

## AUDIOVISUAL INFANTO-JUVENIL: PÚBLICO EM FORMAÇÃO, ANIMAÇÃO EM EXPANSÃO E FILMES PARA TODA A FAMÍLIA

**O CINEMA BRASILEIRO VEM** encontrando seu público. Ainda que restrito a alguns gêneros e com uma baixa variedade de filmes, as grandes bilheteiras de filmes nacionais são cada vez mais frequentes. Na televisão não é diferente. Em grande parte graças à Lei nº 12.485/2011, o brasileiro passou a contar com uma variedade de produções nacionais independentes, e a boa notícia é que esse público ficou muito satisfeito em poder se reconhecer nas telas de TV. Ao contrário do que se argumentou no início do debate para a aprovação dessa Lei, o brasileiro quer assistir ao conteúdo local na televisão por assinatura.

Mas, quando o assunto é produção infanto-juvenil, o cenário não é tão animador. A quantidade de produções independentes para o público de 3 a 12 anos nos canais de TV é muito menor do que a produção para adultos, mesmo com canais dedicados exclusivamente à programação infantil. No cinema, isso ainda é mais evidente: filmes infantis são raros e, se o assunto for cinema de animação, o cenário piora. Em 2017 comemoramos o centenário da animação no Brasil, mas ainda não chegamos a 50 longas-metragens deste tipo lançados no país. Apesar de premiações em festivais importantes e até uma indicação ao Oscar – com o filme *O menino e o mundo*, de Alê Abreu –,

o Brasil ainda está longe de explorar esse mercado em sua plenitude. Anualmente, lançamos duas vezes mais filmes do que o total de filmes de animação já lançados em toda a história do cinema nacional.

O panorama é bem diferente em outros países. Nos Estados Unidos, por exemplo, o cinema de temática infantil compõe grande parte do mercado. De certa forma, até o filme adulto norte-americano tem forte relação com o cinema infanto-juvenil – vide os filmes de super-heróis. Mas, além da excelente performance nas salas de cinema e do lucrativo mercado de licenciamento de produtos fomentados por essas produções, a valorização do audiovisual infantil é a melhor maneira de formar um mercado consumidor de cinema.

Na televisão, demos um salto histórico. Sou de uma geração que cresceu sem assistir a desenhos animados brasileiros; estávamos restritos a produções estrangeiras. Mas, graças a medidas coordenadas, isso tem mudado. Destaco aqui: 1) uma atenção especial a projetos de animação na seleção do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), 2) o Programa BNDES Procult, que disponibilizou verba para a dispendiosa produção de séries de animação, 3) a Lei nº 12.485/2011, e 4) o Programa



FOTO: DIVULGAÇÃO

*Nilba e os Desastronautas*

AnimaTV, de 2012, criado pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e maior responsável pelo estímulo dado aos estúdios brasileiros na busca de séries nacionais. Apesar de ter tido apenas uma edição, o AnimaTV, por meio de um concurso, selecionou e financiou os episódios pilotos de 10 projetos de série, e produziu duas séries completas de 13 episódios cada. Os pilotos e as séries foram exibidos na TV Cultura e na TV Brasil, sendo comercializados posteriormente em canais por assinatura. Os outros pilotos deram origem a novas séries e, apesar de não terem tido toda a temporada financiada pelo AnimaTV, puderam buscar outros modelos de negócios. Hoje, temos mais de 10 séries animadas brasileiras sendo exibidas e, o melhor: muito bem recebidas pela audiência.

### Cenário positivo

Nesse cenário positivo, produzimos três séries com modelos de negócios bem distintos. A primeira foi *Nilba e os desastronautas*, produzida 100% no âmbito de uma parceria estabelecida entre a Fundação Padre Anchieta e o estúdio 44 Toons. O estúdio arcou com 75% dos custos e a Fundação Padre Anchieta com o restante. No Brasil, *Nilba* estreou na TV Rá Tim Bum, na

TV Cultura, na TV Brasil e no Gloop. No exterior, foi a primeira série brasileira a ser vendida para um canal de TV americano, o Starz. Em seguida, foi a vez da série de comédia *Osmar, a primeira fatia do pão de forma*, coproduzida pela 44 Toons e pelo Gloop, e financiada em grande parte pelo FSA. A série é exibida no Gloop e na Cultura simultaneamente e já foi vendida para a Coreia, o Oriente Médio, Israel, Espanha e Portugal. A série *Tordasilhas* estreia no próximo mês na TV Cultura e também foi financiada pelo FSA.

