

FILME B +

CINEMA, TV E OUTRAS MÍDIAS • MARÇO DE 2016

YOUTUBE: MODO DE USAR

A ciência por trás dos negócios que movimentam a maior plataforma de vídeos da internet

Iberê Thenório e Mariana Fulfaro, do canal Manual do Mundo

+ VOD: TENDÊNCIAS E IMPASSES

+ ENTREVISTA: ERIK BARMACK, DA NETFLIX

A INVESTIMAGE ASSET MANAGEMENT,
PRINCIPAL GESTORA DE RECURSOS FOCADA NO SETOR
AUDIOVISUAL BRASILEIRO, GOSTARIA DE AGRADECER AO:



PRINCIPAIS COTISTAS DO



PELOS INVESTIMENTOS NO CAPITAL SOCIAL DAS EMPRESAS:



E REAFIRMAR SEU COMPROMISSO EM PARTICIPAR, CONTRIBUIR E
INVESTIR ATIVAMENTE NA ESTRUTURAÇÃO DO SETOR.



Estúdio do Manual do Mundo, um dos maiores canais do YouTube no Brasil

Foto: Luca Messer

EDITORIAL	5
MANUAL DO YOUTUBE	6
ENTREVISTA / RENATA BRANDÃO, DA CONSPIRAÇÃO	16
CAMINHOS DO VOD	18
ENTREVISTA / ERIK BARMACK, DA NETFLIX	26
ENTREVISTA / TARA SORENSEN, DA AMAZON STUDIOS	28
PRÓXIMOS LANÇAMENTOS DA NETFLIX	30
NO PLANETA DOS FÃS	34
NÚMEROS DO MERCADO / TV POR ASSINATURA	38
NOTAS	42
ENTREVISTA / LIA BAHIA, PESQUISADORA	44
NÚMEROS DO MERCADO / CINEMA	46
NAVEGANDO	52
DE OLHO NAS SÉRIES	54
DE OLHO NO VOD	56
DE OLHO NO PÚBLICO	58

Índice

FILME B | www.filmeb.com.br | Diretor: Paulo Sérgio Almeida

O Filme B é um portal especializado no mercado audiovisual no Brasil. Toda segunda e terça-feira, o boletim Filme B apresenta os resultados das bilheterias nos cinemas e reúne as principais notícias da indústria no Brasil e no mundo. O portal traz ainda as seções Calendário de Estreias, Quem é Quem no Cinema no Brasil e Database Brasil. A revista Filme B, com reportagens mais aprofundadas dos assuntos de mercado, é publicada quatro vezes ao ano, nas ocasiões do RioContentMarket (Filme B +, março), Show de Inverno de Campos do Jordão (maio), RioMarket, do Festival do Rio (setembro), e ShowBúzios, no Festival de Búzios (novembro).

REVISTA FILME B +>>> Editores: Pedro Butcher e Gustavo Leitão **Editor-assistente:** Pedro Curi **Repórteres:** Tatiana Contreiras, Thayz Guimarães, Thiago Stivaletti **Comunicação e marketing:** Denise do Egito, Cristiane Denik **Revisão:** Cristina Siaines, Bernardo Siaines **Projeto Gráfico:** Cardume Design **Diagramação:** Ana Soares **Pesquisa:** Elizabeth Ribeiro **Gráfica:** Walprint **Foto da capa:** Luca Messer

PORTAL FILME B>>> **Editor:** Gustavo Leitão **Editor-assistente:** Thiago Stivaletti **Repórter:** Thayz Guimarães **Estagiária:** Viviane Miranda



ROSANE SVARTMAN
Diretora / Roteirista



CLÉLIA BESSA
Produtora

HÁ 23 ANOS ATUANDO NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO.



QUANDO ÉRAMOS VIRGENS (GNT)



DESENROLA



COMO SER SOLTEIRO



CLARO Q É ROCK
(MULTISHOW)



O RAP DO PEQUENO PRÍNCIPE CONTRA AS
ALMAS SEBOSAS



DESENROLA AÍ
(WEB)



BIS DOCS (CANAL BIS)



NOTA 10 (TV FUTURA)



VEM POR AÍ...



PLUFT, O FANTASMINHA

dirigido por
Rosane Svartman

AS CANÇÕES DA MINHA VIDA

dirigido por
Bruno Levinson
CANAL CURTA!



ESTÚPIDO CUPIDO

dirigido por
Rodrigo Bittencourt

CAMPEONATO SÉRIE C

dirigido por
Samir Abujamra
TV BRASIL



VAI NA BOLA, GLANDERSON

dirigido por
Jeferson De

PROJETOS DESENVOLVIDOS

Paixão Futebol Clube;
A Dona da Banca;
Era Inactiva;
Perdidos;
Maré Vermelha;

Incógnito;
Filhos do Exílio;
Eusfinge e Noscredita;
Quem tem Pão tem Tudo;
AuPacino;

PARCEIROS

GLOBO FILMES | PARAMOUNT
PICTURES | FOX FILMS | WARNER BROS.
| DOWNTOWN FILMES | H2O FILMS |
EUROPA FILMES | RIOFILME

CONTEÚDOS EXIBIDOS

CANAL BRASIL | MULTISHOW | CANAL
BIS | CANAL CURTA! | GNT | TV BRASIL |
TVE | TV FUTURA | MTV | CANAL FUTURA
| TELECINE | TNT

Uma revista em busca de um mundo novo

PAULO SÉRGIO ALMEIDA



Há 18 anos atuando no mercado de cinema, a Filme B conquistou espaço criando um amplo mapeamento estatístico e mercadológico dos setores de produção, distribuição e exibição. E agora, na ocasião do RioContentMarket, um evento que se tornou obrigatório para qualquer pessoa que trabalha com audiovisual, estamos lançando a **FILME B +**, nossa primeira revista dedicada à televisão por assinatura, internet, *VoD* e às chamadas novas mídias.

Por quê?

Hoje não se pode mais falar de cinema sem falar neste novo mundo em que os hábitos de consumo do audiovisual estão se modificando em alta velocidade. Cresce o mercado de produção de cinema e seus derivados ligados à televisão e à internet; e cresce também, cada vez mais, o movimento contrário, isto é, produtos da TV e da internet que ganham a tela grande. Ao mesmo tempo, ainda são muitas as dificuldades de acesso a dados estatísticos, sejam de audiência, sejam de modelos de negócios. É preciso saber o mínimo sobre este mercado. A **FILME B +** pretende contribuir para preencher este vazio.

Afinal, qual é o tamanho deste mercado no Brasil? O cinema demorou um certo tempo para ganhar transparência a ponto de qualquer player poder atuar com segurança. Como se sabe, novos mecanismos de aferição de audiência estão chegando por aqui no momento em que a TV aberta passa por sua maior crise, muito por conta do crescimento da TV por assinatura, que se expandiu nos últimos anos e chegou perto de 20 milhões de assinantes, e que também começa a se deparar com uma nova concorrência avassaladora, não só

no país, mas em todo o mundo: a chegada das plataformas de *streaming*.

Em sua grande maioria, todas essas mídias têm, como matéria-prima, a ficção que o cinema modelou e consagrou, em seus diversos formatos. E, neste sentido, o cinema continua sendo feito, mas exibido e negociado de maneiras às vezes contraditórias ou até autofágicas.

Dentro deste novo cenário, fica difícil saber as receitas de veiculação de cada produto nesses setores, juntos ou separados. O mundo do audiovisual virou uma enorme bolsa de valores onde as cotações sobem e descem a cada nova invenção, às vezes inviabilizando a anterior, às vezes acrescentando mais valores.

Lidar com as diversas plataformas de mídia disponíveis nos deixa cada vez mais atentos e ao mesmo tempo vulneráveis. Em outras palavras: o setor tem que ficar de olho nas movimentações do espectador; em busca sempre do melhor preço. Voltamos à velha questão de custo & benefício, oferta & procura, ou, falando modernamente: curtir ou não curtir, eis a questão. Ou eis a solução. Esta batalha, ao que parece, está apenas começando.

Para navegar neste mundo novo, é preciso fazê-lo com a parceria da ABPITV, do RioContentMarket, de produtores e distribuidores, enfim, de todos que acreditam neste novo mundo. Nossa ideia é, com a Revista **FILME B +**, inaugural de nosso posicionamento neste novo mercado, partirmos para cada vez mais incluir todos estes assuntos em nosso conhecido Portal Filme B, que ganhará um novo *layout* e navegação.

Mas calma: uma coisa de cada vez. Mas cada vez mais.



Manual do You Tube

Os segredos e os novos modelos de negócio que estão por trás da explosão dos youtubers

POR TATIANA CONTREIRAS E THAYZ GUIMARÃES

Jornalista por formação, Julia Tolezano – conhecida por JoutJout em seu canal no YouTube, onde já arrebanhou mais de 690 mil assinantes – não pensa duas vezes ao preencher fichas de check-in em pousadas e hotéis. No campo designado à profissão, escreve: “*youtuber*”.

O termo – um neologismo vindo do nome da plataforma que hoje, só no Brasil, recebe 95% dos espectadores de vídeos online, segundo dados da própria companhia – é um dos sinais de que a produção de conteúdo audiovisual não é mais exclusividade da televisão. Na web, já é possível transmitir diretamente de um quarto, de uma garagem ou do quintal e não só ter uma audiência tão grande ou maior que a de muitas atrações

do horário nobre da TV, como também ser remunerado por isso. Hoje, existem várias formas possíveis de ganhar dinheiro no YouTube (a chamada “monetização”), sendo a mais comum delas a receita compartilhada de publicidade (*veja mais detalhes na página 11*).

Ser um *youtuber* é a meta de muitos que desejam produzir, ver e serem vistos, sem abrir mão de sua liberdade criativa, falando diretamente com seu público. É também uma trilha encontrada por grandes produtoras que, de olho na crescente e focada audiência da internet, investem em atrações online. Redes de canais virtuais – as chamadas Multi-channel Networks, ou MCNs –, em grande parte ancoradas no YouTube, já agre-

gam diferentes atrações, numa grade de programação que só aumenta.

O YouTube contabiliza, no Brasil, 31 canais com mais de 500 milhões de visualizações e mais de cem com mais de um milhão de assinantes. Mas como criar, crescer e se destacar no imenso universo de *youtubers*? “Não existe fórmula secreta para o sucesso, muito menos uma previsão do que vai ou não estourar”, avalia Eduardo Brandini, diretor de conteúdo do YouTube no Brasil. “Temos criadores que conquistaram sucesso com vídeos caseiros sem nenhuma sofisticação técnica, e outros que investiram em superproduções desde o início; alguns só estouraram anos após lançar o primeiro vídeo, outros levaram sema-



nas para alcançar o mesmo status. Eu diria que é uma combinação de talento, dedicação e um pouco de sorte. Mas é claro que uma boa gravação, edição e acabamento sempre ajudam”.

O YouTube não divulga estatísticas oficiais, mas de acordo com o ranking do site americano VidStatX, levantado no fim de janeiro deste ano, o canal com maior número de assinantes no Brasil é o do coletivo de humor **Porta dos Fundos**, com mais de 11 milhões de assinantes. Outros que figuram no *top 10* são o canal de esquetes **Parafernália**, idealizado por Felipe Neto, **5incominutos**, da atriz e comedianta Kéfera Buchmann, e o *gamer* **RezendeEvil** (veja a lista completa na página 8).

A curitibana Kéfera sintetiza, como poucos, a capacidade do YouTube de produzir fenômenos. Ela iniciou seu *vlog* descompromissadamente, em 2010, fazendo comentários bem-humorados sobre a vida cotidiana. Em pouco tempo, se tornou campeã de audiência e, desde então, já apresentou programas de TV, lançou um livro que entrou para a lista dos mais vendidos (*Muito mais que 5inco minutos*) e foi escalada para ser uma das protagonistas do filme *É fada*, adaptação do livro de Thalita Rebouças *Uma fada veio me visitar*, com direção de Chris D’Amato e produção de Daniel Filho.

Eduardo Brandini aponta as características básicas para que um canal comece a se destacar. “Observando bem, algumas características acabam se tornando pontos em comum entre todos os canais de maior sucesso do YouTube”, diz ele. “O principal fator para o sucesso é a autenticidade dos *youtubers* em seus vídeos, ou seja, a forma com que falam, colocam opiniões e conversam com seus fãs. Além disso, destacaria a consistência (atualizar seus canais com frequência e regularidade), dedicação (ao canal

“O principal fator para o sucesso é a autenticidade dos youtubers em seus vídeos, ou seja, a forma com que falam, colocam opiniões e conversam com seus fãs”

Eduardo Brandini, diretor de conteúdo do YouTube no Brasil

e aos fãs) e criatividade (os conteúdos mais criativos têm mais chances de gerar resultados positivos)”. Brandini conclui ressaltando a importância de alguma forma de narrativa. “Todo mundo gosta de ouvir e ver uma boa história, e os *youtubers* mais bem-sucedidos são grandes contadores de histórias”.

O CASO “MANUAL DO MUNDO”

Por falar em história, a de de **Iberê The-nório** e **Mariana Fulfaro**, idealizadores do canal **Manual do Mundo**, é um ótimo exemplo de uma trajetória de sucesso no YouTube. Ele um jornalista que sempre gostou de ferramentas e experimentos; ela uma terapeuta ocupacional que rodava a cidade por conta do trabalho, começaram a fazer vídeos de forma improvisada, em casa, de madrugada, em 2008, com uma câmera emprestada do chefe de Iberê. O tema? Ciência e experimentos científicos, realizados em frente à câmera, sempre de forma divertida e descomplicada. Hoje, com oito anos de vida, o Manual do Mundo é o nono canal do YouTube em número de assinantes (4,9 milhões, em janeiro de 2016).

O difícil e definitivo passo para se tornar um *fulltime youtuber* aconteceu em



2012, quando os dois abandonaram seus empregos e passaram a se dedicar integralmente ao Manual do Mundo – que, àquela altura, já pagava as contas da casa. “Postergamos muito essa decisão. Em 2011, trabalhamos todos os fins de semana”, conta Iberê. Hoje, a produtora está situada em uma casa na Zona Oeste de São Paulo, contando com uma equipe de sete pessoas e eventuais freelancers. A rotina é puxada: às segundas, terças e quartas, o casal grava seus vídeos. Às quintas e sextas, prepara roteiros e faz reuniões de pauta ou com clientes. Entre a ideia e a publicação de cada vídeo, a equipe leva de dois a três meses, incluindo testes e produção. Os vídeos entram no ar sempre às terças, quintas e sábados.

Os maiores sucessos do canal mostram a construção de barcos de origami, papelão e até *silvertape*; outros vídeos, mais trabalhosos, pedem estruturas maiores e mais tempo de produção. Um projeto de um motor feito de lata, por exemplo, chegou a levar três anos para ficar pronto. A abordagem lúdica sobre a ciência faz com que o canal seja bastante querido entre crianças e adolescentes, e um levantamento recente revelou que 66%

de seu público é masculino, dos quais surpreendentes 43% têm entre 35 e 44 anos.

No fim de janeiro deste ano, o calendário de pautas do Manual do Mundo já estava ocupado até março. “Tem que ter paciência e pé no chão. É preciso montar uma grade, planejar pautas. Não basta só ter conteúdo, tem que ter técnica. Hoje temos uma reputação que nos permite, por exemplo, gravar na DisneyWorld e na NASA”, diz Mariana, que também se desdobra nas questões administrativas do canal e nas respostas ao público nas redes sociais.

