

Ter, 17 de Janeiro de 2012.
08:16:00.

O ESTADO DE S. PAULO | CADERNO 2
ANCINE | AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA

Muito além das novelas

Na esteira da crise europeia e da proximidade de Copa e Olimpíada, seriados, animações, filmes e até reality shows começam a ser exportados pela televisão brasileira

CRISTINA PADIGLIONE - O Estado de S.Paulo

O Brasil vai bem na fita, obrigado. As boas contas da economia e a proximidade de Copa e Olimpíada colocaram o País em evidência. E isso ajuda a explicar por que as novelas, embora ainda dominem o mercado, já não estão sozinhas na imagem que o Brasil exporta por meio de sua indústria televisiva. **Documentários**, séries de dramaturgia, reality shows e animações têm cruzado fronteiras com êxito.

O feito é obra da produção independente, do crescimento da TV paga e das leis de incentivo. Desde o ano passado, o Brasil foi alçado ao posto de maior mercado de **TV por assinatura** da América Latina em números absolutos, com 12,4 milhões de pagantes e largo potencial de crescimento, já que apenas 20,4% de domicílios dispõem do serviço.

"O Brasil começou a incrementar seu audiovisual independente a partir da **TV por assinatura**, que tinha orçamento mais baixo e buscava serviços de terceiros, motivado depois pela criação das leis de incentivo", diz Marco Altberg, presidente da Associação Brasileira de Produtoras Independentes, a ABPI-TV, que nas feiras internacionais se apresenta como Brazilian TV Producers (BTVP) desde 2004, com apoio do BNDES.

Recursos como o Artigo 39, Parágrafo 3.º A e o Fundo do Setor de **Audiovisual** (FSA), liberado pela **Ancine**, aquecem as chances de coprodução com grupos locais ou internacionais cá estabelecidos, como Discovery, Turner, Fox, HBO e ESPN, e também contemplam interesses de canais de fora. Em geral, toda produção nascida no Brasil já tem passaporte garantido para ir ao ar nos canais desses grupos por toda a América Latina.

É o caso de uma série sobre futebol de praia, em fase de finalização pela Conspiração para a ESPN. Vale também para uma série sobre o Pantanal, destinada ao National Geographic (NatGeo), obra da Bossa Nova Films. Acontece ainda com Escola pra Cachorro, produção da Mixer para a Nickelodeon. Ou com À Brasileira, série da Cinevídeo para o canal TLC, do grupo Discovery.

"Difícilmente um grande projeto é bancado por uma só fonte de financiamento, e os parceiros internacionais procuram possibilidades viáveis para uma coprodução, por meio de leis de incentivo", afirma Fernando Dias, da Grifa, produtora da série Extinção, coprodução com a França, Cingapura, Canadá e Brasil, vista aqui pela TV Brasil e em mais de 40 países.

Com a ESPN, a produtora desenvolve um documentário sobre o mundial faturado pelo Flamengo em 1981. E tem ainda O Brasil da Pré-história, outra coprodução com a França, vista em mais de 60 países. "O Brasil não entrou na rota dos países procurados por ser um país barato. Entrou porque passou a se firmar como bom desenvolvedor de conteúdos, é um parceiro que hoje tem possibilidade de alavancar recursos para o projeto", argumenta Dias.

A crise internacional só torna o cenário mais favorável. A falência de empresas pela Europa e EUA afeta também a indústria do audiovisual. "A crise na Europa nos coloca em vantagem", concorda Denise Gomes, da Bossa Nova Films, produtora que negocia com um canal

internacional uma coprodução sobre futebol. Mantido ainda sob sigilo, o projeto nasceu em função da Copa de 2014. "Quando vamos ao Mipcom (importante feira internacional de TV), ninguém mais pergunta se moramos no meio da selva, estamos em um país em crescimento, as pessoas vêm nos procurar", atesta Carolina Guidotti, da Cinevideo. Produtora de Amazônia, reality show lançado no início do mês pela Record, a Cinevideo assiste à possibilidade de exportação do programa a seis países.

Também é da Cinevideo o documentário Drums, que explora as nuances entre os vários ritmos e intensidade da batucada pelo mundo, que incluiu o Brasil a pedido da rede árabe Al-Jazeera. "O Brasil não é visto como exportador só de serviços", retoma Dias, da Grifa. "As pessoas associam muito o audiovisual com cultura, isso vende turismo, tecnologia, futebol."