

01/03/2019 - 05:00

Demanda por entretenimento impulsiona audiovisual do Brasil

Por **João Luiz Rosa**

Nos últimos meses, Roberto d'Avila tem tido muito no que pensar: de Zé Arigó e Silvio Santos a sessões de psicanálise e fantasmas japoneses. O médium mineiro que incorporava o espírito do "dr. Fritz" e o camelô que se tornou um magnata da comunicação são temas de dois longas-metragens que a Moonshot Pictures, produtora criada por D'Avila em 2001, vai levar ao cinema. A companhia também trabalha na quarta temporada da série "Sessão de Terapia" - que aborda o relacionamento entre um psicanalista e seus pacientes - e na estreia do terror "Spectros", em que um grupo de adolescentes do bairro oriental da Liberdade, em São Paulo, enfrenta forças sobrenaturais. A primeira é para o serviço de streaming Globoplay; a segunda, para a Netflix. E há outras produções em andamento.



Animação "Tito e os Pássaros" levou oito anos para ficar pronta, custou US\$ 1,2 milhão e ganhou prêmios nos festivais de Chicago e Havana

"Cinco anos atrás, o número de projetos novos variava de 2 a 3 por ano. Desde o ano passado, estão em produção de 12 a 14", afirma D'Avila, incluindo documentários, reality shows e séries ficcionais. A expectativa, a julgar pela demanda dos primeiros meses de 2019, é a de que o ritmo se mantenha acelerado durante todo o ano. "Só entre março e abril vamos entregar perto de cem episódios", afirma o produtor. Na lista, estão 40 capítulos da competição gastronômica "Que Seja Doce" e dez do reality show "The Taste Brasil", ambos para o canal pago GNT, da Globosat.

O movimento na Moonshot mostra como a competição mais acirrada no mercado de entretenimento de massa, provocada pela mudança de hábitos do espectador, tem impulsionado as companhias independentes de audiovisual - aquelas que não estão ligadas aos grandes grupos de comunicação.

AdChoices
ADVERTISING

Nos últimos três anos, quase 120 produtoras foram criadas no país, elevando o número para 1.010 companhias. Juntas, elas responderam por 12% do conteúdo da TV paga em 2018, assim como 22% da programação das emissoras abertas, que costumavam fazer tudo dentro de casa, sem associações.

"Este é o melhor momento na história recente para as produtoras independentes", afirma D'Avila, com a experiência de quem atua na área desde 1984.

O principal fator de estímulo é a internet. São, pelo menos, dois movimentos paralelos. O primeiro é a expansão das chamadas OTTs (sigla em inglês para "over the top"), como Netflix, Amazon Prime e HBO Go. São, basicamente, serviços de streaming, aqueles que transmitem conteúdo, no caso audiovisual, via internet.



Essas companhias apresentam vastas bibliotecas de filmes, séries, animações e documentários na tentativa de atrair a atenção do consumidor e convencê-lo a pagar pelo serviço. O resultado é uma espécie de roda-viva na relação com o público. Com temporadas inteiras à disposição, muitos espectadores adquiriram o hábito de fazer "maratonas" de séries, assistindo a todos os episódios disponíveis em sequência. Esgotada a temporada, eles começam a procurar outros títulos de interesse, o que alimenta a demanda por mais programação.

Os canais de TV paga e aberta também reforçaram a produção de conteúdo local para reagir aos novos rivais. Em janeiro, a TV por assinatura exibiu 6 horas e 11 minutos de programação nacional no horário nobre, volume 80% superior à cota obrigatória, observa D'Avila. A cota foi fixada pela Lei 12.485, de 2011, pela qual os canais pagos são obrigados a exibir pelo menos 3 horas e 30 minutos de conteúdo brasileiro por semana nos horários mais concorridos. A produção independente, que pela legislação tem de ser de no mínimo 1 hora e 45 minutos, atingiu 4 horas e 34 minutos em janeiro.