Em seu estúdio, Iberê e Mariana gravam com uma câmera Canon 5D Mark III com microfone de lapela, kit Sony UWP-V1, e dois refletores de 500W. Para a edição, usam o Adobe Premiere Pro CS6 e o Adobe After Effects CS6. O apuro técnico veio com o tempo e também levou a dupla à TV: em 2014, Iberê fez roteiro e atuou na série *Experimentos extraordinários*, no Cartoon Network. Em outubro de 2015, o conteúdo do canal do YouTube passou a ser exibido também na PlayTV, em 24 episódios de 15 minutos cada.

Hoje, muito mais do que um canal do YouTube, o Manual do Mundo é uma produtora de conteúdo. “O canal é um dos nossos braços, mas também criamos livros, vídeos institucionais, vídeos para marcas. Temos várias frentes”, aponta Mariana.

“CASO ‘PORTA DOS FUNDOS’”

O canal de humor **Porta dos Fundos** é outro caso impressionante, não só pela quantidade recorde de seguidores, mas também pelas transformações que trouxe para a produção humorística no audiovisual brasileiro. Quando foi criado, em 2013, pelos sócios Ian SBF, Fábio

OS 10 MAIORES CANAIS DO YOUTUBE*

CANAL	ASSINANTES	VISUALIZAÇÕES
PORTA DOS FUNDOS	11,3 milhões	2,2 bilhões
PARAFERNALHA	7,6 milhões	1 bilhão
GALOFRITO	7,6 milhões	944,5 milhões
5INCO MINUTOS	7,5 milhões	613,8 milhões
WHINDERSONNUNES	6,3 milhões	438,6 milhões
CANALCANALHA	5,5 milhões	328,8 milhões
REZENDEEVIL	5,4 milhões	1,7 bilhão
MANUAL DO MUNDO	4,9 milhões	817,9 milhões
FELIPE NETO	4,8 milhões	320 milhões
VENONEXTREME	4,7 milhões	717 milhões

* Por número de assinantes / em janeiro de 2016 Fonte: VidStatX

Porchat, Antônio Tabet, Gregório Duvi- vier e João Vicente Castro, o Porta já con- tava com uma certa estrutura (eram 15 funcionários). Hoje, menos de três anos depois, 50 pessoas trabalham para o gru- po, que também se transformou em pro- dutora e também tem explorado outras mídias. Desde o ano passado, assinou contrato com o canal de TV paga Fox Bra- sil, para o qual produziu uma série inédita (*O grande Gonzalez*), e agora mira o cinema com o longa-metragem *Porta dos Fundos – Contrato vitalício*, que tem pre- visão de estreia para 30 de junho, com distribuição da Downtown/Paris.

Diretor e cofundador do Porta, Ian SBF conta que o grupo nunca planejou com precisão sua carreira. “Sempre fomos movidos pelos nossos interesses pes- soais e aspirações momentâneas”. Cada vez mais, no entanto, reconhece que é preciso planejar o futuro e escolher a pla- taforma mais adequada para cada proje- to. “Mesmo assim, nosso foco principal nunca é a plataforma ou a mídia, e sim as histórias que queremos contar. Se temos uma história ou projeto que se adapta melhor como filme ou série de TV, pro- curamos os parceiros certos e a melhor maneira de isso acontecer”, explica.





Fotos: divulgação

Cenário do YouTube Space, em São Paulo

como se especializar

De olho em outros potenciais sucessos de audiência, o YouTube disponibiliza um estúdio e um espaço de aprendizado onde produtores de conteúdo online podem se especializar de forma totalmente gratuita. O YouTube Space, no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, é o primeiro do Brasil e o único do mundo em parceria com outra organização, o Instituto Criar de TV, Cinema e Novas Mídias, que capacita jovens para funções ligadas ao audiovisual.

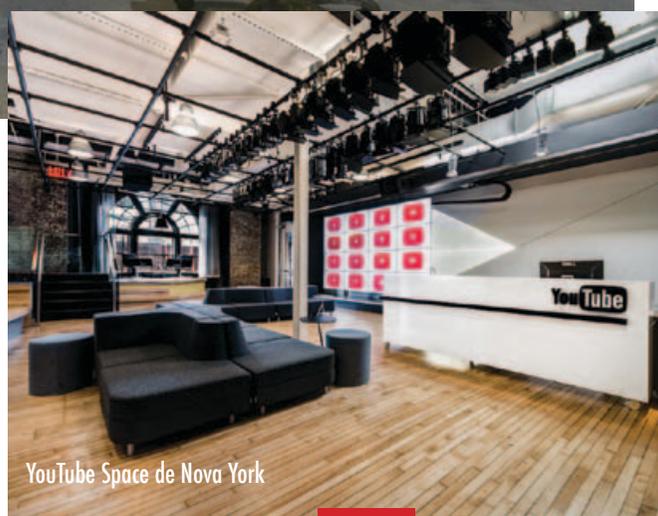
No espaço – um galpão repleto de salas patrocinadas por outras empresas, como Spotify e Nestlé –, o YouTube montou seu estúdio, que recebe mais de 2,5 mil pessoas por trimestre, um número que engloba criadores que usam o estúdio de gravação, alunos dos cursos e workshops, e frequentadores das happy hours mensais promovidas pela plataforma. Em 2015, a empresa anunciou que vai abrir um novo espaço no Brasil: o YouTube Space Rio, localizado no Porto Maravilha. Com mais de 2 mil m², a ideia é que a quantidade de estúdios seja maior e que o local funcione como uma incubadora para criadores

de conteúdo online. Ainda não há data definida para a inauguração.

A ambientação do YouTube Space muda todo mês. Em janeiro, remetia ao balcão de um bar; desde então já foi remontado com elementos de filmes como *Chappie* e *Snoopy & Charlie Brown*. Se o produtor quiser usar o estúdio, precisa adaptar suas necessidades ao cenário, mas também pode optar por gravar com *chroma key*. Ainda estão disponíveis uma sala de edição e pós-produção.

[Para agendar um horário](#), é preciso cumprir alguns pré-requisitos. “O estúdio pode ser utilizado por donos de canais com mais de 2,5 mil assinantes, desde que não tenham sofrido nenhuma denúncia por violação de direitos ou diretrizes de comunidade. Também é preciso assinar um contrato de uso do espaço”, explica Eduardo Brandini, diretor de conteúdo do YouTube.

Os cursos e *workshops* oferecidos cobrem temas variados: de câmera a produção, passando por transmissões ao



YouTube Space de Nova York

<https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/events-saopaulo.html>

vivo, iluminação, técnicas de áudio, *media training* e até um básico “Como começar no YouTube”. Enquanto algumas aulas são abertas até para quem não tem um canal no ar, outras, como a de fonoaudiologia, exigem um mínimo de seguidores. No caso da turma de fono, todos os alunos tinham mais de 10 mil assinantes. Para turmas mais avançadas, já foram disponibilizadas palestras de assuntos como *branding* (gestão de marcas), marketing e relação de clientes com executivos do próprio Google. Para um *youtuber* brasileiro de férias no exterior, também é possível agendar um horário em algum dos YouTube Spaces ao redor do mundo (Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio e Berlim).

como monetizar

Atualmente, os criadores interessados em utilizar a plataforma do YouTube podem simplesmente carregar seus vídeos sem qualquer objetivo financeiro ou optar por um dos modelos de geração de receita disponibilizados pelo Programa de Parceria do YouTube.

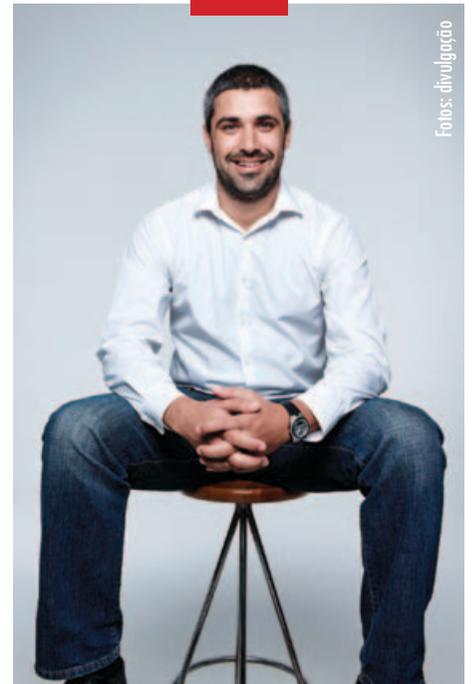
O programa oferece um gerente que trabalha no desenvolvimento do canal de forma personalizada, utilizando como ferramenta principal o modelo de exploração publicitária criado pelo Google, o Google AdSense. Para começar a receber, é preciso associar uma conta do Google AdSense à conta do YouTube. Ao aceitar que seus vídeos tenham publicidade, o criador permite que a plataforma gerencie a melhor forma de exibição dos anúncios (*confira os formatos disponíveis no quadro ao lado*). A remuneração é baseada na visualização dos anúncios. A empresa não revela detalhes sobre a partição de receitas, mas o que se comenta é que 55% ficam com o dono do canal, e 45% com o YouTube.

Para André Zimmermann, CEO e cofundador da NetCos, empresa especializada em aconselhamento para vídeos em ambientes digitais, o chamado *pre roll* (inserção de publicidade antes do vídeo), apesar de ser muito usado, tem seus riscos. “O YouTube não pode ser tratado e utilizado da mesma forma que a TV, com o risco de perder o poder de engajamento que a plataforma e seus criadores podem proporcionar às marcas. Dentro desse modelo, o melhor é realizar produções próprias, usando a linguagem do meio digital, com mais ousadia. Contudo, o *pre roll* ainda segue a lógica da publicidade em outras mídias: a interrupção da experiência do espectador, o que, no melhor dos casos, pode gerar indiferença, e, no pior, rejeição”, avalia.

Uma forte tendência tem sido a busca de formas de integração da marca ao conteúdo. Em atividade desde 2013, a NetCos já realizou ações para grandes marcas como Sadia, Santander e Citroën. O desafio é fugir do “merchan” tradicional – uma herança dos formatos televisivos – e promover uma associação convincente entre conteúdo e marca, sem comprometer a reputação do criador com os famigerados “jabás”. “Nesse processo, a marca sai do papel de interruptora e passa para o de viabilizadora de conteúdo. A NetCos atua como uma intermediária que entende a realidade dos dois universos, ajudando as marcas a selecionarem os canais ideais para suas ações e negociando as condições com estes canais. Há projetos pequenos, que custam às marcas R\$ 50 mil; médios, em torno de R\$ 200 mil, e grandes, que pas- sam dos R\$ 500 mil”.

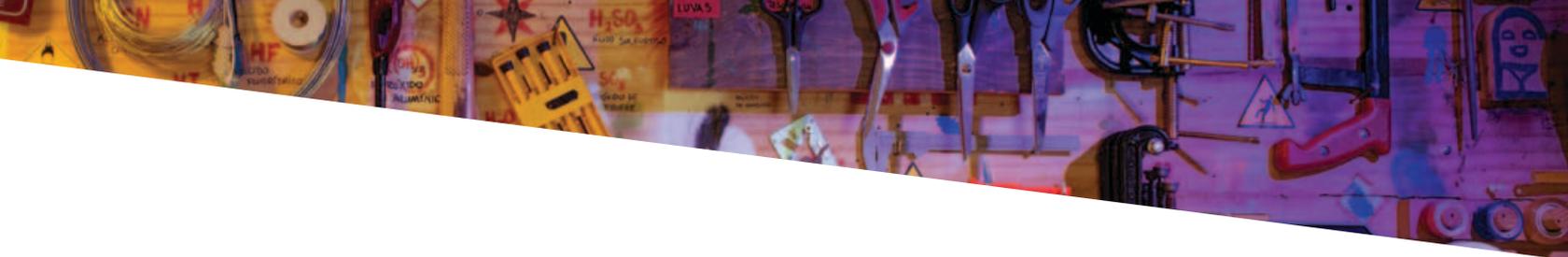
“O YouTube não pode ser tratado e utilizado da mesma forma que a TV, com o risco de perder o poder de engajamento que a plataforma e seus criadores podem proporcionar às marcas”

André Zimmermann, CEO da NetCos



No processo de profissionalização dos *youtubers*, as redes que agregam canais, como a Rede Snack e a Network Brasil, têm ganhado importância. As MCNs gerenciam produtores de conteúdo oferecendo ajuda técnica, conselhos e interlocução comercial para quem está começando. A Network Brasil, além de distribuir, também produz conteúdo: os canais **Desimpedidos**, **Acelerados**, **Revisão**, **Não é Sério TV**, **Fatality** e o **Canal Oficial do São Paulo Futebol Clube** são produzidos pela NWB. Já **Mano Coelho**, **Manual do Mundo** e **Desce a Letra** são canais associados. “Olhamos para o tema do canal a ser desenvolvido e o potencial de mercado para construção de uma marca consistente, bem como o potencial de engajamento”, explica André Barros, sócio-diretor da NWB, cujos canais somam mais de 17 milhões de assinantes e contabilizam dois bilhões de *views*.

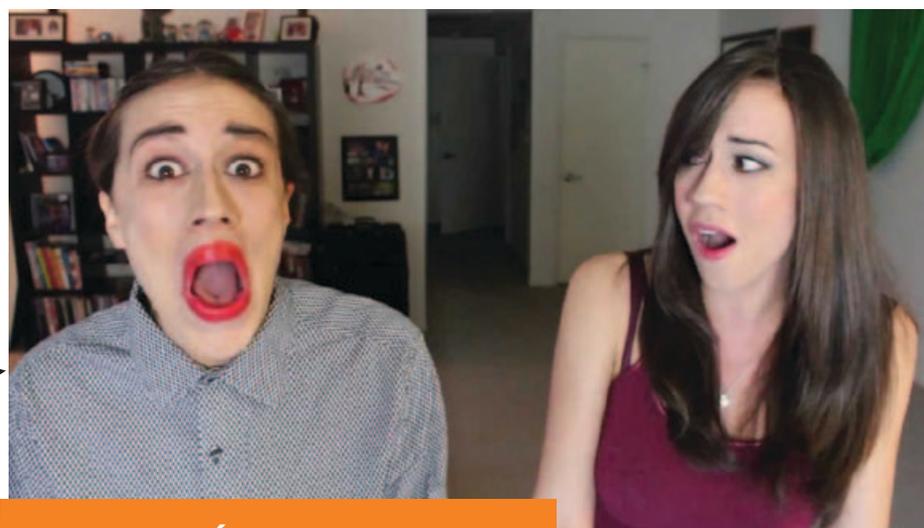
Muitos *youtubers*, no entanto, também buscam formas de monetização que não dependam de marcas, como licencia-



mentos de conteúdo, venda de produtos físicos (camisetas, bonés, canecas etc), infoprodutos (cursos, vídeos exclusivos, dicas), livros e eventos, entre outros. “Estimamos que há hoje aproximadamente 170 mil canais no YouTube no Brasil, o segundo maior mercado para a empresa no mundo. Destes, possivelmente 200 são realmente grandes. Mas muitos médios e pequenos estão conseguindo se rentabilizar”, completa Zimmermann.

