

## Animação se expande e descentraliza produção

Com a nova lei da **TV por assinatura**, que obriga os canais a exibirem uma quota de produção independente brasileira, o mercado de animação no Brasil, que há dez anos era quase todo voltado ao cinema, ganha fôlego e abre espaço para animadores também em diferentes regiões do país. Exatamente há dez anos, a produção para televisão começava a conquistar seus primeiros espaços, quando foram lançadas séries como "Peixonauta", "Escola pra Cachorro" e "Meu AmigãoZão". Em seguida, vieram as séries "Tromba Trem" e "Carrapatos e Catapultas". "Antes disso, a produção de TV no Brasil era apenas para o mercado publicitário. Alguns curtas e 20 longas-metragens em quase 100 anos de história", lembra Arnaldo Galvão, um dos primeiros animadores brasileiros e um dos fundadores da Associação Brasileira de Cinema de Animação (ABCA).

Esses dados são referências para o que está acontecendo no momento, com uma força dos recursos do Fundo Setorial do **Audiovisual** (FSA) para a produção independente. "O sucesso que estamos vendo com 'Historietas Assombradas', 'Osmar, a Primeira Fatia do Pão de Forma', 'O Irmão do Jorel' ou o 'Show da Luna!' é a ponta de movimento que vem forte por aí", diz Galvão, lembrando que cada uma dessas séries emprega pelo menos 40 pessoas diretamente e gera mais cerca de 100 empregos indiretos, com potencial de venda para mais de 200 territórios. "As variáveis para consolidar esses dados sobre o mercado são um trabalho de fôlego", argumenta o animador sobre a falta de números consolidados.

Os desafios dos realizadores regionais

Com o crescimento do mercado, muitas empresas estão se estruturando e apostando no

retorno financeiro. Um exemplo é a produtora pernambucana Mr Plot, realizadora da série "Mundo Bitá", exibido pelo Discovery Kids, que iniciou suas produções com recursos próprios. "Não contamos com financiamento público nem temos como sócios fundos de investimento para viabilizar a produção dos nossos trabalhos. É uma eterna busca pela sustentabilidade", diz João Henrique Souza, sócio da Mr Plot. Após um ano investindo em livros digitais e aplicativos educativos, ele e os sócios migraram para o **Audiovisual** por questões mercadológicas. Os aplicativos, apesar de bem sucedidos, não rentabilizavam o esperado.

"Mundo Bitá", produção pernambucana da Mr Plot, exibida pelo Discovery Kids

Em 2014, a empresa lançou, oficialmente, a licença "Mundo Bitá", através da agência de licenciamento Tycoon 360, uma saída para aproximar a marca dos fãs e ajudar na sustentabilidade do projeto. E já são vários segmentos fechados, como brinquedos musicais, artigos de festas, higiene oral, mochilas e material escolar. "Há algo superpositivo nisso tudo: somos independentes e, apesar de ser o caminho mais difícil, podemos garantir a liberdade do conteúdo. Fazemos o que sabemos que é mais legal e educativo para as crianças", defende Souza.

A produtora gaúcha Cartunaria também teve inicialmente como uma das principais dificuldades a falta de recursos, especialmente, para investir em capacitação e networking. "Criar laços dentro da indústria faz toda a diferença, mas como estamos no sul do país e tudo fica mais difícil e caro daqui, acabamos levando mais tempo do que outros projetos e produtores que estavam mais bem localizados,

geográfica e economicamente falando", conta o sócio da produtora, Guto Bozzetti. Junto com Lizandro Santos, ele criou a série "X-Coração", exibida pelo Disney XD e TV Brasil.

Guto Bozzetti: "criar laços dentro da indústria faz toda a diferença, mas como estamos no sul do país e tudo fica mais difícil e caro daqui, acabamos levando mais tempo do que outros projetos e produtores que estavam mais bem localizados geográfica e economicamente falando".

