



Animação made in Brazil ganha escala

Brasil Econômico - sex, 13 de setembro de 2013 **Página/Seção:** Empresas **Assunto:** Audiovisual

Com coproduções internacionais, obrigatoriedade de conteúdo nacional e criação de mecanismos de financiamento do governo, setor desenvolve cadeia de produção

Moacir Drska

A trajetória da animação brasileira não difere muito da evolução de qualquer criança. Assim como o principal público do gênero, a aventura dos primeiros passos no setor foi intercalada por alguns tropeços, próprios da idade. Passada essa fase de aprendizado, o mercado de animação dá sinais agora de que caminha para o amadurecimento.

Essa história começou a ser escrita há cerca de cinco anos, com séries que desbravaram o espaço em canais como Cartoon Network e Discovery Kids, inclusive no exterior. A lista inclui nomes como “Peixonauta”, da TV Pinguim, “Escola pra Cachorro”, da Mixer, “Meu Amigãozinho”, da 2D Lab, e “Princesas do Mar”, da Flamma Films. Esse contexto foi reforçado com coproduções internacionais e a criação de mecanismos de financiamento por parte do governo.

Todo esse desenho deu fôlego para o surgimento de outros projetos, ao mesmo tempo em que as séries pioneiras estrearam novas temporadas. Como reflexo desse cenário, o mercado brasileiro de animação começa a assistir ao nascimento de um ecossistema, a partir da associação entre estúdios dedicados à criação e produtoras que prestam serviços de animação, ou mesmo com empresas que combinam esses dois modelos.

Representante da segunda leva de produtoras brasileiras, o Copa Studio ilustra bem esse panorama. Depois de levar a primeira temporada de “Tromba Trem” à programação do Cartoon Network, o estúdio está produzindo novos episódios da série, ao mesmo tempo em que começa a rodar em outubro a série “Irmão de Joel”, novo projeto em parceria com o Cartoon Network, com previsão de estreia para 2014. “No intervalo desses trabalhos, vamos encaixar serviços para produções de outros estúdios. Como o ciclo de retorno da animação é longo» é com esse modelo que estamos conseguindo fazer o negócio girar”, afirma José Brandão, sócio e diretor criativo do Copa Studio.

Dedicado exclusivamente à criação, o estúdio paulistano Glaz é mais um nome que está desmontando e que investiu nesse formato. A empresa contou com os serviços do Copa Studio para a primeira temporada de “Historietas Assombradas”. A

produção estreou em março no Cartoon NetWork e chega à grade latino-americana do canal em outubro, depois de ser a série mais assistida na TV paga brasileira, na faixa etária de 4 a 11 anos. “Estamos começando a ver parcerias, mas elas ainda estão restritas à produção. O próximo desafio é levar essa integração para outras etapas da cadeia, como distribuição e licenciamento”, diz Paulo Boccato, sócio produtor executivo da Glaz.

Além da nova temporada de “Historietas”, a Glaz lança em dezembro o filme de animação “Minhocas”. Com investimento de R\$ 9 milhões, o longa é uma coprodução com a Globo Filmes e a Fox, e tem patrocínio de marcas como C&A e Petrobras.

Em vigor há um ano, a lei 12.485, que regulamenta a TV por assinatura e estabelece cotas de veiculação de conteúdo nacional, é mais um fator a impulsionar o setor. Em decorrência da lei, os canais estrangeiros estão ampliando o diálogo com as produtoras locais. “O que falta agora para completar esse ciclo são mecanismos de financiamento com prazos mais condizentes com esse aumento da demanda”, diz Kiko Mistrorigo, sócio da TV Pinguim, estúdio responsável por “Peixonautas”, exibido hoje em 79 países.

Para Hugo Janeba, presidente da Mixer, de “Escola pra Cachorro” e “Sítio do Pica-Pau Amarelo” as bases para uma indústria sustentável de animação estão lançadas, mas ainda há um caminho a ser percorrido. “Já temos bons exemplos nacionais de produção de qualidade, mas ainda estamos engatinhando em campos como licenciamento e o desdobramento desse conteúdo para outras mídias”, afirma. Entre outros projetos, a Mixer está em fase de captação de recursos para a série “Vivi”, coprodução com a Canva, com estreia marcada para 2014 no Discovery Kids.

Licenciamento e novas mídias abrem boas oportunidades de receitas

Investir em uma série de animação exige necessariamente uma visão de longo prazo. Em média, o formato tradicional de 52 episódios concentra um investimento de R\$ 5 milhões a R\$ 6 milhões. O tempo de produção é de cerca de 18 meses e geralmente envolve uma equipe de 150 profissionais. Em contrapartida, o gênero abre um leque de oportunidades de receitas quando esses prazos são concluídos e o projeto é bem-sucedido.

“Peixonauta” permitiu que fizéssemos a segunda temporada com recursos dos licenciamentos da série. Ela começou a se pagar”, diz Kiko Mistrorigo, sócio da TV Pinguim. Hoje, a série tem 250 produtos licenciados e 12 aplicativos. O estúdio prepara ainda uma nova série, batizada de “Peixonauticos”, com crianças interagindo com os personagens, e um longa metragem em 3D.

A expansão para novas telas também está no radar da Mixer, que tem cerca de 50 produtos licenciados de “Escola pra Cachorro”. “Hoje, temos muitas opções além da TV paga, como por exemplo os serviços de vídeo sob demanda. Mas é preciso criar conteúdos cada vez mais relevantes para atrair a atenção dos canais e dos consumidores”, diz Hugo Janeba, presidente da Mixer.