Eduardo Brandini, do YouTube, garante que a plataforma vê com bons olhos que

os *youtubers* usem os canais como trampolim para outras fontes de receita. “Os produtores estão encontrando alternativas criativas de ganhar dinheiro que extrapolam o virtual. Ser um *youtuber* pode, sim, ser muito rentável, principalmente se os produtores souberem aproveitar as oportunidades geradas a partir da popularidade de seus vídeos. Vemos isso tudo como algo extremamente positivo. Quanto mais bem-sucedidos os *youtubers*, mais bem-sucedido é o próprio YouTube”.



MUITO ALÉM DA INTERNET

De olho no potencial dos *youtubers* e no seu retorno de audiência e engajamento, tanto o YouTube quanto outros canais expandem e diversificam suas atrações. Com mais de 5,7 milhões de assinantes na plataforma, a comediantes americana [Colleen Ballinger-Evans](#), de 29 anos, assinou contrato com a Netflix para estrelar a série de ficção *Haters Back Off*, baseada na personagem criada para seu canal no YouTube, Miranda Sings. Com oito episódios, a série mostrará a vida em família de Miranda (interpretada por Colleen) e será a primeira série de ficção da Netflix estrelada por um *youtuber*.

Outros produtores de conteúdo *online* também estão fazendo o mesmo percurso. É o caso de Grace Helbig, 30 anos e quase três milhões de assinantes, que já lançou livro e ganhou um *talk show* no canal E!, cuja primeira temporada foi exibida em 2015.

Freddie Wong, cineasta, especialista em efeitos especiais e *gamer*, também é um bom exemplo deste movimento. Seu canal RocketJump, com mais de 7,5 milhões de assinantes, o levou até o Hulu. Com episódios semanais de meia hora, a atração estreou em dezembro.

Já a HBO aprovou o projeto *Insecure*, série de ficção com a *youtuber* Issa Rae à frente do elenco, do roteiro e da produção executiva. Rae fez sucesso na internet com a webserie *The Misadventures of an Awkward Black Girl*.

No Brasil, o filme *Os penetras 2*, dirigido por Andrucha Waddington e produzido pela Conspiração, que estreia em novembro, terá participações especiais dos *youtubers* Pc-Siqueira, Julio Cacielo, Whindersson Nunes, Gabbie Fadel e Maju Trindade.

FORMATOS DE PUBLICIDADE DISPONIBILIZADOS NO YOUTUBE

DISPLAY ADS

Aparecem à direita do vídeo principal ou logo acima da lista de sugestões

OVERLAY ADS

Anúncios semitransparentes que aparecem na parte baixa do vídeo e podem surgir em texto ou em flash

SKIPPABLE / NON SKIPPABLE VIDEO ADS

Anúncios que podem ser “pulados” em cinco segundos ou que são obrigatórios. Normalmente, são exibidos em pre roll, ou seja, antes do conteúdo, mas também podem ser inseridos no meio ou no fim do vídeo

SPONSORED CARDS

Cartelas que podem, por exemplo, mostrar produtos apresentados no vídeo

como influenciar

Na nova realidade das mídias digitais, tão ou mais importante do que atrair um grande público é a capacidade de influência de um criador. Uma pesquisa realizada pela Provokers para o Google e a revista Meio & Mensagem, entre outubro e novembro de 2015, apontou um rumo que já se vislumbrava: das 20 personalidades mais admiradas por adolescentes entre 14 e 17 anos, dez são *youtubers*. O estudo, batizado de “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, entrevistou mil pessoas ligadas ao universo *online* e televisivo. Os jovens deveriam indicar cinco personalidades admiradas da TV, internet ou cinema.

No topo do ranking figurou a atriz Tatá Werneck, conhecida deste público por sua carreira como comedianta na MTV, mas que também estava no ar, no momento da pesquisa, na novela *I Love Paraisópolis*, na Globo. Os *youtubers* mais bem colocados na lista são Leon e Nilce, do canal **Coisa de nerd**, que conquistaram o 5º lugar, seguidos por Kéfera Buchmann, do **5incominutos**, em 6º, e Iberê Thenório, do **Manual do Mundo**, em 7º.

Os outros *youtubers* que completam o grupo são Felipe Castanhari (canal **Nostalgia**, em 9º), Felipe Neto (em 10º), Christian Figueiredo (canal **Eu Fico Loko**, em 11º), Gustavo Stockler (canal **Nomegusta**, em 16º), a blogueira de moda e beleza **Taciele Alcolea** (18º lugar), Edu Benvenuti (**Gameplays/BRKs Edu**, em 19º) e, por fim, a blogueira de beleza **Camila Coelho** (20º lugar). Um ranking de relevância construído pelos entrevistados levantou as principais características de uma celebridade influenciadora: autenticidade (15%), originalidade (13%), senso de humor (13%) e inteligência (12%).

Bia Granja, cofundadora do youPIX, que investiga e analisa a cultura digital desde muito antes do *boom* da explosão dos *youtubers*, diz que tanto agências quanto clientes ainda têm uma herança forte da métrica da televisão, e ressalta que “o influenciador de hoje é aquele que cria engajamento e uma comunidade ao seu redor, não necessariamente aquele com a maior audiência”.

“Não são só moleques fazendo vídeos. A tendência é a compreensão de que isso é um trabalho, uma carreira, uma empresa”

Bia Granja, cofundadora do youPIX



Fotos: divulgação

Para Bia, o *boom* dos *youtubers* é “a personificação do conteúdo até o último fio de cabelo. O youPIX tentou mostrar para as pessoas que o que estava sendo feito na internet não era baboseira. Agora, tentamos mostrar que não só é legal, como também uma profissão. Essa é uma grande tendência, muito mais profunda do que se denominar *youtuber*. Não são só moleques fazendo vídeos. A tendência é a compreensão de que isso é um trabalho, uma carreira, uma empresa. O conteúdo é rei, mas estamos focados em distribuição, em quais redes e plataformas se está presente, em estratégias descentralizadas”.

Bia aponta uma outra tendência do mercado: a dos canais de médio porte, que ainda têm espaço para crescer, angariar novos seguidores e ampliar sua influência. Ou seja: na rebarba dos grandes *youtubers*, como Kéfera, cada vez mais é possível produzir para um público em busca de assuntos específicos e ser relevante dentro desse universo, mesmo sem milhões de assinantes. “Julia Jolie é uma promessa. Tem mais de 200 mil assinantes e ainda vai crescer muito. O canal da **Foquinha** (Fernanda Catania, ex-editora da revista *Capricho* que migrou para o YouTube, onde faz desafios e entrevistas com celebridades) também cresceu muito rápido, e a galera do **OK OK** também é maravilhosa. Há um universo enorme de vários pequenos canais”, aposta.



breve história do youtube

Lançado em fevereiro de 2005, o YouTube surgiu como uma plataforma em que qualquer pessoa pode carregar, compartilhar e visualizar vídeos de forma totalmente gratuita. Rapidamente, chamou a atenção de gigantes do setor. Em 2006, foi comprado pela Google, por US\$ 1,6 bilhão.

Desde 2011, o YouTube passou a dar mais destaque para os canais em sua interface, o que, na prática, transformou a plataforma em uma grande programadora de conteúdo não linear. Com o tempo, foram desenvolvidas formas de geração de receita, e graças à grande capacidade de compartilhamento e à facilidade de exibir seus vídeos em outros sites e blogs, transformou-se também em uma ferramenta indispensável no universo do marketing online.

Em 2013, o YouTube começou a testar conteúdos pagos. No ano passado, lançou um aplicativo para crianças, o YouTube Kids, e um serviço específico para entusiastas de videogames, o YouTube Gaming. Recentemente, inaugurou seu serviço de *streaming* por assinatura, o [YouTube Red](#).

Hoje, o YouTube faz parte da *holding* Alphabet Inc, que engloba o Google e outras subsidiárias.

os números

- Estimativa de faturamento mundial em 2015: US\$ 9 bilhões
- O YouTube oferece hoje 19% dos vídeos da internet, mas apenas 9% dos anúncios de vídeos
- A plataforma responde por cerca de 15% da receita da Alphabet Inc, a holding a qual pertence, e essa fatia pode chegar a 25% até 2020

(Fonte: Valor Econômico)

- A cada minuto, 500 novas horas de vídeo são carregadas no YouTube
- Crescimento em horas vistas de 60% ano após ano em todo o mundo
- 69% dos brasileiros assistem a vídeos online
- Desses 69%, 95% usam o YouTube, fazendo da plataforma a mais popular no país
- Em média, os brasileiros conectados assistem a 15 horas semanais de vídeos na web, quase o dobro do tempo apontado pela mesma pesquisa referente a 2014

- No Brasil, existem 31 canais com mais de 500 milhões de visualizações e mais de 100 canais com mais de um milhão de assinantes

(Fonte: Google/Segundo semestre de 2015)

- 80% das visualizações do YouTube são de fora dos Estados Unidos
- O YouTube lançou versões locais em mais de 70 países
- Mais de 50% das visualizações são feitas em dispositivos móveis
- O número de anunciantes que utilizam anúncios em vídeo no YouTube cresceu mais de 40% ao ano
- Desde março de 2015, os criadores de conteúdo que filmaram nos YouTube Spaces produziram mais de 10 mil vídeos, gerando 1 bilhão de visualizações e mais de 70 milhões de horas de exibição

(Fonte: YouTube/Primeiro semestre de 2015)

SERVIÇO PAGO COMEÇA NOS EUA

Lançado nos Estados Unidos em fevereiro, ainda sem data para chegar ao Brasil, o novo serviço do YouTube, batizado de YouTube Red, permitirá que seus assinantes, a um custo de US\$ 10 mensais, vejam todo o conteúdo do YouTube sem anúncios, tenham acesso ilimitado ao YouTube Music e assistam a filmes e séries originais estreladas pelos principais nomes da plataforma.

O primeiro produto exclusivo do novo serviço será *Scare PewDiePie*, mistura de *reality show* e aventura estrelada pelo *youtuber* mais bem-sucedido do mundo, o sueco

Felix Kjellberg – mais conhecido como PewDiePie por seus mais de 42 milhões de assinantes. Além disso, estão prometidos também filmes com outros *youtubers* de sucesso, como *A Trip to Unicorn Island*, com Lilly Singh (7,9 milhões de assinantes), *Dance Camp*, do AwesomenessTV (3,4 milhões) e *Laser Team*, do canal Rooster Teeth (8,4 milhões). Esse último foi parcialmente financiado pelos fãs, que levantaram US\$ 2,48 milhões, e chegou a estrear nos cinemas americanos.





NEM COM CÂMERA ESCONDIDA

VOCÊ TERIA ACESSO A

HISTÓRIAS COMO ESSAS



AfroReggae audiovisual

PROJETOS

■ **No Rastro do Crime**

Docu-reality | 8 episódios x 28'
Direção: Igor Coelho | +Globosat

■ **Papo de Polícia**

Série documental | 7 episódios x 13'
Direção: Jeferson Oliveira Don e
Thiago Conceição | Multishow

■ **Em Cadeia**

Série documental | 13 episódios x 24'
Direção: Igor Coelho | Multishow

■ **Fui Bandido**

Série documental | 8 episódios x 24'
Direção: Luis Erlanger | Multishow

■ **No Presídio**

Docu-reality | 7 episódios x 24'
Direção: Igor Coelho | Multishow

■ **Outras Brasileiras**

Docu-reality | 5 episódios x 24'
Direção: Diego Dadalt | GNT

■ **Paixão Bandida - Amor de Mãe (WT)**

Série documental | 8 episódios x 24'
Direção: Igor Coelho | GNT

■ **O Mediador (WT)**

Série ficcional | 13 Episódios x 42'
Direção: Carlos Cortez | Coprodução: Gullane Filmes

■ **Divisão Anti-Sequestro**

Série ficcional | 5 episódios x 30'
Direção: Vicente Amorim | Multishow

■ **Divisão Anti-Sequestro**

Ficção | 100' | Direção: Vicente Amorim
Downtown Filmes

■ **O Jogo que Mudou a História**

Ficção | 100' | Coprodução: Globo Filmes
Paris Filmes

■ **No Fio da Navalha**

Documentário | 78'
Direção: Luis Erlanger | Canal Brasil

■ **No Fio da Navalha**

Ficção | 100' | Direção: Vicente Amorim
H2O Films

EQUIPE NO
RIO CONTENT
MARKET 2016

Sergio Sá Leitão | Diretor-Presidente • ssl@afroreggaeaudiovisual.com.br • 55 21 996459995

José Junior | Diretor Criativo • junior@afroreggaeaudiovisual.com.br • 55 21 984677777

Christian de Castro | Diretor Administrativo e Financeiro • cdc@afroreggaeaudiovisual.com.br • 55 21 998759835

Fabiana Guzman | Gerente de Produção • fabiana@afroreggaeaudiovisual.com.br • 55 21 981520168

Clarissa Torres | Gerente de Desenvolvimento • clarissa@afroreggaeaudiovisual.com.br • 55 21 972113648

Danilo Almeida | Gerente Financeiro • danilo@afroreggaeaudiovisual.com.br • 55 21 998623834



RENATA BRANDÃO
Diretora presidente de
negócios da Conspiração

Foto: divulgação

“O conteúdo e a audiência precisam ser prioridade”

Uma das maiores e mais sólidas produtoras de audiovisual no país, a Conspiração comemora 25 anos em 2016 com uma estrutura reformulada, em que os projetos voltados para as plataformas digitais ganharam novo peso. Uma das novidades é o canal da apresentadora Bela Gil no YouTube, no ar desde 24 de fevereiro. “A Bela é nosso primeiro canal oficial no YouTube, um projeto que não estamos fazendo para terceiros”, conta Renata Brandão, que em janeiro assumiu o cargo de diretora presidente de negócios da Conspiração. Na entrevista a seguir, Renata explica como funcionará o canal e analisa os desafios da produção de conteúdo na era digital.

Como a Conspiração tem se preparado para as transformações do mercado audiovisual?

A Conspiração comemora 25 anos em 2016, e ao longo desse tempo, claro, precisou se reinventar. Um desses momentos ocorreu em 2008, quando foi criado o selo Concept, que nasceu justamente para pensar projetos de publicidade que tivessem o ambiente digital como plataforma de distribuição. Logo depois, vieram as mídias sociais com toda força, gerando nova demanda. Em 2010, começamos a produzir o filme *Rio, eu te amo*, uma grande celebração do Rio de Janeiro. Em vez de usarmos o P&A (*prints and advertising*,

ou seja, o orçamento de lançamento de um filme no cinema) em uma campanha de marketing tradicional, perto do lançamento, criamos uma plataforma de conteúdo que começou a funcionar um ano e meio antes da estreia. Nesse momento, a Conspiração deu um novo passo e se tornou também *publisher*, criando uma plataforma e realizando uma espécie de curadoria de conteúdo sobre a cidade. A partir da audiência que passou a orbitar em torno dessa plataforma, direcionamos a campanha do filme. Foi uma costura muito positiva, não só para atrair os patrocinadores, mas também pela experiência que ganhamos. Hoje, usamos essa expe-

riência de *marketing* digital e mídias sociais em todos os nossos produtos.

Pode dar um exemplo?

Vai que cola – O filme teve um lançamento muito ancorado nas mídias digitais, iniciado muito antes de o filme chegar aos cinemas. Estamos também trabalhando toda a plataforma de divulgação do filme *Os penetras 2* no YouTube e nas mídias digitais. E a evolução disso chegou ao núcleo de televisão da casa. Muitos projetos que talvez não encontrassem espaço na TV fechada e aberta podem ter um perfil adequado de conteúdo para a internet. Começamos a perceber que existia

esse espaço para trabalharmos, não só levando para o YouTube *spin offs* (*derivados*) de produtos da TV como também buscando projetos especificamente direcionados para o *online*.

