resgatando vieses ideológicos, coisas assim. Foi um teste que funcionou no Reino Unido e, ainda que seja um país pequeno, quando me perguntam a respeito tenho a impressão de que se tornou uma espécie de modelo, o que me deixa feliz.

M&M — Lembra de alguma decisão polêmica que a entidade pode ter tomado e que hoje, olhando de outra perspectiva, talvez não tivesse sido muito justa?

Egan — Mesmo havendo um agente independente, acredito que se precisa de um quadro regulatório definido pelo governo. Houve um período que talvez tenha surgido a impressão de que a Ofcom estava criando essas regras, quando na verdade só as aplicava. Na última metade da década passada, tanto o governo como a instituição refletiram muito sobre o tema, no sentido de restabelecer o equilíbrio de poder. Houve algumas coisas que tenta-

mos fazer e não funcionaram. Mas não acho que isso signifique que o projeto estava errado, simplesmente a ideia ainda não estava bem acertada. Também considero muito perigoso criar um órgão regulador tendo em mente receita. Tem de ser bem claro sobre suas diretrizes. Focar em aumento de faturamento é uma forma ruim de administrar o leque de objetivos em longo prazo.

M&M — Na Ofcom, você foi um dos coordenadores da mudança do sinal analógico da TV para o digital, encerrada em 2012. O governo brasileiro planeja desligar o último sinal analógico em 2018. A experiência britânica pode ajudar a agilizar o processo no Brasil?

Egan — Não acho que fazer rápido é necessariamente o melhor jeito de lidar com isso. Fomos bastante criticados no Reino Unido por termos estabelecido um programa de cinco anos, muita gente exigia um ritmo ainda mais veloz. Não sei, portanto, se há um prazo adequado. O que posso aconselhar é, em primeiro lugar, ter em mente de modo muito claro qual é o projeto político da digitalização. O nosso era muito arrojado, pois sempre soubemos que o custo da mudança seria muito menor que os benefícios econômicos a partir da liberação do espectro de TV analógica. Havia cortes tão evidentes a se fazer que, apesar do debate público, sabíamos que a digitalização era fundamentalmente uma boa ideia. Em segundo lugar, tem de ter muita certeza sobre os planos em relação às frequências. Como as pessoas vão obter o sinal depois da troca? Que se ter em mente uma combinação de sinal terrestre, cabo, DTH etc. e pelo menos o mesmo número de pessoas com TV analógica deverá ter também a digital após a mudança. A terceira coisa muito importante é comunicação: gastamos muito dinheiro nas campanhas de marketing para ter certeza de que as pessoas entendiam o que ocorria, quando seria a mudança... A quarta é gastar tempo e dinheiro tentando resolver o problema da troca para pessoas com menor poder aquisitivo. Oferecemos de graça o conversor para deficientes e idosos com mais de 75 anos. Felizmente, assim que anunciamos o programa, a oferta de produtos acelerou-se e barateou bastante e o preço — um conversor chegou a custar cerca de US\$ 30, bastante acessível.

M&M — Embora a maioria da população britânica apóie a taxa da BBC, que garante o funcionamento da rede pública, há críticas sobre o fato de estrangeiros também poderem acessar gratuitamente parte desses serviços, como as rádios. Apesar de ser uma empresa comercial, o World News também sofre um pouco dessa crítica?

Egan — Sim, um pouco. O que demandaria mais gastos é justamente o serviço em outras línguas. Por isso decidimos colocar o World Service em um sistema comercial, pago por anúncios e assinaturas. Mas o serviço em outras línguas existe desde 1932 e é motivo de orgulho tão grande dos cidadãos como o restante do conteúdo. O Reino Unido não é mais uma potência mundial, somos hoje uma pequena ilha próxima à costa francesa (risos). Mas há algumas coisas que ainda fazemos bem, e fico feliz em saber que o World Service é um deles.

M&M — Os negócios do World Service são sustentáveis?



"Vamos incrementar mais e mais a convergência: conteúdo conectado entre web e TV, levando em consideração o uso de diferentes dispositivos para acessar nossa marca. Penso que vivemos, por muito tempo, na era da 'muita mídia' e hoje estamos nos tempos do 'multimídia'. Acredito que isso faz uma grande diferença"

Egan — São, e temos exigências nesse sentido. Dinheiro público nunca vem para o World Service. Mas a gente não trabalha por lucro, tenho de destacar isso. Não posso perder dinheiro, nem é minha missão gerar capital. Meu trabalho é criar receita para que seja reinvestida nas nossas plataformas de TV ou digital. Basicamente, temos de atingir o break even, sem déficit.

M&M — Em termos de investimentos gerais, o que há no horizonte próximo?

Egan — Como você lembrou, fizemos um grande lançamento no começo do ano e há, agora, investimentos crescentes em correspondentes e em programas, principalmente em conteúdo financeiro e econômico. Relançamos o BBC Index em meio digital e temos um novo programa, o African Business Report, previsto

para outubro, que mostra a ascensão da classe média africana e as oportunidades de negócios no continente, que atram muitos brasileiros e chineses. Provavelmente a novidade maior gira em torno do crescimento da Ásia. Então contratamos a Linda Yueh como correspondente-chefe de negócios (com base em Cingapura), que vai iniciar um programa semanal sobre o tema ainda este ano, contando as histórias de um ponto de vista asiático para a audiência global. E vamos incrementar mais e mais a convergência: conteúdo conectado entre web e TV, levando em consideração o uso de diferentes dispositivos para acessar nossa marca. Penso que vivemos, por muito tempo, na era da "muita mídia" e hoje estamos nos tempos do "multimídia". Acredito que isso faz uma grande diferença.