Parte dessa demanda crescente por programação está sendo capturada pelas produtoras independentes. Elas são parceiras potenciais tanto das OTTs - que querem dar cor local à programação e exportar conteúdo de um país para outro - como para a TV.

"É um salto de vara, não um pulinho", diz o produtor Gil Ribeiro, sócio da Coiote, sobre o efeito das parcerias na produção independente. Com 30 anos de experiência, ele já comandou duas das maiores produtoras de audiovisual do país - a Mixer e a Conspiração Filmes. Em 2017, criou a Coiote para atuar especificamente na produção de documentários e obras ficcionais.

A Coiote está entregando seu primeiro projeto - "Elas no Singular", uma série de oito episódios sobre grandes escritoras brasileiras - para a HBO. Ainda sem data de estreia, a produção usa exclusivamente textos das próprias autoras para falar sobre si mesmas. A seleção de retratadas inclui, entre outras autoras, Rachel de Queiroz, Cora Coralina, Lygia Fagundes Telles e Clarice Lispector.

A companhia também trabalha em um série de dramaturgia para a HBO, uma produção para a Fox, outra para a Netflix, dois longas-metragens de cinema e "alguns documentários", diz Ribeiro. Alguns desses projetos são em regime de coprodução com outras empresas independentes, um formato que a Coiote quer explorar para viabilizar mais produções e aproveitar a experiência de parceiros em segmentos e gêneros específicos.

A demanda maior não é o único ponto positivo para as produtoras independentes. A liberação dos recursos também costuma ser rápida porque o dinheiro vem das próprias empresas com as quais são fechados os contratos. É uma situação mais favorável que a enfrentada por produtores em busca de subsídios oficiais para produções cinematográficas, por exemplo. Nesses casos, diz Ribeiro, os procedimentos burocráticos consomem no mínimo seis meses.

Com 18 projetos no ar, entre plataformas digitais e canais de TV, a Maria Farinha Filmes tem quatro grandes lançamentos previstos para este ano. O maior deles é "Aruanas", uma parceria com o Globoplay. "Ter grandes empresas apostando e investindo numa série inspirada em fatos reais [...] é fundamental para viabilizar financeiramente uma produção desse porte", afirma Luana Lobo, sócia da produtora. Com filmagens na floresta amazônica, "Aruanas" reúne 150 locações diferentes, 2 mil figurantes e 250 profissionais diretamente envolvidos na produção.



Com sede em Porto Alegre, a produtora de games Aquiris tem produções independentes e faz parcerias internacionais, como "Looney Tunes: World of Mayhem"

Dificuldades

A conjuntura positiva para a produção independente não significa, porém, que seja fácil sobreviver dessa atividade. As produtoras precisam fazer investimentos permanentes em infraestrutura e talentos para responder à demanda, mas precisam se assegurar de que seus custos não fiquem altos demais caso o número de projetos diminua repentinamente. "É um negócio de picos e vales", diz Ribeiro, da Coiote. "Você precisa ter cuidado para não ficar com uma estrutura muito grande na fase de vale, porque isso elimina a vantagem obtida no pico."

Negociar bem também é essencial. Existem diversos modelos comerciais possíveis. Em geral, a companhia recebe um valor - a chamada taxa de produtora - previsto no orçamento da obra com base em custos fixos preliminares. A produtora também pode se juntar a um canal de TV, por exemplo, para buscar um patrocinador, com a posterior divisão da receita. É mais arriscado, mas o potencial de receita é maior.

A questão central é saber quem detém os direitos autorais. A maior parte das produtoras independentes tem tentado ir além do papel de prestadores de serviços - a empresa que produz sob encomenda, sem participação direta na concepção do projeto. "A produção em si tornou-se commodity, então o foco maior é na propriedade intelectual", afirma Ribeiro.

Deter a propriedade intelectual é importante porque permite negociar a exibição do mesmo produto para diferentes meios, como TV, streaming e cinema; e gerenciar o licenciamento do conteúdo de maneira a criar programas derivados. Essas são fontes de receita a que a produtora não terá acesso no futuro se não detiver o controle, mesmo que parcial, da obra.