O canal da Bela Gil no YouTube é o primeiro passo nesse sentido?

Sim. É o primeiro que estamos lançando, mas já existem outros em desenvolvimento. Bela tem um programa de culinária no GNT produzido por nós, e a ideia é criar uma extensão dessa conversa no *online*.

Os programas da Bela Gil são exibidos no GNT e ficam disponíveis na plataforma de VoD da Globosat e na internet. Como é o canal do YouTube?

É um material inédito e diferente do programa de TV. No canal do YouTube, Bela fala sobre as características dos alimentos e entrevista pessoas do meio de alimentação e de saúde. Na televisão, ela recebe convidados, apresenta receitas. No YouTube é a Bela mais nutricionista.

Como o canal foi viabilizado financeiramente? Vocês vão lançar mão dos modelos de monetização do YouTube?

Temos proximidade com a equipe de conteúdo do YouTube, mas não precisamos passar por essa equipe para lançar o canal. A plataforma do Google te deixa muito independente para determinar os parâmetros. Temos um apoio para fazer o desenho de mídia, mas qualquer pessoa – e essa é a grande vantagem do YouTube – pode definir como seu canal será, e qual será o modelo de financiamento. Os nossos, não terão monetização do YouTube, serão trabalhados com recursos de patrocínio e *product placement*.

A publicidade sempre foi uma fonte de receita importante para a TV, mas os jovens estão vendo cada vez menos comerciais, pelo menos no forma-

to tradicional. Como consequência, os produtos e marcas estão tentando se inserir nas narrativas. Como você vê esse processo?

É nisso que acreditamos, fortemente. Temos um outro segmento dentro da Conspira, onde estamos desenvolvendo um trabalho diretamente com as marcas para criar conteúdo em que elas possam se comunicar com o público por meio das narrativas e dos artistas, nos projetos de entretenimento. Os canais do YouTube têm muito esse poder de abrir um espaço bacana para as marcas. Mas, obviamente, isso precisa ser feito com parcimônia, porque uma vez errando no uso da marca no online, você pode prejudicar sua audiência.

Quais os riscos?

Há um limite no equilíbrio dessa relação que estamos testando em cada nova experiência. É preciso ser muito transparente, o tempo inteiro. No YouTube, assim como em todas as mídias digitais, a audiência pula, deixa de seguir, ou não se inscreve no canal quando percebe que aquilo é uma plataforma publicitária, e não de conteúdo. E as marcas têm aprendido a valorizar isso, assinar um projeto verdadeiro, em que elas possam ter o retorno do qual gostariam. Com a própria Bela, por exemplo, temos alguns critérios para os patrocinadores que participam do projeto. A audiência e o conteúdo precisam ser prioridade. Quando essa relação dá certo, você constrói uma base de seguidores, e, aí sim, as marcas são atraídas. Não dá para inverter a lógica.

Pode acontecer, por exemplo, de uma marca se interessar, mas não ter o perfil adequado para aquele canal?

Sim, claro. E há também a forma com que você insere a marca no canal. Temos alguns formatos que são mais aceitos, que ficam mais orgânicos. Se

“No YouTube, assim como em todas as mídias digitais, a audiência pula, deixa de seguir ou não se inscreve no canal quando percebe que é uma plataforma publicitária, e não de conteúdo”

a audiência se sentir enganada, vai embora. Você tem que entender o que esse público aceita como marca. Quanto mais transparente for o processo, melhor. Porque, obviamente, a audiência também sabe que é preciso patrocinar o conteúdo de alguma forma. Não existe fórmula – cada projeto é um projeto, cada audiência é uma audiência. Há erros e acertos durante o processo, o que torna a experiência incrível, porque você está muito próximo à audiência. Se você faz um post errado, ou sobe um post num horário equivocado ou faz um *product placement* e não deixa isso muito claro, a consequência é imediata. Você vê a audiência subindo ou descendo na hora, vê quando o post foi mais curtido ou menos. ■



Canal da Bela: no ar desde fevereiro, no YouTube

Novos caminhos do

VoD

Explosão do vídeo sob demanda no país amplia modelos de negócios e atrai competidores para as novas plataformas. Movimento também faz produtores repensarem suas estratégias de lançamento.

POR THIAGO STIVALETTI E GUSTAVO LEITÃO

A Netflix pode até ser a mais visível plataforma do momento quando o assunto é o tão falado VoD (sigla para *video on demand*, ou seja, vídeo sob demanda), mas está longe de resumir esse mercado em ascensão. O serviço, organizado como um catálogo de filmes e séries oferecidos por meio de assinatura, cada vez mais apostando em produções originais exclusivas, é apenas um dos inúmeros *players* e modelos de negócio a operar no país, em meio a uma tendência que começou na trilha deixada pelo DVD e seguiu por muitas outras bifurcações. Essa multiplicidade de caminhos já afeta as estratégias de produtores, canais e tem reflexos nos contratos. Se ainda não chega a ser a propagada revolução das janelas de exibição, certamente tem causado abalos nas velhas estruturas.

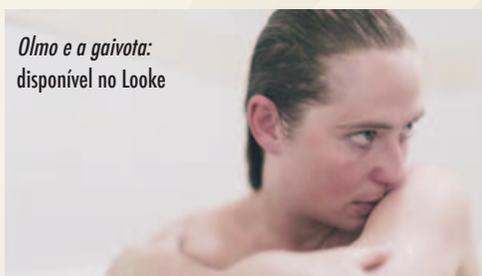
Hoje, a grande maioria dos canais de TV já lançou sua plataforma *on demand* para que os assinantes possam rever os programas fora dos horários em que são

exibidos na grade. O Telecine criou seu VoD há cinco anos e hoje opera em formato misto: transacional, com aluguel avulso de filmes mais recentes em *pay per view* (o Telecine On) e o aberto para assinantes, com os filmes em exibição no momento nos canais da rede (Telecine Play). São cerca de 1,5 mil títulos no total.

Além da vantagem do “veja quando quiser”, as plataformas dos canais também oferecem a possibilidade do “onde quiser”: o espectador pode ver o filme na TV, no computador, no *tablet* ou no celular. Os números crescem exponencialmente a cada ano, seguindo as novas tendências de consumo: de 2014 para 2015, a quantidade de filmes para aluguel no Telecine On cresceu 68%, chegando a 560 títulos. O volume de filmes alugados aumentou 57%. No Telecine Play, as visualizações cresceram 82% de um ano a outro – o canal não divulga número absoluto de acessos.

Segundo Karen Daylac, gerente de aquisição de conteúdo do canal, os contratos para a exibição dos filmes no VoD são diferentes e independentes daqueles firmados com os estúdios para a exibição na TV. Do lado dos nacionais, uma estratégia do canal – entrar como coprodutor ainda no momento da filmagem – agora garante não só a prioridade na estreia na TV paga, mas estimula a primazia no *on demand* em relação a outros concorrentes. “Quando a gente coproduz, já está dentro do filme desde o início. Os produtores nos procuram muito para esse tipo de parceria”, diz Karen. “Os números do VoD ainda não chegam perto daqueles do *homevideo* de antigamente, mas ele já se tornou uma etapa muito importante para os produtores”. O Telecine já contabiliza coprodução em 120 longas nacionais até o momento.

Mesmo na seara de concorrentes fortes como Netflix e o Now, da Net, novas plataformas tem surgido. É o caso da Looke,



que começou a operar em setembro de 2015, sem muito alarde. São cerca de nove mil títulos, entre filmes, séries, shows e programas, em sistema misto: por assinatura (R\$ 18,90 para acesso em três telas diferentes) ou transacional (locações de R\$ 3,90 a R\$ 9,90, além de vendas para *download*). Iniciativa da empresa de tecnologia Encrypta, a plataforma surgiu como sucessora do extinto comércio digital do grupo Saraiva. Hoje, são 800 mil cadastrados (o número de assinantes não é divulgado). Este ano, a entrada de um grupo americano na sociedade deve capitalizar a empreitada.

Navegando pelo site, nota-se um acervo rico em títulos recentes, como *Mad Max – Estrada da Fúria*, a comédia *Um senhor estagiário* e o brasileiro *Olmo e a gaiivota*. Mas é inevitável a pergunta: como competir com a Netflix, que cobra assinatura semelhante e tem no acervo dezenas de produções originais? “Não sei se é o caso de se considerar concorrente. O que sabemos é que há espaço para outros serviços e plataformas”, diz o diretor da Looke, Luiz Guimarães.

Uma das alternativas, claro, é se diferenciar. A Looke está apostando em serviços como o Looke Kids, com filtros de controle de conteúdo; um acervo de shows exclusivos de artistas como Anitta, O Rappa e Chico Buarque; programas de canais de nicho como o Fish Channel, de pesca; e pretende expandir o acervo dos títulos religiosos e de conteúdo regional, incluindo uma página dedicada a curtas brasileiros.

CONTEÚDO SEGMENTADO

Produtoras como a O2 também passaram a navegar na maré de distribuição digital. A empresa de Fernando Meirelles lançou recentemente a O2 Play, experiência de cross media que tem como parceiros iTunes, Netflix e Now. Para Igor Kupstas, diretor da distribuidora, o momento é de testar dezenas de novas alternativas para o lançamento de um longa. “Muitos vão ter uma experi-

“Os números do VoD ainda não chegam perto daqueles do homevideo de antigamente, mas ele já se tornou uma etapa importante para os produtores”

Karen Daylac, gerente de aquisição do Telecine

ência curta e pontual nos cinemas antes de irem para o VoD. Podem ser algumas sessões apenas em parceria com uma ONG, ou dez sessões em sala num único dia, com lançamento em VoD já no dia seguinte”.

Latitudes, ficção com Daniel de Oliveira e Alice Braga, foi concebido pela O2 Play desde as filmagens como um projeto transmídia, destinado a cinema, TV paga e internet. O caminho foi o inverso da cadeia tradicional: primeiro estreou num canal no YouTube, para depois ser exibido no canal TNT e só no fim ter uma versão reduzida exibida nos cinemas como longa.

Segundo Igor, o momento é de segmentação e curadoria. “É tanta gente produzindo conteúdo que está cada vez mais difícil encontrar o que tem a nossa cara”, diz. “Uma saída é ir atrás de curadores que nos ajudem a formar nossas grades individuais”. Para ele, a TV de antigamente deve continuar a reinar no universo das experiências ao vivo, como os jogos esportivos ou as finais de *reality*.

A lufada de novidade trouxe outros elementos para a mesa de negociação. Kupstas explica que o contrato com serviços de SVoD é muito similar àquela fei-



ta com canais de TV – uma venda única por um valor acordado entre as partes. Já nos transacionais, serviços como o iTunes costumam ficar com 30% do faturamento num primeiro momento, passando depois a 40% e por fim 50% – ou seja, elas ganham mais por filmes que entram em catálogo do que sobre os recentes.

NOVAS ESTRATÉGIAS

Mesmo sem lidar diretamente com as plataformas de VoD, os produtores brasileiros hoje repensam a trajetória de seus filmes diante da nova realidade. “Vivemos um momento de reestudar toda essa sequência de janelas clássicas de lançamento dos filmes com as quais passamos cem anos acostumados”, diz Fabiano Gullane, produtor de longas como *Até que a sorte nos separe*, *O lobo atrás da porta* e *Que horas ela volta?* “Até entendermos como isso vai se monetizar, ainda levaremos alguns anos”.

Ele cita a trajetória do filme com Regina Casé, sucesso de público e crítica, como algo diferente do que estavam acostumados a lidar na produtora. Ainda em cartaz nos cinemas, o longa foi lançado em DVD para as pré-vendas de Natal. Enquanto isso, entrava no Telecine Play

e no Now, para aluguel transacional. Aí reside a primeira diferença: no transacional, a renda para o produtor é maior, e ele recebe relatórios regulares de acesso e renda do filme. Para os SVoDs, o filme é vendido só uma vez, e o produtor não tem mais controle da sua performance. “Para entregar seu filme direto para o Netflix, avançando outras janelas, tem que haver uma negociação que valha a pena”, explica o produtor.

Segundo Fabiano, o mercado ainda está acomodando os novos *players* e não há regras definidas, mas os contratos costumam respeitar o chamado *revenue share*: de todo o faturamento do filme em qualquer mídia, o produtor fica com cerca de 50%. “Num futuro de médio prazo, o VoD vai ser a janela de maior renda da cadeia”, aposta.

Para o produtor, as novas plataformas não farão milagre – mas introduzem uma solução viável para a exploração dos filmes depois de esgotados outros elos da cadeia. “A gente ouve dizer que as novas plataformas vão democratizar o acesso, mas percebe que aquilo que faz sucesso no cinema é o que se destaca no VoD. No entanto, esses novos canais são importantes para dar perenidade ao filme”.

Segundo Walkíria Barbosa, da Total, é vital que o cinema brasileiro ocupe logo seu lugar nos novos meios de distribuição. “O VoD é a grande saída para nós, depois que perdemos bilhões com o fim do *homevideo* e o crescimento da pirataria”, diz a produtora, responsável pela franquia *Se eu fosse você*. “Mas o cinema brasileiro não deve ser tratado como gueto. Agora é o momento de fortalecer os *players* que já estão no mercado”.

O *on demand* trouxe também um componente tecnológico para essa equação. Agora, as produtoras recorrem a serviços de agregadoras (empresas que atuam na codificação e metadados das obras) para chegar às plataformas. “Cuidamos da formatação dos arquivos,

adaptação para cada tipo de tela e sistema operacional. Quando entrei nesse mercado, achei que meu trabalho maior seria o licenciamento, mas metade da minha equipe hoje é de engenheiros de *software*”, explica Fábio Lima, da Sofá Digital, uma das mais requisitadas dessas prestadoras.

Para ele, o audiovisual chegou a uma nova era com a distribuição digital. “Agora, a janela de exibição não é mais binária, ditada pela tradição. Ela depende do produto. Tudo é possível”, resume.



“Agora, a janela de exibição não é mais binária, ditada pela tradição. Ela depende do produto. Tudo é possível”

Fábio Lima, diretor executivo da Sofá Digital

CONHEÇA OS TIPOS DE VOD

FVoD (free VoD) - VoD gratuito, ou seja, o usuário não precisa pagar para assistir aos conteúdos. A maior parte das plataformas associa anúncios aos vídeos, com receita compartilhada (ou não) com os titulares desses conteúdos. Exemplo: YouTube.

SVoD (subscription VoD) - serviço por assinatura. O usuário faz um pagamento periódico para ter acesso a um catálogo. Os vídeos são licenciados para a plataforma mediante pagamento aos titulares. Exemplo: Netflix.

TVoD (transactional VoD) - o pagamento, aqui, é por título que o usuário quer acessar. A transação pode dar direito a um número limitado de visualizações (aluguel) ou a utilização permanente (eletronic sell through, ou EST). Há um repasse das receitas obtidas para os titulares. Exemplo: iTunes.

CATCH UP - também chamada de *replay TV*. São conteúdos originalmente transmitidos na programação de canais de TV que podem ser vistos mais tarde, por assinantes (no caso da TV paga). O acesso pode ser feito sem pagamento adicional além da assinatura. No caso da TV aberta, a reprise é gratuita. Exemplo: Net.