Mesmo com presença considerável na programação da televisão por assinatura, ainda há muito espaço para crescer. O grande desafio é aumentar o número de temporadas e conseguir levar esses personagens para o universo imaginário dos jovens brasileiros. Vale lembrar que, como modelo de negócios, as vendas internacionais e, sobretudo, o licenciamento de produtos serão os grandes responsáveis pelo sucesso comercial das séries. Só com um grande número de episódios será possível fidelizar o público a ponto de gerar negócios com produtos derivados.

No cinema, o cenário para os filmes infantis é bem diferente. Um dos elementos importantes que colaboram



*Osmar, a primeira fatia do pão de forma*

para o sucesso dos filmes infantis internacionais é o fato de eles não serem produzidos exclusivamente para crianças. O mercado internacional entendeu que o filme capaz de se comunicar exclusivamente com as crianças tem menor possibilidade de sucesso de público do que o que consegue cativar também os pais. O chamado “filme família” tem grande comunicabilidade com as crianças, mas uma camada de compreensão acima da infantil permite que adultos também se divirtam e se identifiquem com a história. O sucesso das animações da Pixar, por exemplo, está ancorado em grande parte nesse conceito.

Não à toa, filmes de animação estão sempre entre as listas das maiores bilheteiras ao redor do mundo, inclusive no Brasil. Se esse mercado parece ser tão atraente, o que falta para o Brasil emplacar filmes de animação nas telas de cinema? O primeiro motivo é a pouca tradição na produção de animação para cinema. São pouquíssimos lançamentos em toda a história do cinema brasileiro. Soma-se a isso a distância técnica, imposta principalmente pela diferença de investimento nos filmes dos grandes estúdios e nas animações daqui. Se um filme de animação de um grande estúdio conta com algo em torno de 150 milhões de dólares de orçamento, por aqui não chegamos a 5% disso.

Recentemente, lancei o longa-metragem *BugiGangue no espaço* em cerca de 300 salas. Lançamento histórico, tanto pela quantidade de salas quanto pela campanha de *marketing* sólida, com spots em televisão, promoções simultâneas em grandes redes de exibidores e distribuição de produtos licenciados em franquias de lanchonetes. O filme ainda está em cartaz e já é a terceira maior arrecadação das animações nacionais. Mesmo assim, sabemos que será difícil nos aproximar dos resultados de filmes internacionais como *Lego Batman*, da Warner, ou *Moana*, da Disney. Sem um olhar mais cuidadoso, poderíamos simplesmente atribuir essa distância a um eventual descompasso tecnológico, já que *BugiGangue* não custou nem 1% do orçamento de seus competidores internacionais. Mas esse não é o caso. Apesar da diferença orçamentária, *BugiGangue no espaço* é um filme de entretenimento, 3D, cheio de efeitos, o primeiro filme nacional a contar com tecnologia capaz de replicar os movimentos do filme nas cadeiras da plateia. Claro que um orçamento maior nos permitiria criar um filme ainda mais interessante e ir além do impacto visual que conseguimos atingir neste primeiro filme, mas, no meu entender, há razões acima de tudo isso.

A primeira delas é a disputa pelas salas de cinema. Como competir com um filme que estreia em 1.300 salas

(quase metade de toda a capacidade instalada no país)? Além disso, mesmo conseguindo os espaços, como ficar com as melhores sessões? Tudo impacta no resultado final. É natural que o exibidor priorize os filmes que trarão resultados imediatos melhores, e é nesse momento que a nossa falta de tradição na produção de animação atrapalha. Nossas marcas ainda não são conhecidas, o que prejudica muito na hora da escolha do filme que será assistido pela família.

Não acho que a solução seja simples; não arriscaria dar um palpite de como poderíamos aumentar a competitividade dos nossos filmes para o público família. Mas entendo que a resposta estaria na criação de ações coordenadas, capazes de aumentar o estímulo à produção desse tipo de filme e auxiliar os produtores a levantarem valores mais robustos para o filme infanto-juvenil. Também seriam necessários estímulos para os distribuidores e, principalmente, a viabilização de ações de *marketing* para que essas marcas passassem a ocupar espaço no imaginário de quem escolhe ver esses filmes: as crianças. Nesse sentido, uma parceria entre TV e cinema pode ser o grande diferencial nos próximos lançamentos para as salas de cinema.

Só pela capacidade de formar público e pelo importante papel na formação da identidade nacional, a produção infantil deveria estar entre as prioridades de qualquer política pública para o setor. A esses motivos podem ser ainda somados o potencial econômico abandonado pela falta de estímulos e a existência de disparidades, que fazem o produto local perder competitividade. Talvez os mecanismos atuais não sejam adequados para o pleno florescimento dessas produções, e precisemos de um olhar mais atento para que o audiovisual infanto-juvenil atinja seu potencial.

\***ALE MCHADDO** é produtor, diretor e CEO da 44 Toons.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



*Bugigangue no espaço*



*Tordesilhas*