O projeto foi desenvolvido em coprodução com uma produtora canadense e inscrito no FSA em 2010, na linha PRODAV 01. O orçamento aprovado foi de R\$ 800 mil, cerca de 60% do que foi solicitado. Com os contratos de licença e coprodução - que a TV Brasil ofereceu posteriormente -, os produtores conseguiram chegar a R\$ 1,1 milhão, mas ainda R\$ 200 mil abaixo do custo previsto. Outra questão foi que o edital exigia um pré-contrato de licenciamento com alguma emissora de TV como parte da documentação obrigatória do projeto, mas a série trata de personagens "losers". "Muitas TVs ainda estavam se pautando nas regras de narrativas americanas, onde o herói tem que necessariamente se dar bem em termos econômicos, de popularidade etc. A nossa ideia era a de contar o que realmente acontece quando alguém quer entrar para o showbiz e tudo pelo que tem que passar. Interessava-nos as histórias daqueles que, apesar de muito talento, merecimento, esforço, não atingiam o estrelato, mas que de alguma forma aprendiam algo muito mais valioso pelo caminho", explica Bozzetti. A TV Brasil, no entanto, gostou da ideia.

Criação de Guto Bozzetti e Lizandro Santos, da produtora gaúcha Cartunaria, a animação "X-Coração" está na programação dos canais Disney XD e TV Brasil

Apesar do crescimento do mercado de animação, o setor ainda está em formação, e a falta de mão de obra qualificada pode ser um problema, como aponta Ale McHaddo, CEO e diretor criativo da produtora paulista 44Toons. Para suprir a demanda do mercado, a produtora começou um projeto de workshops voltados para a área. A 44Toons foi responsável pela primeira animação produzida no Brasil para o canal Globoplay, "Osmar, a Primeira Fatia do Pão de Forma", e a TV Cultura tem a primeira licença de exibição em televisão aberta. A série conseguiu investimento de R\$ 1 milhão do FSA para cada temporada, além dos recursos dos coprodutores (Globoplay e 44Toons).

A produtora de McHaddo também coproduziu, com a Fundação Padre Anchieta, a série "Nilba e os Desastronautas", destinada primeiramente à TV Ra-Tim-Bum!. Neste caso, o projeto foi inteiramente financiado pelos coprodutores, sem qualquer uso de leis de incentivo ou fundos de investimento.

Canais reconhecem qualidade das animações brasileiras

Da grade do Cartoon Network, hoje, 15% é composta por produções nacionais, inclusive no horário nobre. São oito produções nacionais no ar: "Irmão do Jorel", "Turma da Mônica", "Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas", "Sítio do Picapau Amarelo", "Carrapatos e Catapultas", "Tromba Trem", "Experimentos Extraordinários" e "Gui & Estopa". Alguns projetos chegam por intermédio de processo de seleção no site da Turner, outros participam de pit-chings, e alguns o canal busca. "Sempre investimos em propriedades que atendam ao nosso padrão mundial de qualidade", diz Daniela Vieira, diretora de conteúdo do Cartoon Network. "As

produções brasileiras do canal são competitivas com as produções americanas dos estúdios do Cartoon Network. Para entrar na programação do canal, a série precisa ter o DNA de diversão e irreverência do Cartoon Network, além de personagens únicos e engraçados."

"O Irmão de Jorel", exibida no Cartoon Network, é produzida pelo Copa Estúdios

Algumas das séries são aquisições, outras são coproduções, a exemplo dos novos episódios de "Turma da Mônica", realizados em parceria com Mauricio de Sousa Produções. No caso de "Irmão do Jorel", o canal fez a curadoria e a série foi produzida pelo Copa Estúdios. Daniela explica que toda a programação passa por uma avaliação muito rígida de qualidade e só vão ao ar produções que realmente seguem o DNA do canal. Com um portfólio diversificado e personagens únicos, a marca vem se consolidando no mercado brasileiro de licenciamento. São ao todo 11 propriedades licenciadas, 2.500 produtos, em 12 categorias, em parceria com mais de 60 empresas líderes do mercado em seus segmentos.

Para Adriano Schmid, diretor de produção do Discovery Networks Latin America, trabalhar com animação só é economicamente sustentável se for produção em grande escala e pensada para ser comercializada globalmente. A grade do Discovery Kids é composta por séries, filmes e cápsulas em animação e live-action. Dos cinco programas mais assistidos no canal, quatro são animações, sendo duas brasileiras: "Meu AmigãoZão", coproduzido com a 2DLab; e "O Show da Luna!", coproduzido com a TV Pinguim. "O conteúdo de animação é mais versátil e não há limites para a criatividade. Podemos mostrar inúmeros mundos e temas diferentes por meio de linguagens 2D, 3D ou

stop motion. Dessa forma, estimulamos e impactamos os telespectadores de maneira distinta e diversificada."