OTT (over the top) - qualquer conteúdo ou serviço que requer uma conexão à internet para ser acessado. Não se trata de um modelo de negócio, apenas uma forma de entrega da obra audiovisual. Exemplos: Netflix, YouTube.

RIO CONTENT MARKET®
HERE WE DO BUSINESS

O AUDIOVISUAL
ACONTECE
AQUI

8 A 10 DE MARÇO
Rio de Janeiro
Brasil / 2017



DÊ O PLAY

- São 3 dias de intensas negociações e exibições de conteúdos.
- Presença dos principais criadores, produtores e executivos do mercado mundial.
- Foco em reuniões de negócios com as principais empresas do setor audiovisual.

SAVE THE DATE

RIOCONTENTMARKET.COM.BR



Curadoria



Promoção e organização

Fagga |  exhibitions

Realização



Desafios da regulação

Rosana Alcântara, diretora da Ancine, conta como tem sido a árdua missão de elaborar regras para o conteúdo sob demanda no Brasil. Discussões incluem temas como cotas e tributação

Quando os primeiros serviços de *video on demand* surgiram no horizonte brasileiro, ao consumidor coube a parte boa: o *boom* de novos conteúdos audiovisuais ao alcance do controle e do *mouse*. Já o governo federal, responsável por regular esse mercado, ganhou uma batata quente. Que regras aplicar a um serviço que não estava previsto na criação do Conselho Superior do Cinema, em 2001? Como tributar essas novas empresas, muitas delas estrangeiras? E como assegurar que a produção brasileira teria vez?

A tarefa tem exigido reuniões, fóruns e discussões acaloradas entre os profissionais do setor e dos representantes da União, incluindo a Agência Nacional do Cinema (Ancine). Nesta entrevista à **Revista Filme B+**, a diretora da agência Rosana Alcântara explica as características dessas novas plataformas e conta como o governo tem se articulado para estabelecer regras claras para o VoD, incluindo a garantia de oportunidades para os filmes e séries brasileiros nessa nova vitrine. Confira os principais tópicos da conversa.

CARACTERÍSTICAS

Ao falar de VoD, não estamos falando de qualquer conteúdo que vai parar na internet. São serviços que têm curadoria, produções com qualidade de roteiro, de pesquisa. De plataformas que podem ser rentabilizadas e que têm publicidade. São empresas que quando fazem seus catálogos agregam valor, definem perfil, fidelizam clientes.



DESAFIO

Temos participado de vários seminários e workshops aqui e fora do país. Essa não é uma matéria simples, envolve muitas inquietações de diferentes agentes econômicos. E implica também características locais, porque impulsiona ou atravanca a produção regional. Por outro lado, o vídeo por demanda tem aspectos que rompem a territorialidade, daí os desafios importantes do ponto de vista regulatório.

CONSELHO DO CINEMA

O Conselho Superior do Cinema, órgão que discute as macropolíticas do audiovisual, tem conduzido esse debate. Essa foi a pauta quase única durante o ano de 2015. Foram três ou quatro reuniões,

com todos aqueles que estão representados no conselho, que inclui TV aberta, fechada, exibidores, distribuidores, produtores. E também as OTTs, que não têm representação ainda. Todos estão preocupados em relação a uma definição mais clara dessa questão. E identificam um mercado muito promissor.

REGULAÇÃO MÍNIMA

Por que não partimos para uma regulamentação cinco anos atrás? Acho que o Estado tem que observar como o setor caminha e não sair na frente, porque pode aprisionar e criar dificuldades. Hoje esse é um mercado que pulsa e tem todas as condições de crescer fortemente. Por isso temos a ideia de uma regulamentação mínima, que ajude seu desenvolvimento.

NO MUNDO

A Europa vem tratando desse tema há mais de seis ou sete anos. Em setembro passado, foram colocados em consulta pública regras e escopos de uma segunda diretiva para regulamentação de serviços na internet, especificamente de vídeo por demanda. Vários países fizeram regulamentações próprias e específicas, conceituando o que é VoD, detalhando suas similaridades e diferenças para a TV, trabalhando aspectos como cotas para conteúdos locais, proeminência e tributação.

PRODUÇÃO LOCAL

Um desses aspectos que temos discutido é a proeminência, que a forma pela qual o conteúdo local é disponibilizado. Identificamos que os filmes brasileiros, em alguns casos, ficam quase perdidos. São vendidos como étnicos por esses grandes grupos econômicos. A forma pela qual empresta inteligência na curadoria e comunica para o público o que quer vender já constrói caminhos de indução. A Europa construiu vários critérios em relação a esses elementos visuais: tempo de trailer, exposição nas plataformas, destaque para os conteúdos locais quando entram no catálogo. São aspectos que temos achado relevantes.

COTAS

A política de cotas para o VoD não seria uma reprodução da experiência bem-sucedida da TV paga. As características são completamente diferentes. Mas estamos analisando as possibilidades de ter um percentual dentro do catálogo e do que está sendo exposto durante um período. Vários países construíram regras assim, como a França.

COPRODUÇÕES

Vemos com bons olhos a ideia de estimular a parceria de produtores independentes nacionais e esses provedores. É um caminho promissor. Estamos estudando a criação de uma

“Hoje esse é um mercado que pulsa e tem todas as condições de crescer fortemente. Por isso temos a ideia de uma regulamentação mínima, que ajude seu desenvolvimento”

linha de coprodução, mas isso ainda não está na ordem do dia.

EMPRESAS

É importante que as empresas envolvidas nesse novo mercado tenham sede ou representação forte no Brasil, que sejam tributáveis. Além disso, é necessário que cobrem em moeda brasileira, que os contratos sejam em língua portuguesa. De tempos em tempos fazemos um levantamento dessas companhias em atuação no Brasil. Diria que, hoje, cerca de 80% delas têm registro na Ancine.

NOVOS PLAYERS

Esse é um mercado com muitas possibilidades de entrantes e a gente acha importante que eles existam. É um lugar de oportunidades. É importante oferecermos uma harmonização regulatória em que caibam todos esses diferentes agentes.

CONDECINE

O marco legal para a cobrança da Condecine, contribuição voltada para o setor, é a Medida Provisória 2228, de 2001. Naturalmente, ali não se podia prever a evolução e desenvolvimento da internet

e de outras plataformas. O resultado é que o segmento de vídeo por demanda está na rubrica “outros mercados”. Esse valor, aplicado de forma literal, diferentes agentes, alguns de nós também, entendemos que é pouco condizente com o mercado. Valora demais. Uma das tendências que surge mais fortemente é a da contribuição percentual por empresa que atua no mercado.

FUTURO

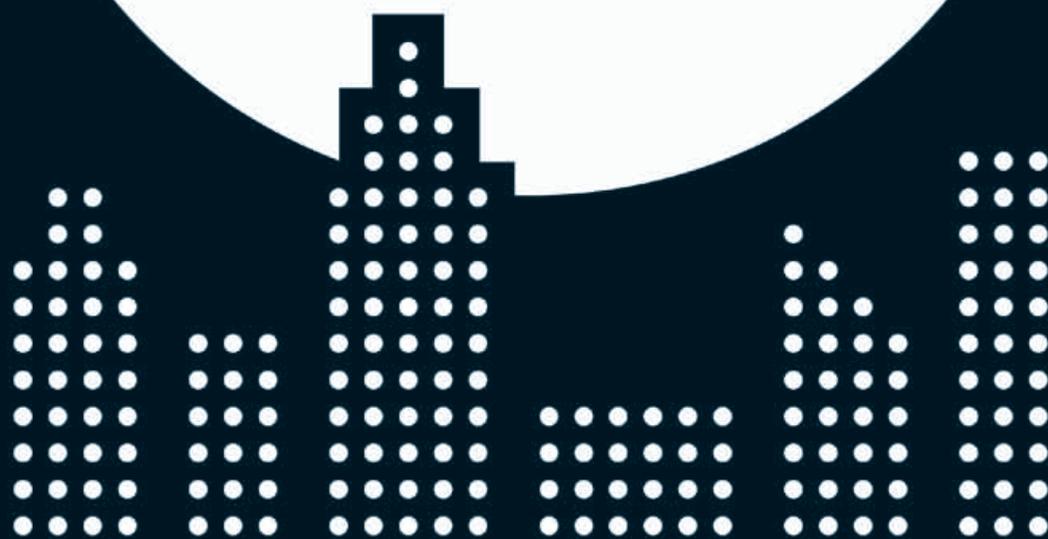
Vários *players* internacionais procuraram a Ancine para discutir regras e criar a segurança jurídica para poder investir em seus negócios para o futuro. Da mesma forma, produtores independentes começam a ficar atentos e alertas para, diferentemente do que era há quatro, cinco anos, quando o VoD estava previsto em uma cláusula pequena de “outros direitos”, com valores muito baixos, começarem a ter contratos específicos.

TRÂMITE

Essas questões do VoD dificilmente seriam supridas por uma instrução normativa. Ficaria frágil. Pode até ser que aconteça em um horizonte em que não exista nenhuma outra solução. Mas achamos que o melhor caminho é construir marcos claros. Este ano será o do avanço do debate dentro do governo, vamos caminhar para termos um instrumento legal, um projeto de lei, para oferecer ao Congresso Nacional neste primeiro semestre.

PRESERVAÇÃO

O ministro da Cultura, Juca Ferreira, tem dado uma atenção especial à proposta de criar uma plataforma semelhante ao papel que tem fisicamente a Cinemateca Brasileira ou do próprio Centro Técnico Audiovisual (CTAv). Seria uma iniciativa importante no campo da preservação e da difusão audiovisual, que não concorreria com os *players* comerciais. Mas ela passa necessariamente por uma grande e complexa negociação com os detentores de direitos das obras audiovisuais que serão disponibilizadas. ■



DOWNTOWN

F I L M E S

DOWNTOWN FILMES

80 TÍTULOS

78.128.123 INGRESSOS VENDIDOS

- CRIME DELICADO
- GATÃO DE MEIA IDADE
- IRMÃ VAP - O RETORNO
- MENINAS
- ANJOS DO SOL
- O CÉU DE SUELY
- WOOD & STOCK - SEXO ORÉGANO E ROCK & ROLL
- ANTÔNIA
- BATISMO DE SANGUE
- CÃO SEM DONO
- HISTÓRIAS DO RIO NEGRO
- QUERÔ
- MEU NOME NÃO É JOHNNY
- GAROTO CÓSMICO
- ESTÔMAGO
- OS DESAFINADOS
- UM NOME PRÓPRIO
- ILUMINADOS
- PANAIR DO BRASIL
- DIVÃ
- GARAPA
- SALVE GERAL
- TEMPOS DE PAZ
- NO MEU LUGAR
- DO COMEÇO AO FIM
- CHICO XAVIER
- LULA, O FILHO DO BRASIL
- SÓ 10% É MENTIRA
- HISTÓRIAS DE AMOR DURAM APENAS 90 MINUTOS
- DE PERNAS PRO AR
- DESENROLA
- LIXO EXTRAORDINÁRIO
- MALU DE BICICLETA
- CILADA.COM
- UMA PROFESSORA MUITO MALUQUINHA
- ROCK BRASÍLIA
- TANCREDO - A TRAVESSIA
- SEQUESTRO
- AS AVENTURAS DE AGAMENON O REPÓRTER
- HELENO
- XINGU
- CORAÇÕES SUJOS
- E AÍ...COMEU?
- MARIGHELLA
- TOTALMENTE INOCENTES
- ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE
- GONZAGA - DE PAI PRA FILHO
- DE PERNAS PRO AR 2
- A BUSCA
- TAINÁ 3
- MINHA MÃE É UMA PEÇA
- O CONCURSO
- CINE HOLLIÚDY
- O TEMPO E O VENTO
- MEU PASSADO ME CONDENA
- CRÔ
- ALEMÃO
- ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE 2
- MUITA CALMA NESSA HORA 2
- CONFIA EM MIM
- OS HOMENS SÃO DE MARTE...E É PRÁ LÁ QUE EU VOU!
- O MENINO NO ESPELHO
- ISOLADOS
- A PELADA
- O CANDIDATO HONESTO
- TIM MAIA
- IRMÃ DULCE
- A NOITE DA VIRADA
- LOUCAS PRA CASAR
- MEUS DOIS AMORES
- QUALQUER GATO VIRA-LATA 2
- MUITOS HOMENS NUM SÓ
- MEU PASSADO ME CONDENA 2
- CARROSSEL O FILME
- MULHERES NO PODER
- OPERAÇÕES ESPECIAIS
- PEQUENO DICIONÁRIO AMOROSO 2
- A ESPERANÇA É A ÚLTIMA QUE MORRE
- ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE 3
- OS 10 MANDAMENTOS
- UM SUBURBANO SORTUDO

10 ANOS DE HISTÓRIA COM O CINEMA NACIONAL



ERIK BARMACK
Vice-presidente de conteúdo
original local da Netflix

Foto: divulgação

“Queremos que nossos produtores sejam parte de uma iniciativa global”

Qualquer conversa sobre as novas maneiras de se consumir TV hoje passa pelo Netflix. A plataforma de *streaming* conhecida por séries originais como *House of Cards* e *Orange is the New Black* começou a operar no Brasil e em outros países da América do Sul em setembro de 2011. Depois de contratar José Padilha e Wagner Moura para a produção internacional *Narcos*, sobre o traficante Pablo Escobar, que rendeu a Moura uma indicação para o Globo de Ouro, a empresa dá em 2016 outro passo estratégico: a produção de sua primeira série original no Brasil, a ficção futurista *3%*. Na entrevista a seguir, Erik Barmack, VP de produções originais da Netflix, que atua há cinco anos na empresa e é um dos palestrantes mais aguardados do RioContentMarket, fala sobre as estratégias da companhia para a produção de conteúdo e o crescimento da base de assinantes no país.

POR THIAGO STIVALETTI

Para a Netflix, qual a importância das produções feitas no Brasil? É um fator-chave para garantir o interesse de seus assinantes no país?

Procuramos oferecer o melhor conteúdo para os nossos assinantes, e existem histórias fantásticas do mundo inteiro que merecem ser contadas. O fator chave é a satisfação do consumidor, e esse sempre foi nosso objetivo: oferecer um bom serviço, por um preço justo e conteúdo de alta qualidade. Além disso, dar às pessoas a opção de ver o que quiser, quando e onde quiser ajuda a aumentar nossa base de assinantes no Brasil e no mundo. Dito isso, trabalhamos para oferecer não só conteúdo brasileiro para os assinantes daqui, mas para nossos assinantes no mundo inteiro. *3%*, nossa primeira série original, estará disponível em 190 países para mais de 75 milhões de assinantes [desse total, 45 milhões estão nos EUA. A empresa não divulga o número de usuários no Brasil]. O licenciamento de conteúdo local tem sido uma prioridade para nós desde que lançamos nosso serviço no Brasil, em 2011. Temos uma ótima experiência com os profissionais brasileiros. José Padilha e Wagner Moura foram fundamentais para o sucesso internacional de *Narcos*. E agora estamos orgulhosos de trabalhar com Cesar Charlone, que já foi indicado ao Oscar e é um dos diretores de *3%*, e com [os atores] João Miguel e Bianca Comparato.

Quais os fatores que levaram a empresa a escolher *A toca*, de Felipe Neto, e agora *3%* como seus lançamentos exclusivos no Brasil? E por que uma série de ficção científica?