"A produção em si se tornou commodity, então o foco maior é na propriedade intelectual", diz Gil Ribeiro, sócio da Coiote

Em 2008, quando produziu a série policial "9mm", uma precursora das séries ficcionais no Brasil, a Moonshot vendeu os direitos de TV paga para a Fox durante um período de cinco anos. Depois disso, voltou a deter o controle sobre a obra, posteriormente vendida para a Netflix. Mais recentemente, a Maria Farinha Filmes adotou estratégia

semelhante com o documentário "O Começo da Vida", de 2016. "Além de chegar em mais de 85 países, [o documentário] virou uma série na Netflix e originou 80 mini docs para o [meio] digital", diz Luana Lobo. "Essa cauda longa gera receitas até hoje, como quando renovamos mais uma vez a série com a Netflix no mundo todo."

Outro desafio para as produtoras, ligado diretamente à área de criação, é encontrar roteiristas capacitados. Nos Estados Unidos, que vivem a chamada era de prata da televisão, o sucesso maciço de algumas séries é atribuído em grande escala ao talento dos seus escritores. O Brasil ainda está longe dessa condição, não necessariamente por falta de talento dos profissionais, mas porque ainda não haveria o necessário investimento na construção dos diferentes gêneros de dramaturgia. "Acho que falta mais emprego para roteirista do que roteirista", afirma D'Avila, da Moonshot.

Na Coiote, uma das estratégias para conseguir boas histórias tem sido comprar os direitos de livros contemporâneos, uma prática comum em Hollywood, mas que no Brasil costuma se restringir a escritores clássicos. A produtora adquiriu os direitos de "Assim na Terra como Embaixo da Terra" (Editora Record, 2017), de Ana Paula Maia, que aborda as condições precárias de uma colônia penal prestes a ser desativada. Também comprou "Tudo Pode Ser Roubado" (Todavia, 2018), de Giovana Madalosso, que narra a trajetória de uma garçonete ladra que se mete em uma trama intrincada. Outras obras foram compradas, com planos de adaptação para o cinema.

"O mercado [brasileiro] não tem educação formal estabelecida, por isso é difícil encontrar roteiristas e diretores. Mas têm surgido muitos diretores novos por causa das séries, que permitem dirigir episódios isolados", afirma Ribeiro.

Animação

Enquanto as produtoras em geral lutam para formar talentos, o segmento da animação luta para não perder talentos formados.

"Os artistas brasileiros se desenvolveram com as produções nacionais ao longo dos anos, a ponto de sermos reconhecidos como um dos melhores países para produzir animação no mundo todo", diz Cazé Pecini, sócio do estúdio Estricnina. "Mas, com a demanda [por animação] explodindo lá fora, o êxodo de pessoas com talento é cada vez maior. Agora, exportamos animadores".

A Estricnina - que praticamente nasceu dentro da MTV Brasil, para a qual produziu cinco séries em dez anos - está finalizando a primeira temporada de "Gigablaster", que terá 26 episódios de 11 minutos cada um, e já começou a produzir, em paralelo, a segunda temporada, com entrega prevista para novembro. A animação será exibida pelo canal Gloob e pelo serviço Globoplay.



Reality "The Taste Brasil", produção da Moonshot Pictures para o canal pago GNT, da Globosat

A companhia também negocia duas séries para o público jovem - "Soraya, Uma Agente Especial", de humor e ficção científica, e "Deadline", sobre os bastidores do mundo da publicidade. O aumento do número de projetos deu novas dimensões à Stricnina. "No fim de 2017 éramos uma empresa que gerava 15 posições de trabalho. Agora, saltamos para uma empresa com 60 a 70 posições", compara Cazé. "Saímos de um faturamento de centenas de milhares para alguns milhões de reais."