Prestes a lançar uma nova animação brasileira, "Tronquinho e Pão de Queijo", em parceria com a Gava, o Globo tem uma linha editorial bem definida: busca programas com o humor muito presente e, sempre que possível, com elementos de aventura. "Procuramos sempre por estéticas e técnicas de animação o mais diversificadas possível, com programas que se diferenciem uns dos outros. Isso é importante para proporcionar às crianças um leque mais amplo de conteúdos", conta Paula Taborda, gerente de conteúdo e programação do canal.

"Tronquinho e Pão de Queijo" é uma série que surgiu da parceria da produtora Gava com o canal Globo

Segundo Paula, a possibilidade de trabalhar com diferentes estéticas é um dos aspectos mais interessantes da animação, além de sua linguagem universal e caráter atemporal. O canal costuma participar das pesquisas de conteúdo, avalia a concepção das artes da animação e todos os roteiros. "A parceria funciona muito bem, pois as produtoras estão sempre abertas a receber nossos inputs, de modo que nossa participação acaba sendo bem ativa. Estamos presentes em todos os processos de produção. Temos uma grande participação financeira também, mas a quantidade varia de programa a programa. Inclusive, quando o canal não fornece todo o orçamento necessário para a obra, colaboramos com as produtoras na busca por incentivos financeiros", diz Paula.

Jimmy Leroy, vice-presidente criativo do Nickelodeon na América Latina, conta que animação foi a primeira opção do canal. Faz parte de sua política investir no gênero. "As

animações demoram mais tempo para serem produzidas, mas têm mais tempo de vida no ar", argumenta, e completa que três critérios são utilizados na seleção de projetos: roteiro original, desenhos avançados e mais interessantes do que o que já é exibido, e custo equilibrado dentro do preço de mercado. "Participamos de eventos que reúnem produtores, escritores e roteiristas, onde acontecem trocas de informações, sugestões de roteiros. Há também interessados que enviam material diretamente para o canal e que são avaliados por uma equipe especializada. Quando a produção é Nickelodeon, o envolvimento na produção é total. Interferimos diretamente no roteiro, analisamos custos, mediamos todo o processo seguindo as regras e características do canal."

TVE Bahia é exemplo de investimento em animação

Em novembro, entra no ar a primeira série de animação totalmente produzida na Bahia. Coprodução da Liberato Produções com a TVE Bahia, "A Turma do Xaxado" tem 26 episódios de um minuto cada. Além dessa, estão em andamento outras três: "Bill, o Touro", da Origem Comunicação, "A Natureza do Homem", da Inspirar Ideias, e "Tadinha", da Truque Vídeo e Origem Comunicação. Segundo o diretor-geral do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (IRDEB), José Araripe Jr., esse incremento na produção local só está sendo possível graças às linhas e aos mecanismos de apoio abertos com o Programa **Brasil de todas as telas**, da **Ancine**, com recursos do FSA. "Além das chamadas públicas, como foi o caso do Edital 02/2104, lançado pelo IRDEB em parceria com a **Ancine**, no qual 11 produtoras baianas foram contempladas", conta.

A TVE Bahia estreou, em novembro, a série "A

Turma do Xaxado", totalmente produzida no Estado

Em "Turma do Xaxado", o IRDEB aportou R\$ 26 mil, a título de licenciamento da obra. No caso de "Tadinha", foram R\$ 225 mil, também para licenciamento. Os valores recebidos para produção das obras, via FSA, foram de R\$ 270 mil e R\$ 1,2 milhão, respectivamente. "Tadinha", cujo valor total ficou em R\$ 1,65 milhão, também recebeu aporte do Fundo de Cultura da Bahia. "A TVE tem uma tradição em considerar a animação uma forma artística que merece destaque. Sempre foi uma marca da emissora, a exibição de séries de produção e coprodução própria de interprogramas animados por artistas baianos. Estas narrativas baseadas em HQ local, ou histórias originais de maior fôlego, significam a maturidade do mercado se consolidando de forma concreta. Os estúdios estão se organizando para a regularidade de produção", afirma Araripe Jr.