São dois projetos diferentes. *A toca* foi um acordo de licenciamento – fechamos um contrato para exibir a série em primeira mão para os nossos assinantes, assim como fazemos para muitos outros títulos. Já *3%* é nossa primeira série original realizada no Brasil a ser exibida no mundo todo. É um intenso drama pessoal dentro de uma pre-

missa de ficção científica. Sabemos que o gênero tem fãs não só no Brasil, mas no mundo inteiro.

Quanto foi investido em 3%?

Não divulgamos números.

Que outros gêneros e públicos vocês gostariam de mirar nos próximos anos no Brasil?

Estamos de olho em gêneros que sejam locais e mostrem perspectivas únicas de histórias contemporâneas situadas especificamente no Brasil. Atualmente, estamos produzindo em muitos países, da África à América do Norte, e só vamos expandir esse movimento. Estamos orgulhosos de nossos produtos feitos fora dos EUA. *Narcos* foi uma grande surpresa, elogiada não só pela crítica e indicada a dois Globos de Ouro. *Club de cuervos*, nossa primeira série fora dos EUA, foi um sucesso não só no México, mas com espectadores de língua espanhola em outros países, incluindo os EUA. Em 2016, vamos lançar *Marseille*, produzida na França, *The Crown*, feita no Reino Unido, e *3%*. Teremos mais de 600 horas de programação original, incluindo as novas temporadas de cerca de 30 séries, oito longas-metragens e 35 novas temporadas de séries infantis.

Que conselhos você daria para os produtores interessados em fechar uma parceria com a Netflix no Brasil?

Procuramos histórias bem estruturadas, que tenham a capacidade de atravessar fronteiras e unir fãs do mundo. Não classificamos nem julgamos por tipo ou gênero – desde que venha das melhores mentes criativas. Mas buscamos séries que saibam tirar vantagem de uma plataforma *on demand*. Histórias complexas e altamente serializadas sempre foram muito bem na Netflix.

Como se dá a interação entre vocês e os profissionais brasileiros responsáveis pelas séries? O roteiro de cada episódio,

passa por uma supervisão de profissionais da Netflix nos EUA?

Tentamos ao máximo preservar a liberdade criativa, buscando colaborar com os produtores e criadores. Quando pode ser útil, apresentamos profissionais americanos e outros grupos criativos. Queremos que nossos produtores sejam parte de uma iniciativa verdadeiramente global.

O que a Netflix já sabe sobre seus assinantes no Brasil?

Sabemos que os brasileiros são apaixonados por TV e grandes fãs da nossa programação original. Séries como *Daredevil*, *Orange is the New Black* e *Narcos* são muito populares no Brasil.

Qual o mercado potencial que ainda pode ser conquistado aqui?

O desenvolvimento da infraestrutura de banda larga no Brasil vai continuar nos ajudando a fornecer um bom serviço por um preço justo, enquanto os consumidores são apresentados aos muitos benefícios da TV *online*, sendo o maior deles o poder de controle [sobre a programação]. Esperamos ter um crescimento constante do nosso negócio no país nos próximos anos.

Como se dá hoje a negociação dos direitos de filmes brasileiros para o catálogo da Netflix? Existe uma política formatada de remuneração aos produtores e/ou integradores?

A Netflix licencia individualmente todos os títulos oferecidos aos seus assinantes. Cada acordo é formatado de acordo com a legislação local. Estamos sempre atrás de bom conteúdo, mas, da mesma forma também somos bastante procurados pelos produtores.

A Netflix ainda não possui um catálogo expressivo de filmes brasileiros recentes. A empresa pretende reforçar esse acervo nos próximos anos? Imagino que nesse terreno exista uma forte concorrência

“Dar às pessoas a opção de ver o que quiser, quando e onde quiser ajuda a aumentar nossa base de assinantes no Brasil e no mundo”



com o Now, plataforma *on demand* da operadora de TV paga do grupo Globo.

Investimos em conteúdo local desde que começamos a operar no Brasil em 2011. Um *mix* de conteúdo é um fator fundamental para crescer em qualquer região, por isso oferecemos um catálogo diversificado. A Netflix ainda é vista como concorrente por alguns *players* locais que não querem licenciar seu conteúdo. No entanto, temos uma forte relação com muitas emissoras locais e agregadores de conteúdo no Brasil. As produções locais originais também serão peça chave em como pensar a programação no Brasil daqui para frente. ■

TARA SORENSEN
Diretora de programação
infantil da Amazon Studios



“As crianças precisam se apaixonar pela história”

Ex-executiva de programação infantil do canal National Geographic, Tara Sorensen assumiu a programação para crianças da plataforma de *streaming* Amazon. No RioContentMarket, ela vai falar sobre os desafios de produzir conteúdo original para crianças num mercado altamente competitivo, com dezenas de canais de TV paga e atrações online disputando a atenção da garotada.

Por que é importante para um serviço de *streaming* como a Amazon lançar programas exclusivos para crianças?

As famílias formam uma parcela grande de nossa base de assinantes; por isso é importante fornecer conteúdo de primeira linha direcionado a crianças de todas as idades, com o qual os pais se sintam bem. Como mãe, é muito bom ser responsável por um conteúdo que a família inteira pode curtir e vivenciar junta.

Que características deve ter um projeto de programa ou série infantil para ser produzido e exibido pela Amazon?

Em todas as nossas séries, precisamos saber que os pais se sentem bem em relação ao que estão mostrando aos filhos

– mas as crianças também precisam se apaixonar pela história e pelos personagens. Para nossa programação pré-escolar, trabalhamos com um consultor educacional para se certificar que nossos programas não sejam só entretenimento, mas inspirem o pensamento criativo e a educação por meio de um mundo de aventura e diversão.

Você vai participar de um painel no Rio Content Market. Tem alguma perspectiva de produzir no Brasil ou na América Latina?

Não temos novidades para divulgar neste momento, mas esperamos encontrar projetos inspiradores na região, que possam interessar nossos assinantes.

Quais são as principais atrações infantis já lançadas pelo Amazon Studios?

A Amazon oferece uma série de programas originais para crianças de todas idades, da pré-escola à faixa dos 6 aos 11 anos. Depois de *Tumble Leaf*, nossa primeira série infantil vencedora dos prêmios Annie e Daytime Emmy, lançamos mais cinco séries originais, entre elas *Gortimer Gibbon's Life on Normal Street*, série *live action* indicada ao Emmy; *Creative Galaxy*; *Annedroids*, indicada ao Emmy; *Wishenpoof*, e mais recentemente *Just Add Magic*. E já anunciamos uma leva de novas séries: *Thunderbirds Are Go*, *Danger & Eggs*, *Dino Dana*, *If You Give a Mouse a Cookie*, *The Kicks*, *Lost in Oz*, *The Stinky & Dirty Show* e *Niko and the Sword of Light*.





O Brazilian TV Producers dá as **boas-vindas** aos participantes brasileiros e estrangeiros do **RioContentMarket 2016!**

Brazilian TV Producers é o projeto de **exportação do audiovisual brasileiro** realizado pela **ABPITV** em parceria com a **Apex-Brasil**. O BTVP promove oportunidades de negócios entre produtoras de conteúdo para TV e mídias digitais nacionais e estrangeiras, fomentando a **realização de coproduções internacionais** e a **exportação de obras já finalizadas**.

www.braziliantvproducers.com

Brazilian TV Producers é um projeto criado pela



em parceria com





Vai faltar tempo

Netflix tem calendário cheio de estreias para os primeiros meses de 2016

POR PEDRO CURTI

Se a Netflix levou de 1997 a 2007 para passar de uma locadora de DVDs com entregas pelo correio a um serviço de VoD por *streaming*, os dez anos seguintes trouxeram mudanças bem maiores. Presente hoje em 190 países, a empresa se aproxima cada vez de um canal de televisão, investindo em conteúdo original e prometendo dobrar a produção para esse ano.

Além da renovação de séries já consagradas pelo público e pela crítica, a Netflix investe na produção de novas histórias – mesmo que com personagens já conhecidos do público. É o caso de *Fuller House*, lançada em fevereiro. A série dá continuidade a *Três é demais* (*Full House*), programa do fim da década de 80 sobre a rotina de um recém viúvo que recebe a ajuda de dois amigos para criar as três filhas.

Outro projeto que resgata personagens queridos do público é a produção de quatro novos episódios de *Gilmore Girls*, que ainda não tem data de estreia, mas que já teve a maior parte do elenco original confirmada.

Em fevereiro também foi lançada a série *Love*, criada, escrita e produzida por Judd Apatow, que depois das cultuadas *Freaks and Geeks* (1999) e *Girls* (2012) promete um olhar realista sobre relacionamentos. A série já tem uma segunda temporada encomendada.

Veja o que mais a Netflix promete:

MARÇO

Dia 4 – *House of Cards* (4ª temporada) – A primeira série original da Netflix, com Kevin Spacey, está de volta, já com uma quinta temporada encomendada.

Dia 11 – *Flaked* (nova série) – série cômica com Will Arnett, produzida por Mitch Hurwitz (de *Arrested Development*).

Dia 18 – *Demolidor* (2ª temporada) – Uma das produções feitas em parceria com a Marvel, ao lado de *Jessica Jones* (que também volta com uma nova temporada, ainda sem data). O calendário de lançamento depende das outras séries que irão explorar o universo dos quadrinhos.

ABRIL

Dia 1º – *The Ranch* (nova série) – série cômica com Ashton Kutcher.

Dia 1º – *Lost & Found Music Studios* (nova série) – Voltada para o público adolescente, mostra um grupo de jovens músicos em busca do sucesso.

Dia 15 – *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2ª temporada) – Dos criadores de *30 Rock*, Tina Fey e Robert Carlock, a série foi indicada ao Emmy na primeira temporada e já foi renovada para uma terceira.

Dia 15 – *Kong: King of the Apes* (nova série) – Animação para crianças que promete modernizar a clássica história de King Kong.

MAIO

Dia 5 – *Marseille* (nova série) – produzida na França, estrelada por Gerard Depardieu.

Dia 6 – *Grace and Frankie* (2ª temporada) – série cômica com Jane Fonda e Lily Tomlin.

JUNHO

Dia 3 – *Word Party* (nova série) – Volta para crianças em idade pré-escolar, a série de animação conta com a ajuda de filhotes de animais que cantam e dançam para desenvolver o vocabulário.

Dia 17 – *Orange Is the New Black* (4ª temporada) – Vencedora de diversos prêmios, incluindo o Screen Actors Guild Awards deste ano por melhor elenco em uma série de comédia, a trama que gira em torno da vida em uma penitenciária feminina já foi renovada até a sétima temporada com a garantia de que a criadora, Jenji Kohan, continuará como *showrunner*.

JULHO

Dia 15 – *Stranger Things* (nova série) – Drama criado por Matt Duffer e Ross Duffer.

AGOSTO

12 – *The Get Down* (nova série) – Criada por Baz Luhrmann (*Moulin Rouge!*, *O grande Gatsby*), a série musical irá explorar um eclético grupo de jovens do Bronx em meio às transformações de Nova York na década de 1970.

AINDA SEM DATA

3% (nova série) – Primeira série brasileira produzida pela Netflix.

Club de Cuervos (2ª temporada) – Primeira produção original mexicana, já vai para a segunda temporada.

Sense8 (2ª temporada) – Série criada pelos irmãos Andy e Lana Wachowski.

The Crown (nova série) – Vencedor do Oscar de melhor roteiro por *A rainha*, Peter Morgan é o criador dessa série produzida na Inglaterra, sobre a família real britânica.

Luke Cage (nova série) – Mais uma aventura desenvolvida em parceria com a Marvel.

Narcos (2ª temporada) – A série com Wagner Moura na pele do traficante Pablo Escobar ganha nova temporada, com produção executiva de José Padilha.

BoJack Horseman (3ª temporada) – Série cômica com Will Arnett.

Marco Polo (2ª temporada) – Retorno da aventura épica produzida pela Weinstein Company, sobre o famoso explorador.

Bloodline (2ª temporada) – Drama familiar com Kyle Chandler.

Between (2ª temporada) – Produção canadense.

Lady Dynamite (nova série) – Série cômica estrelada por Maria Bamford, famosa *stand up* americana.

Green Eggs and Ham (nova série) – Série de animação infantil inspirada no livro de Dr. Seuss, produzida por Ellen DeGeneres.

The OA (nova série) – Série dramática criada por Brit Marling (*Babylon*) e Zal Batmanglij.

Jessica Jones (2ª temporada) – Depois do sucesso da primeira temporada, a personagem da Marvel está de volta.



NOVO *conteúdo*

NOVO *layout,*

NOVA *navegação,*

NOVO *calendário de estreias,*

NOVA *dinâmica de atualização...*

TUDO SOBRE O MERCADO
DE CINEMA DO BRASIL

... e a QUALIDADE *de sempre.*



Conheça e ASSINE

filmeb.com.br • 21 2240-8439



no planeta dos fãs

Unindo os universos dos quadrinhos, cinema, TV e internet num mesmo espaço, Comic Con Experience atrai mais de 140 mil fãs e se torna espaço privilegiado de divulgação dos lançamentos dos grandes estúdios e da Netflix

—
POR THAYZ GUIMARÃES

Mesmo que você não se considere um nerd ou um geek, é bem provável que já tenha ouvido falar das *comic cons*, eventos que reúnem milhares de fãs de cultura pop, super-heróis, games, seriados e cinema pelo mundo afora. Fenômeno que começou nos EUA nos anos 1970, discretamente, e viveu uma explosão a partir dos anos 1990, o conceito da Comic Con chegou ao Brasil há apenas dois anos, mas já alcançou força total.

A primeira edição da Comic Con Experience (CCXP) aconteceu em 2014, em São Paulo. Ocupando 39 mil m² de um dos maiores centros de convenções da capital paulista (a São Paulo Expo), atraiu 97 mil fãs. Na segunda edição, em dezembro passado, o evento viu expandir seu público e seu espaço: 142 mil pessoas em 55 mil m². Para 2016, um novo pavilhão está sendo construído ao lado do existente, aumentando a área para 70 mil m² – o equivalente a cerca de sete campos de futebol. Desta vez, os organizadores esperam movimentar 200 mil fãs.

Com seus números superlativos, em pouquíssimo tempo o evento se tornou uma etapa fundamental da estratégia dos grandes estúdios para divulgar seus *blockbusters* e despertou o interesse de empresas como a Netflix e a Rede Globo que, na última edição, fez questão de divulgar sua série inédita *Supermax* em um painel exclusivo.

O cinema nacional também marcou presença com três produções: *Reza a lenda*, longa de ação ao estilo *Mad Max*; *Zoom*, que mistura *live-action* com animação; e *Califórnia*, o primeiro longa de ficção da cineasta Marina Person, que influenciou uma geração inteira de jovens como VJ da MTV.

Um dos segredos de tamanha repercussão está no contato direto entre o público e seus ídolos. Na CCXP, os frequentadores têm a chance de ver ao vivo suas personalidades favoritas e assistir, em primeira mão, a materiais exclusivos.