No caso da animação para cinema, no entanto, as dificuldades são maiores. "Financiamento é sempre um problema", diz Gustavo Steinberg, um dos diretores do premiado "Tito e os Pássaros", uma animação de 73 minutos que ganhou prêmios nos festivais de Chicago e Havana no ano passado e foi pré-indicada ao Oscar da

categoria neste ano. Como as linhas de crédito existentes são fragmentadas, é preciso vencer a maior parte dos editais existentes para tirar a obra do papel, explica Steinberg. No caso de "Tito", foram seis editais diferentes, sem contar um empréstimo feito pelos realizadores antes disso.

Segundo estudo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, o mercado brasileiro de animação está estimado em quase R\$ 4 bilhões. A maior parte dessa receita, porém, vem de produções para TV paga, que movimentam R\$ 1,35 bilhão, de acordo com o BNDES. A bilheteria das produções de animação para cinema representa R\$ 518 milhões, menos que os R\$ 800 milhões do segmento voltado ao uso corporativo e à publicidade.

"Saímos de um faturamento de centenas de milhares para alguns milhões de reais", conta Cazé Pecini, sócio do estúdio Estricnina

"Tito e os Pássaros" levou oito anos para ficar pronto e custou US\$ 1,2 milhão, uma pechincha diante das produções dos grandes estúdios internacionais. Tanto que o agente de vendas sugeriu a Steinberg que não mencionasse o orçamento ao negociar com os distribuidores no exterior. "É que se você falar em US\$ 1 milhão, muitos potenciais compradores não vão querer nem olhar", nos disse o agente", conta o diretor.

Em busca de melhores salários e condições de trabalho, muitos animadores estão deixando o país para trabalhar em polos internacionais como o Canadá. "Ou mudando de carreira", diz Steinberg.

Uma maneira de a animação brasileira ganhar fôlego seria direcionar os esforços de produção para canais de TV e OTTs, como ocorre no mercado de audiovisual em geral. Profissionais de animação dizem, no entanto, que parte significativa da demanda nessa área é para produzir conteúdo exclusivo, que só pode ser exibido em uma plataforma. O temor é que os estúdios brasileiros se transformem em prestadores de serviços, com mais emprego para os animadores, mas sem que os estúdios nacionais possam gerenciar os royalties das obras. É, novamente, a questão da propriedade intelectual.

Games

Um mercado que vem absorvendo rapidamente o trabalho dos profissionais da animação é o de games. "É uma indústria embrionária no país, mas que tem obtido um crescimento incrível", afirma Sandro de Assunção Manfredini, presidente da ABragames, a associação dos fabricantes de jogos eletrônicos.

Em cinco anos, entre 2013 e 2018, o número de empresas desenvolvedoras de game mais que dobrou no país, passando de 133 para 276. Contando as companhias não formalizadas, o número sobe para 350. A maior parte delas é pequena: 80% têm faturamento de até R\$ 360 mil, de acordo com o II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais.

A produção de jogos eletrônicos ganhou força no país com a popularização dos smartphones. Antes, o setor estava praticamente limitado aos consoles de videogames, que apresentavam barreiras muito fortes à produção independente, diz Manfredini, que também é sócio da produtora de games Aquiris, com sede em Porto Alegre.

Para criar jogos para console, os estúdios de criação precisam usar um kit de desenvolvimento cujo custo é alto e depende da liberação pelas empresas que controlam as plataformas. Entre os principais consoles estão o Xbox, da americana Microsoft, e o PlayStation, da japonesa Sony.

"Com os smartphones, as barreiras foram diminuídas", diz Manfredini. Praticamente qualquer desenvolvedor pode, hoje, publicar seus jogos nas lojas virtuais dos dois maiores sistemas



A primeira temporada de "Gigablaster", com 26 episódios de 11 minutos cada um, é

operacionais de smartphone - a App Store, da Apple, e o Google Play.

*produção da Estricnina e será exibida pelo
Gloob e pelo Globoplay*

"É uma dinâmica diferente da televisão, em que se precisa dos canais ou das emissoras para chegar ao público final. Nos games, tendo acesso às plataformas, podemos ser independentes em todos os sentidos", diz Manfredini. "Isso não significa negar encomendas [de terceiros], mas o princípio da indústria de games é ser autossuficiente."

