

Quarta-feira, 12 de Novembro de 2014

Qua, 12 de Novembro de 2014.
03:00:00.

DIÁRIO DO COMÉRCIO | INOVAÇÃO
ANCINE | AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA

“A produção brasileira dá audiência à tv paga”

Como a comoditização da tecnologia acabou por valorizar o conteúdo, o campo de trabalho por excelência dos profissionais da criatividade

Um dos integrantes mais dinâmicos da economia criativa, o setor audiovisual vive um momento de profunda transformação no Brasil, marcado pela profissionalização e ampliação acelerada do mercado. Por um lado, a comoditização da tecnologia fez o foco se voltar para a valorização do conteúdo, o campo de trabalho por excelência dos profissionais da criatividade. Por outro lado, um fenômeno específico do Brasil, a ascensão social da classe C e D mais que dobrou a audiência da TV a cabo e fez surgir uma demanda exigente por produção independente nacional de programas, longas-metragens e seriados.

Mauro Garcia, diretor executivo da Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), analisa o novo perfil do setor e explica como o Brasil entrou finalmente na rota do mercado internacional de produção audiovisual como um participante de peso.

O que mudou no mercado audiovisual nos últimos anos?

A tecnologia passou a ser commodity e não há mais grandes dificuldades de acessá-la. Hoje, com um equipamento simples, alguém edita, filma e produz vinhetas. O valor passou a estar no conteúdo – nas histórias, nas narrativas. O principal bem do criador, produtor ou realizador está no conteúdo. O mercado ampliou e, para o setor virar uma indústria de fato, os países estão subsidiando a produção. E para o mercado ser realmente significativo, é preciso que o produtor detenha o direito patrimonial do que produz.

Quais as implicações dessa profissionalização?

A principal inovação desse mercado está no conceito de desenvolvimento de projeto. Não basta mais ter o produto em si. Hoje, pensar numa série ou num filme envolve os vários desdobramentos que esse produto pode ter. Muito antes do lançamento, os compradores nos pedem um plano de negócio desenvolvido, com previsão de sequência, jogos e produtos. Tome como exemplo a produtora paulistana de animação TV PinGuim, criadora do Peixonauta. O programa é distribuído em mais de 80 países e seus personagens ilustram uma série de produtos.

Como explicar a atual expansão do mercado brasileiro?

Há dois fatores paralelos. Primeiro, a implantação da Lei da **TV por assinatura** estipulou cotas para produção independente brasileira na **TV paga**, o que obrigou as empresas a buscar os profissionais e produtoras. O mercado aqueceu de fato quando a assinatura passou a ser acessível às camadas de menor renda. Havia uma grande parcela da sociedade brasileira que não tinha acesso a esses pacotes. Com alguma renda a mais no bolso, as famílias começaram a comprar assinatura e essa base está chegando a 20 milhões. É um mercado que ainda tem muito a crescer.

O que diferencia esse novo perfil da audiência?

Como esses novos assinantes vêm das classes C e D, e antes tinham acesso apenas à TV aberta, na qual as empresas brasileiras predominam, esse hábito de consumo migrou para a **TV paga**. Além de aumentar a presença da produção nacional, os canais tiveram que usar mais a dublagem dos programas estrangeiros (até os dubladores ganharam com o aumento do

consumo). Mudou o perfil dos canais por assinatura. Entre as 20 maiores audiências, os líderes são produções brasileiras.

Houve uma transformação no modo de enxergar o mercado brasileiro?

Sim, uma mudança fundamental. Os canais viram que não era mais só uma questão de cumprir cota, a produção brasileira dá audiência. O aquecimento e os investimentos em pesquisa abriram espaços para outras atividades do setor, como a animação, iluminação, construção de personagens.

A profissionalização mudou o modelo de negócio na área?

Para atender a nova demanda por um projeto completo, a cadeia de produção ficou muito mais complexa. O produtor passou a ser o detentor majoritário do projeto e negocia também os direitos patrimoniais. A propriedade não é mais do canal. Hoje temos, por exemplo, o fundo sectorial da **Ancine**, que está fomentando muitos projetos. Com isso surgiu a necessidade de assessoria jurídica e financeira e aumentou o número de advogados especializados em entretenimento. O financiamento passou a ser muito complexo e exigiu a presença de economistas que atuam como um arquiteto para lidar com a estruturação financeira. Também ficou indispensável o controller, o sujeito que vai cuidar da prestação de contas do dinheiro investido, seja público, seja particular, e, para isso, é necessário conhecer com profundidade os regulamentos.

O que ficou para trás nessa transformação?

A profissionalização tem o lado criativo e o lado burocrático, e precisamos de uma cadeia inteira de profissionais com especialização para tocar esse mundo novo, no qual o custo do dinheiro se tornou um condicionante. A produtora independente precisa ser estruturada como uma empresa. O velho sonho "uma ideia na cabeça é uma câmera na mão" não funciona mais. Demos uma volta de 180 graus.

[Link](#)