José Araripe Jr., da TVE Bahia: "Sempre foi uma marca da emissora a exibição de séries de produção e coprodução própria de interprogramas animados por artistas baianos".

A "cauda longa" no licenciamento de marcas

O valor total de produção de uma temporada da série "Meu AmigãoZão" é de aproximadamente US\$ 5,5 milhões, segundo Andrés Lieban, sócio da 2DLab. São 52 episódios de 11 minutos, cerca de 570 minutos de animação e uma estrutura de produção de mais de 100 pessoas envolvidas ao longo de dois anos. Metade dos recursos foi captada no Canadá (entre a Treehouse e fundos para **Audiovisual**) e a outra metade no Brasil, com recursos combinados do Discovery Kids, TV Brasil, FSA e financiamento do BNDES.

Além dos produtos licenciados, "Meu

AmigãoZão" - que segue para sua terceira temporada - tem canal no Youtube, página no Facebook, já virou espetáculo de teatro, eventos em shoppings e tem um longa-metragem para cinema em processo de produção. "Animação é um negócio de cauda longa. Não é lucrativo se visto num período curto de tempo. Exige um investimento inicial elevado e um risco significativo -, por isso, é importante associar-se a diferentes players para garantir que a sua ideia tem potencial comercial", ensina Lieban. Para ele, os maiores desafios são justamente gerenciar um grande capital de giro e formar mão de obra especializada. "Depois de uma série produzida, é preciso gerenciar e fazer manutenção do branding dos seus personagens, que podem gerar receitas ao longo de muito tempo, em diferentes escalas", lembra.

Após ter estreado na TV Brasil, em abril de 2014, a série adolescente "Zica e os Camaleões" foi licenciada e transmitida pelo Nickelodeon Brasil e América Latina e virou livro de contos "escrito" pela personagem, game, CD, longa-metragem e produtos licenciados. "A audiência hoje está conectada em diversas plataformas e gosta de acessar seus assuntos de interesse em todas elas. Quando um personagem trafega por muitas plataformas (digitais ou analógicas) através de animação, games, aplicativos, redes sociais, música ou livros, HQ etc., ele não só engaja mais os fãs, como também rentabiliza mais o projeto, trazendo mais retorno para os detentores da propriedade intelectual", afirma Sérgio Lopes, da Conteúdos Diversos, coprodutora da série com a Cinema Animadores.

O formato transmídia, ele acredita, será o grande alavancador de resultados para as séries, podendo superar o licenciamento clássico. "Estamos indo para o MipCom (no

início de outubro) com um pocketshow da Zica (interpretado pela cantora que faz a voz da personagem nas músicas da série) para apresentar para o mercado internacional o que é a base de uma série de shows que deveremos fazer em 2016 para lançar o CD da Zica. É um negócio paralelo à série, mas que do ponto de vista dos fãs é uma possibilidade de experimentar suas músicas", conta. E completa: quando uma série acontece em diversos países e tem bons dados de audiência, torna-se lucrativa, mas na média ainda é um negócio que do ponto de vista das produtoras se desenvolve na dependência de editais.

Sócio-diretor da Mixer, Hugo Janeba acredita que o licenciamento só funciona quando os personagens já têm visibilidade. No Brasil, para ele, esse mercado ainda tem muito o que alcançar, e uma das necessidades é que as produtoras consigam criar dentro de suas estruturas uma área exclusiva para cuidar desse tipo de ação. "É preciso foco interno das produtoras nesse sentido, porque se trata de desenvolvimento e gerência de produtos que não são audiovisuais", aponta - no caso dos canais, isso costuma ser mais viável: o Nickelodeon, por exemplo, tem um departamento interno que cuida de todos os licenciamentos da marca e seus personagens.