A Aquiris faz parcerias internacionais e tem produções independentes. No primeiro caso está o jogo "Looney Tunes: World of Mayhem", baseado nos famosos personagens da Warner Bros., como Pernalonga, Patolino, Gaguinho e Papa-Léguas. Durante três anos, mais de 50 pessoas trabalharam no projeto. Lançado em dezembro, o jogo teve mais de 6 milhões de downloads ao completar seu primeiro mês.

Com a segunda vertente, a de títulos próprios, a Aquiris pode gerenciar a propriedade intelectual como quiser. O exemplo é "Horizon Chase", um jogo de corrida que a empresa lançou em 2015 e que foi escolhido pela Apple como um dos 25 melhores jogos da App Store naquele ano. Em 2017, a Aquiris criou novas versões do game para outras plataformas: Xbox, PlayStation e Nintendo.

"Este é o melhor momento na história recente para as produtoras independentes", afirma Roberto D'Avila, da Moonshot

Apesar do crescimento do setor, o mercado de jogos ainda carece de regulamentação, afirma o presidente da Abragames. Foram definidas algumas regras, mas é preciso desenvolver um arcabouço legal, diz Manfredini. Outro ponto é o acesso aos recursos financeiros. As companhias de jogos não estão incluídas na Lei 8.685, de 1993, a Lei do Audiovisual, que prevê mecanismos de incentivo fiscal.

Para os estúdios, uma nova frente pode ser aberta com os e-sports, ou esportes eletrônicos. São competições nas quais equipes profissionais concorrem a prêmios milionários em partidas disputadas em estádios, na frente dos fãs. Esses torneios também são transmitidos via internet e acompanhados por milhões de espectadores. "Os e-sports atraem atenção para a indústria, o que sem dúvida é positivo", diz Manfredini. "Não será algo passageiro."

No ano passado, o número de adeptos dos e-sports chegou a 17,7 milhões no Brasil, um aumento de mais de 50% em relação ao ano anterior, segundo o instituto de pesquisa Newzoo, especializado em games. Para 2019, a previsão é a de que o total vá chegar a 21,2 milhões de fãs, com aumento de 20% na comparação com 2018. Cerca de 9,2 milhões serão o que a Newzoo classifica como entusiastas, que frequentemente acompanham as disputas; 12 milhões serão espectadores ocasionais.

Futuro

As produtoras independentes de audiovisual mostram-se prudentes quanto ao futuro. As OTTs têm avançado rapidamente ao combinar extensos catálogos de programação com preços mais baixos que os da TV paga, cujo número de assinantes diminuiu de 18,9 milhões para 17,7 milhões entre 2017 e 2018, de acordo com dados da ABTA, a associação de TV por assinatura. Por valores que vão de R\$ 20 a R\$ 40, o consumidor pode assinar um desses serviços, o que não pesa no bolso de uma fatia da população. Por enquanto, muita gente tem acumulado pacotes de TV paga com serviços de streaming. Parece inevitável, porém, que em algum momento o consumidor terá de fazer escolhas.

Como isso vai afetar a produção de conteúdo é um mistério. O mercado está em formação, e não se sabe ao certo que forças vão prevalecer, nem qual será o comportamento futuro do espectador.

A despeito das dúvidas, a expectativa é a de que a produção de audiovisual permaneça em alta durante um bom tempo, com a entrada de novos competidores e a reorganização dos grupos tradicionais de mídia. A Disney planeja lançar neste ano seu serviço de OTT, o Disney+, e espera-se que a Apple faça movimento semelhante. O Grupo

Globo reformulou o serviço Globoplay, que passou do modelo de "catch-up" - a exibição de programas já mostrados na TV aberta - para o de criação de conteúdo exclusivo, como a série "Ilha de Ferro". A Amazon tem um serviço próprio, mas muitos acham que a gigante de comércio eletrônico está tímida e tem todas as condições para uma cartada maior. E há, claro, os canais de TV paga que se movimentam para não perder relevância. Que venha a próxima atração.