A Mixer é responsável por transformar em animação o clássico da literatura brasileira "Sítio do Pica-Pau Amarelo", em coprodução com a Rede Globo e exibida também pelo Cartoon Network, além de "Escola pra Cachorro", coproduzida com a Cité-Amerique (Canadá), veiculada no Brasil pelo Nickelodeon e também pela TV Cultura. Mas tem em seu portfólio uma grande diversidade de outros produtos para televisão. Segundo Janeba, a principal diferença entre produzir uma animação e outros projetos para TV é que, em



termos de produção, animação é mais difícil, mais trabalhosa e mais demorada. "Qualquer projeto de animação prevê um tempo maior de produção do que outros formatos. Como gestão do projeto, é necessário um tempo maior entre uma aprovação e o produto final. Dramaturgicamente, porém, as questões são as mesmas que qualquer outro formato", pontua, lembrando que, no caso de animação, o licenciamento fica muito mais viável.

Hugo Janeba, da Mixer: "Qualquer projeto de animação prevê um tempo maior de produção do que outros formatos. Como gestão do projeto, é necessário um tempo maior entre uma aprovação e o produto final".

#### A batalha pelo retorno financeiro

A animação é um dos mercados audiovisuais mais lucrativos, mas necessita de planejamento e composição de receitas, e o mais importante de tudo, que o projeto seja bem aceito pelo público. Para Janeba, a produção é muito trabalhosa, demorada, precisa de um acompanhamento muito próximo da gestão e consome muitos recursos. "Para ser um negócio grande, depende de outras receitas. Além disso, como qualquer bom negócio, precisa de escala para crescer e ter interesse internacional. Para fazer sucesso lá fora, tem que ter 52 episódios, para conseguir licenciamento, tem que ter boas audiências. Mas a história mostra que dá para fazer", conclui.

Guto Bozzetti, da Cartunaria, tem outra percepção: "varia de acordo com o mercado econômico, como todo negócio comercial, mas é lucrativo", diz. Para ele, o que precisa ser lembrado é que hoje existe um mercado de animação no Brasil. "Você pode criar um projeto, seja de curta, longa, telefilme ou série e vai poder produzi-lo e exibi-lo integralmente

no Brasil e vendê-lo para o mundo inteiro sem ter que sair de casa, além de manter o direito patrimonial da sua criação. Mas você também pode só querer ser um animador, um intervalador, um artista de clean-up etc., e não vai mais precisar sair do país para realizar seu sonho. Não vai mais precisar trabalhar em agências de publicidade enquanto faz seus desenhos como hobby. Essa é uma realidade que mudou em muito pouco tempo e que está tão consolidada que nem parece que há pouco mais de 10 anos era piada falar em viver de animação no Brasil", lembra.

#### Em busca do gosto da criançada

A grande novidade hoje, para Galvão, são as plataformas digitais que possibilitam assistir filmes ou todos os episódios da série de uma vez só, enterrando o conceito centenário de horário nobre (prime time), a exemplo do **Netflix**. "Apimentando essa liberdade de escolha, começam a surgir experiências ainda mais interativas que devem fazer os criadores, roteiristas e produtores jogarem fora os manuais. Mas a pergunta básica que continua é: quem paga a primeira conta?", questiona.

"Osmar, a Primeira Fatia do Pão de Forma", produção brasileira da 44Toons, é exibida no canal Gloob

O gerente de projetos da TV Cultura, Ivan Isola, que coordena os projetos de cultura multiplataforma, acredita que o mercado de animação está se expandindo, exatamente, porque a cauda longa alcançou também as plataformas digitais, como os tablets e smartphones, gerando também novos hábitos de acesso a esse conteúdo "televisivo". Isola afirma que, no Brasil, o índice de crianças que sempre assistem a desenhos animados é de 99%, 75% consideram assistir a conteúdos de TV e vídeo sua atividade preferida de

entretenimento e 60% preferem assistir a desenhos na TV, sendo que 70% assistem durante mais de duas horas por dia, enquanto 18% passam mais de cinco horas por dia diante da TV.

"Novas mídias e dispositivos têm permitido o acesso a esses conteúdos de vários novos lugares e 63% das crianças brasileiras já possuem tablets próprios. O Brasil é o país com maior índice de crianças que sempre utilizam a TV para assistir a conteúdos de TV e vídeo: 82% contra 67% da média global", numera.

Por Mônica Herculano