PÚBLICO AFICIONADO

A primeira *comic con* do mundo, na época conhecida como *comic book convention* (algo como “convenção de quadrinhos”), foi realizada em 1970, no histórico U. S. Grant Hotel, em San Diego, Califórnia. Pouco mais de cem pessoas compareceram ao evento. O primeiro *boom* veio em 1991, quando o evento se consolidou como o maior dos EUA e passou a ser sediado no San Diego Convention Center. Recentemente, a Comic-Con americana ganhou novo fôlego e amplitude graças à popularização das franquias de super-heróis e fantasia produzidos por Hollywood e pela Netflix, fontes certas de bilheteria e alvo de um público apaixonado, disposto a consumir muito além do próprio filme ou série.

Para Ivan Costa, CEO da Comic Con Experience – que não tem relação de licenciamento com a versão americana – a origem do que hoje é mais popular no cinema, na TV e na internet está nos quadrinhos, mas o público já não é mais o mesmo dos anos 70. “Esse público não se resume mais a nerds fãs de HQ. Agora estamos falando de uma indústria rica, que movimenta milhões todos os anos”, explicou.

DO SHOWEST AO CINEMA CON

O crescente sucesso da Comic-Con fez os grandes estúdios americanos arregalarem os olhos. Eles não só passaram a

marcar forte presença no evento, como transformaram a maior e mais tradicional convenção de Hollywood: o antigo ShoWest, encontro fechado entre exibidores e distribuidores que se realiza em Las Vegas desde 1970, foi modernizado e rebatizado, a partir de 2011, como CinemaCon.

Realizar um evento deste porte no Brasil não foi tarefa fácil. A equipe organizadora da CCXP é formada pelo Grupo Omelete – dona do portal de mesmo nome –, o estúdio de HQ Chiaroscuro Studios e a Piziitoys, importadora de bonecos colecionáveis. Ivan conta que, em 2014, os parceiros fizeram um esforço enorme para convencer os estúdios, já que o evento se propunha a ser um modelo híbrido – voltado tanto para o público em geral quanto para as empresas –, e havia a ideia de que uma convenção nesses moldes seria um “negócio” exclusivo dos EUA. “Nós tivemos que explicar que isso era apenas um modelo e que não estávamos ligados a eles”, comentou. Depois, foi preciso provar que a CCXP era um evento importante, que atrairia mídia e funcionaria como uma plataforma de promoção. “A gente dizia para as empresas ‘Vocês têm que estar lá! Vocês têm que estar lá!’. Quando toparam,

buscamos encontrar a plataforma mais adequada para a apresentação de cada conteúdo”, explicou.

NETFLIX PRESENTE

Uma das primeiras companhias a aceitar o convite da CCXP foi a Netflix. Em 2014, a estreia do evento foi a primeira vez em que a empresa de *streaming* participou de uma *comic con* no mundo. Na ocasião, ela trouxe para o Brasil parte do elenco e material inédito da série *Marco Polo*. De acordo com Ivan Costa, a estratégia foi tão bem-sucedida que, na segunda edição, eles dominaram a programação no auditório principal com o elenco de duas séries – *Sense8* e *Jessica Jones* – e do longa *The Ridiculous Six* – entre eles, Adam Sandler e Taylor Lautner, da franquia *Crepúsculo*. O evento promoveu uma pré-estreia surpresa do filme, depois lançado direto no *streaming*. “A Netflix entendeu muito bem e muito rápido a dinâmica do evento. Eles não economizaram nenhum centavo”, diz Ivan.

Ao se percorrer os corredores da última Comic Con, era evidente a importância da plataforma num evento geralmente dominado pela presença de megastandes dos estúdios Disney, Fox, Sony, Universal e Warner. Na instalação da



Estande da Netflix na Comic Con Experience

empresa de VoD, uma das maiores e mais disputadas do evento, era possível participar de *quizzes* que valiam brindes exclusivos; cantar num karaokê as músicas-tema de suas séries favoritas; tirar fotos com personagens famosos por meio de interação virtual; e tentar “passar pelo controle mental” do Kilgrave, o vilão da série *Jessica Jones*, ao ter sua mente “controlada” por uma máquina. Um prato cheio para os fãs.

Ivan afirma que o evento brasileiro tem um perfil mais descontraído do que o americano, buscando estimular a interatividade dos fãs. “O que nós queremos é criar uma experiência. Você vai ao estande da Disney e tem uma piscina de bolinhas, vai ao da Fox e tem um ringue de patinação. Lá fora não é assim, os estúdios têm estandes mais burocráticos, com apresentação dos lançamentos, sessão de autógrafos, no máximo”.

FILAS INTERMINÁVEIS

O perfil dos frequentadores também é distinto. “Brasileiro adora um brinde, um negócio exclusivo. É ostentação mesmo”, Ivan se diverte. Um outro exemplo: os fãs daqui não dispensam uma foto. “O público adora os ‘momentos Kodak’. Coisas para tirar foto são com o brasileiro mesmo. Vários estúdios entenderam isso nesta última edição”. É comum ainda ver os participantes circulando com elaboradas fantasias de seus heróis preferidos, prática conhecida como *cosplay*.

Quem foi ao evento pôde conferir as filas intermináveis de alguns estandes como o da Warner, onde o público podia entrar numa gaiola temática do filme *Esquadrão Suicida*; o da Fox, em que se tinha, em tamanho real, um carro tombado pelo herói *Deadpool* e a casinha do *Snoopy*; e o da Disney, com seus figurinos de *Capitão América – Guerra Civil* e

Star Wars: Episódio VII – O despertar da força.

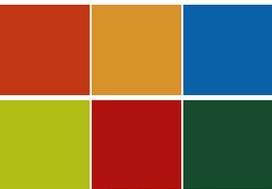
A presença do tapete vermelho neste tipo de evento é outra iniciativa brasileira. “Em outras Comic Cons, o convidado entra pelos fundos do palco e só quem está no auditório consegue vê-lo. Nós entendemos que se colocássemos o convidado entrando pela porta principal, com acesso a todo o público, mesmo que de forma rápida, isso geraria uma comoção, as pessoas ficariam felizes”, explica. “E, afinal de contas, a gente está no mercado do encantamento, não é?”.

Mas é bom lembrar que na CCXP nenhuma ideia é por acaso ou simples experimentação. “Tudo é friamente calculado, mas no bom sentido”, brincou Ivan, se referindo à pesquisa anual realizada pelo Omelete, um dos organizadores do evento, que reúne informações sobre esse público. Segundo o CEO, é com base nesses

A Disney montou uma piscina de bolinhas para promover *Procurando Dory*



Fotos: Daniel Deak



Fotos: Flávio Barreira



Fotos: Daniel Deak

Os estúdios marcaram forte presença na CCXP. Acima, os estandes da Warner, Fox, Disney, Sony e Universal

resultados que o evento é calibrado, “mas sem deixar de lado as questões comerciais e de contrato”, esclarece. De acordo com o estudo mais recente, 55% dos fãs da cultura pop no Brasil têm entre 20 e 29 anos e renda familiar média entre três e seis salários mínimos.

CRISE? QUE CRISE?

Ivan cita uma frase do filme *Campo dos sonhos* (1989), com Kevin Costner, para explicar o sucesso do evento: “Se construir, ele virá”. Mesmo num período de crise, com forte desvalorização do real, que poderia tornar o entretenimento algo supérfluo, os fãs vêm – e um evento como a Comic Con parece não ter motivos para se abalar. “De forma di-

reta, a crise não influenciou em nada. Nosso público é dedicado ao ponto de saber que não vai abrir mão daquilo”, afirma. Muito pelo contrário: ainda há uma demanda reprimida para um evento dessa magnitude, já que existem outros do gênero no Brasil, mas que não fazem a mesma convergência de quadrinhos, cinema, TV e internet num mesmo espaço.

Desde o ano passado, o evento conta com a parceria da Cinemark, que adquiriu o *naming right* (“direito de batismo”) do Auditório Thunder, o maior do evento. Agora chamado de Auditório Cinemark, o espaço é destinado a 2,5 mil pessoas e equipado com projeção da Barco, sistema 3D da Master Image

e apoio, operação e sistema de projeção da Cinebrasil. Nele acontecem as principais apresentações do mercado de cinema, TV e VoD, além de pré-estreias. Na edição deste ano, que será de 1 a 4 de dezembro, a ideia é continuar investindo em infraestrutura e modernização do encontro, que conta também com outros dois auditórios menores, criando novos espaços.

Os organizadores têm planos para levar a CCXP para outras cidades, mas a reprodução de um evento deste tipo nas mesmas proporções é difícil, devido à negociação com os estúdios. A solução seria investir em versões “de bolso”. Como diria o personagem do *Campo dos sonhos*: se construírem, os fãs virão. ■

TV POR ASSINATURA E BANDA LARGA 2015

O Brasil é o **7º**
maior mercado de TV por
assinatura do mundo

Crescimento do mercado da TV paga nos
últimos cinco anos: **67%**

Projeção de domicílios
assinantes até o fim de 2020:
22,8 milhões

Crescimento da base de assinantes
em relação a 2014: **9%**

Total de domicílios assinantes:
19,6 milhões

Total de pessoas com acesso
aos canais pagos:
60,8 milhões

Número de pessoas alcançadas a cada
um ponto de audiência da TV paga:
336 mil

Total de assinantes de banda larga:
8,5 milhões

Fonte: Mídia Fatos – Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), disponível em www.abta.org.br

OS DEZ MAIORES MERCADOS DE TV POR ASSINATURA NO MUNDO

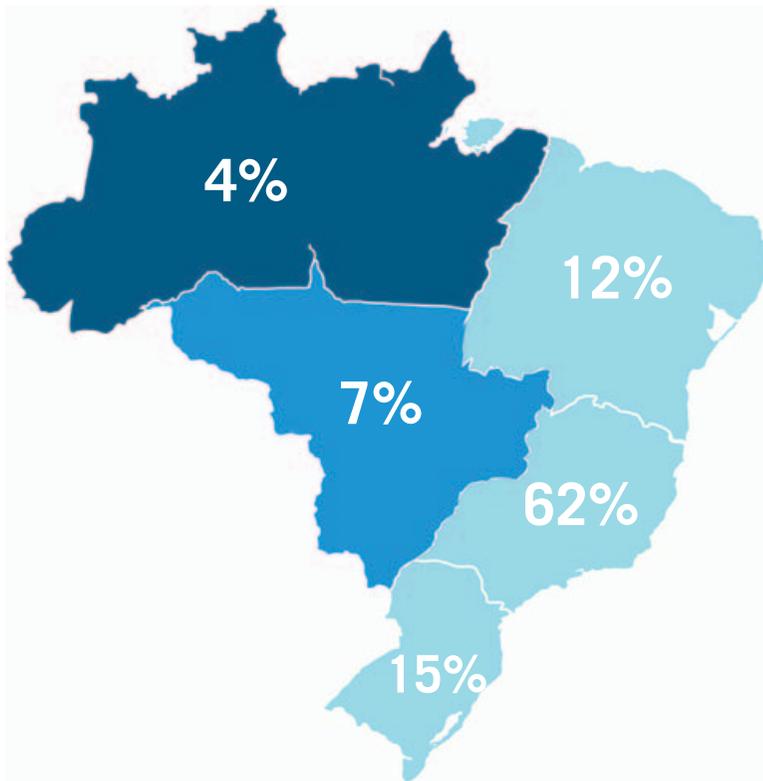
	PAÍS	DOMICÍLIOS COM TV	DOMICÍLIOS COM TV POR ASSINATURA	PENETRAÇÃO*
1	China	406.632.622	275.856.329	68%
2	Índia	178.382.235	141.488.074	79%
3	EUA	118.735.650	101.613.260	86%
4	Rússia	54.565.805	37.220.924	68%
5	Alemanha	38.684.112	23.074.082	60%
6	França	27.148.446	22.497.478	83%
7	Brasil	64.009.078	19.638.138	31%
8	Coreia do Sul	27.220.372	18.567.617	68%
9	México	29.432.352	16.820.379	57%
10	Reino Unido	26.276.699	15.845.141	69%

Apesar de ser o sétimo
maior mercado de TV por
assinatura do mundo, o
Brasil ainda tem a menor
taxa de penetração do
top 10: apenas 31%

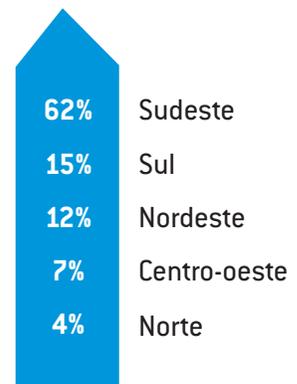
*assinante pelo total de domicílios

Fonte: ABTA / Dados SNL Kagan - Edição 2015 - dados 2014

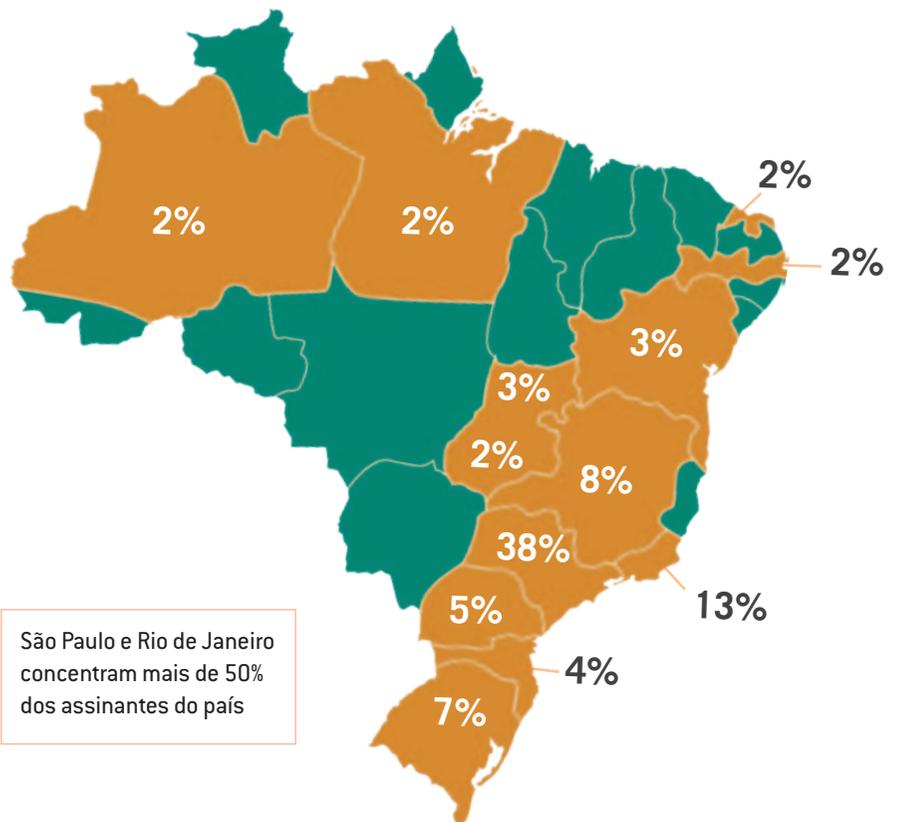
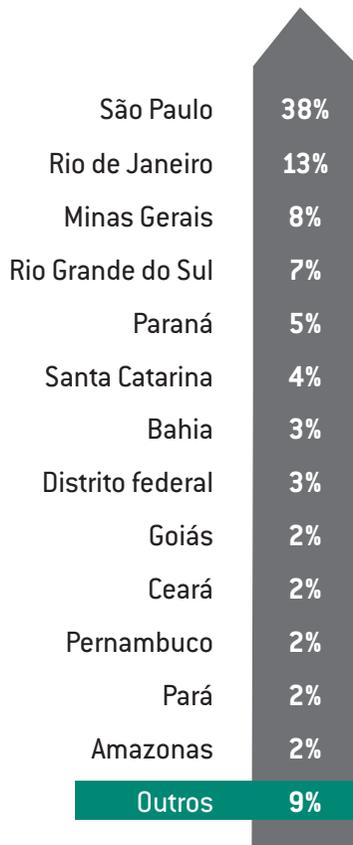
DOMICÍLIOS COM TV POR ASSINATURA - DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO



A região Sudeste concentra nada menos que 62% dos domicílios com TV por assinatura do país

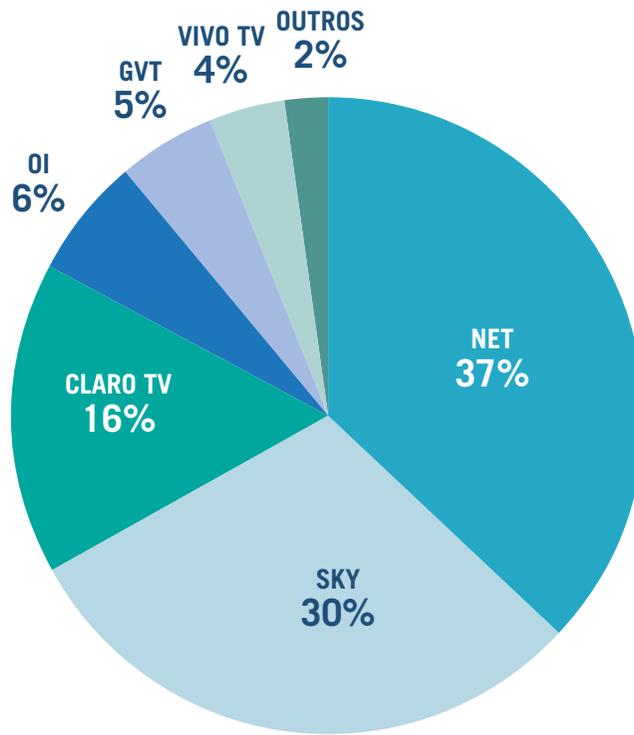


DOMICÍLIOS COM TV POR ASSINATURA - DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO

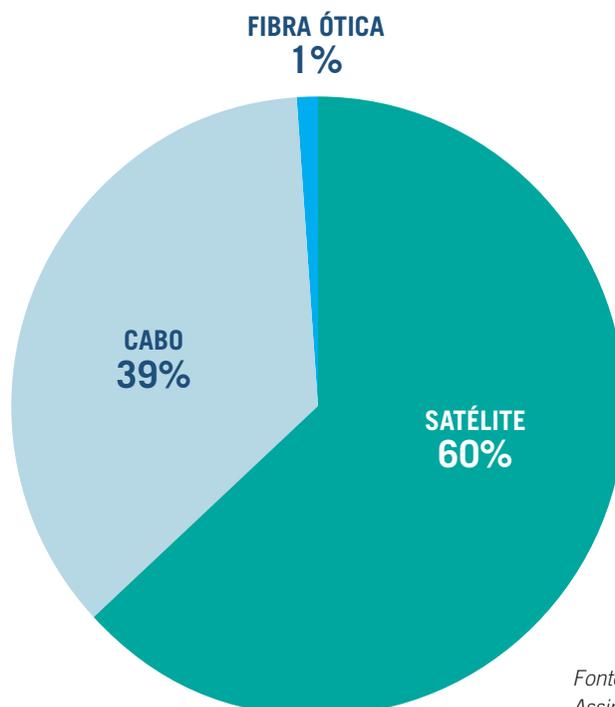


São Paulo e Rio de Janeiro concentram mais de 50% dos assinantes do país

DISTRIBUIÇÃO POR OPERADORA



DISTRIBUIÇÃO POR TECNOLOGIA



Fonte: Mídia Fatos – Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), disponível em www.abta.org.br

OS MAIORES ANUNCIANTES DO SETOR (2014)

UNILEVER BRASIL
MATTEL
RECKITT BENCKISER
FIAT
PEUGEOT CITROEN
PROCTER E GAMBLE
POLIMPORT
O BOTICARIO
CLARO
CAIXA (GFC)

Fonte: Ibope Media - Monitor Evolution - banco de dados ME1412TOTALPTV

FATURAMENTO

ANO	TOTAL (em R\$ bilhões)	CRESCIMENTO *
2010	12,7	19%
2011	18,1	43%
2012	23,8	32%
2013	27,9	32%
2014	32,2	15%

*em relação ao ano anterior

Fonte: ABTA/SETA

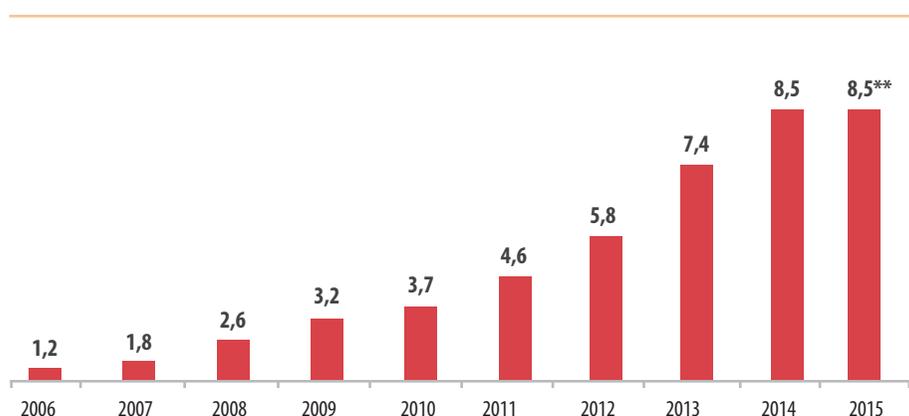
O faturamento leva em conta as receitas de mensalidade por assinatura de programação, serviços de banda larga, taxa de adesão, serviços de pay-per-view e outros de VoD, serviços de voz, publicidade dos canais

PENETRAÇÃO

	2010	2014
TOTAL	28%	47%
CLASSE A	79%	86%
CLASSE B	47%	65%
CLASSE C	16%	37%
CLASSE D	5%	13%

Fonte: ABTA

BANDA LARGA



* em milhões / ** estimativa

Fonte: ABTA

Uma década de Downtown

Bruno Wainer fez questão de escolher o RioContentMarket para dar início às comemorações do décimo aniversário da Downtown, a distribuidora dedicada exclusivamente ao lançamento de filmes nacionais que fundou em 2006 e que, desde então, se tornou uma das principais responsáveis pela nova onda de *blockbusters* brasileiros. “Fui pela primeira vez ao RioContent no ano passado, para uma reunião, e me senti totalmente humilhado (*risos*). Percebi na hora a importância e a dimensão do evento, e achei um absurdo estar de fora. Na verdade, achei um absurdo o cinema estar ausente do RioContent de maneira geral. Afinal, o cinema ainda é uma das programações mais valorizadas da televisão”.

A presença no RioContent foi também uma escolha estratégica, ligada aos planos da distribuidora para um futuro bastante próximo. “Estaremos cada vez mais ligados a projetos que já tenham, desde sua concepção, uma ligação entre cinema, TV e outras plataformas. Já tivemos

alguns casos anteriores, como *Meu passado me condena*, que originalmente foi uma série e gerou dois longas. Mas foi um acidente não planejado. Agora, será algo pensado desde o desenvolvimento”.

Durante essa década, os filmes da Downtown – em muitos casos lançados em parceria com a Paris Filmes – já venderam mais de 70 milhões de ingressos e tiveram faturamento total de R\$ 1 bilhão, só nos cinemas. “Se a Downtown conseguiu o lugar que conquistou no cinema, onde o ambiente de competição é o maior que existe (afinal, vamos batalhar o ingresso do espectador com o *blockbuster* estrangeiro), podemos levar essa experiência de sucesso também para outros espaços”.

Bruno conta que o cinema responde por mais de 60% do faturamento anual da empresa: “Ainda é nosso *jackpot*”, diz. “É também a mídia que gera o preço e o sucesso que o filme terá em outras mídias. Sabemos que, com poucas exceções, quanto maior o sucesso de um filme no cinema,



mais ele será visto no *video on demand*, na TV paga e na TV aberta”. Bruno observa também que o VoD está explodindo e tem gerado cada vez mais receita. “O VoD está a um passo de substituir a arrecadação do *homevideo*. Outro detalhe interessante é que os preços entre TV paga e TV aberta, que eram muito distantes, estão cada vez mais próximos. Hoje, na verdade, já são praticamente equivalentes”.

Proibido para menores

Comédia e conteúdo adulto. Esses parecem ser os novos trunfos que os executivos do cinema têm na manga para renovar o saturado mercado dos super-heróis. A tendência surge depois dos sucessos de *Guardiões da Galáxia* (US\$ 773 milhões no mundo) e do debochado *Deadpool* (US\$ 257 milhões em sua abertura global, US\$ 325 milhões em duas semanas), que surpreenderam ao lançar mão de personagens pouco conhecidos, piadas, violência, e, no caso do segundo, classificação etária mais alta. Agora, pelo menos duas adaptações dos quadrinhos, *Wolverine 3* e *X-Force*, ambos da Fox, também miram no selo R (17 anos). O diretor James Gunn já trabalha na continuação de *Guardiões*. Sobre o fenômeno, polemizou no Facebook: “Nos próximos meses, se você prestar atenção nos modismos, vai ver Hollywood entendendo errado a lição que deveriam ter aprendido e aprovando filmes ‘tipo *Deadpool*’. Vão tratar você como estúpido, que foi algo que *Deadpool* não fez”.





Manchester by the Sea

Fotos: divulgação

Streaming dá novo fôlego ao cinema independente

Principal plataforma do cinema independente americano, o Sundance Film Festival, que se realizou de 21 a 31 de janeiro, teve uma edição considerada histórica em 2016. Isso porque Amazon e Netflix, serviços de *streaming* que tiveram atuações tímidas em edições anteriores, arregaçaram as mangas e foram às compras, em muitos casos por valores robustos. A Amazon, por exemplo, bateu as ofertas da Fox Searchlight e Focus Features e arrematou, por US\$ 10 milhões, *Manchester by the Sea*, de Kenneth Lonergan. Segundo a *Variety*, o filme recebeu uma ovação semelhante à de *Boyhood*, dois anos atrás, e a compra pode ter garantido à Amazon “um ingresso na primeira fila para o Oscar do ano que vem”. A Amazon comprou ainda *Love and Friendship*, de Whit Stillman, e o documentário *Author: The J. T. LeRoy*. A Netflix, por sua vez, garantiu

os direitos de *streaming* de *Tallulah*, com Ellen Page, *The Fundamentals of Caring*, com Paul Rudd, e o filme de horror iraniano *Under the Shadow*.

A companhia também teria sido responsável pelo maior negócio do festival, a aquisição, pela Fox Searchlight, de *The Birth of a Nation*, de Nate Parker, também considerado aposta certa para o próximo Oscar. Rumores afirmam que a Netflix teria dado um lance de US\$ 20 milhões, mas os produtores preferiram optar por um distribuidor com maior experiência em cinema, fechando com a Fox Searchlight por US\$ 17,5 milhões. Segundo John Cooper, diretor artístico do Sundance, os serviços de *streaming* estão ajudando a dar novo fôlego ao cinema independente, depois dos baques com a crise do *homevideo* e a decisão dos estúdios de acabar ou diminuir suas divisões de cinema de arte.

Woody Allen sob demanda

A Amazon encomendou a Woody Allen uma série de comédia para seu serviço de *streaming*. Será o primeiro esforço do gênero por parte do cineasta, que divulgou um comunicado temperado com sua ironia costumeira: “Não sei como me meti nisso”, escreveu. Serão seis episódios de meia hora, ambientados nos anos 60. Estão confirmados no elenco o próprio Allen, Miley Cyrus e a veterana Elaine May.

O presente do futuro

A realidade virtual frequenta as previsões dos futurologistas há anos. Mas esse futuro, finalmente, está bem presente. Em 2015, iniciativas de grandes empresas tiraram o conceito dos laboratórios e o puseram nas prateleiras. A Oculus, comprada pela Facebook, lançou o Rift. A Samsung chegou com o Gear VR. A Google despachou cinco milhões de *cardboard viewers*, formato barato feito de papelão e lentes. Já a Sony criou o Playstation VR e a HTC, o Vive. Em comum, são dispositivos leves, usáveis, sem a maçaroca de fios dos primeiros protótipos, e alguns com o *smartphone* como peça acoplável.

E o conteúdo, alguém há de perguntar? Ao que parece, ninguém quer perder esse bonde. A Oculus fechou parceria com a Fox em setembro passado para lançar mais de cem filmes no formato, incluindo clássicos como *Alien*, o *oitavo passageiro* e novidades como *Maze runner*. Na última edição do Sundance Festival, a seção New Frontier programou filmetes e instalações imersivas, incluindo um mergulho no mundo de *Perdido em Marte*. Para esquentar a estreia de *Star Wars: O despertar da força*, a Lucasfilm lançou uma série de curtas chamada *Jakku spy*. Em abril, o Festival de Tribeca vai programar 23 títulos interativos, que incluem documentários, narrativa e jornalismo.

Resta saber se a adaptação dos espectadores será indolor ou se muita desorientação e enjoo ainda virão até que a tecnologia de imersão radical esteja plenamente comercial.



Gear VR, da Samsung

Fotos: Getty Images

LIA BAHIA

Pesquisadora especializada em cinema e televisão

A multiplicação dos ingressos

O ano de 2016 começou milagroso para o cinema brasileiro. Antes mesmo de sua estreia, no dia 28 de janeiro, *Os dez mandamentos*, versão em longa-metragem da novela da TV Record, já contabilizava mais de dois milhões de ingressos, só de venda antecipada. Em um mês em cartaz, o novo *blockbuster* ultrapassou a marca de cinco milhões de espectadores, superando outro fenômeno do cinema religioso, *Nosso Iar* (quatro milhões de ingressos). Mas com uma novidade: o filme é um derivado de uma novela de TV e prepara o público para uma nova sequência, de volta à televisão. Na entrevista a seguir, Lia Bahia, autora da pesquisa de doutorado *A telona e a telinha: encontros e desencontros entre cinema e televisão no Brasil*, e atualmente Coordenadora de Audiovisual da Secretaria Estadual de Cultura do RJ, analisa o fenômeno e os principais aspectos da atual relação entre cinema e TV no Brasil.



Foto: arquivo pessoal

Qual foi a principal novidade no lançamento de *Os dez mandamentos*?

Acho que temos aí três movimentos importantes. O primeiro é que o espaço audiovisual brasileiro entende que é cada vez mais fundamental a necessidade de aliança entre cinema e TV no Brasil. Uma das questões mais proeminentes da política pública no país é a não integração institucional entre cinema e TV. Com a Globo Filmes, temos uma integração entre cinema e TV privada. Com a Lei 12.485, tivemos um avanço importante, mas que não dá conta da regulação da TV aberta. Aí vem *Os dez mandamentos*, que não tem nada a ver com a Globo nem com o Estado, distri-

buído por independentes, e nos surpreende. Não vamos entrar no mérito se é bom ou ruim. No caso, o interessante de se observar é que o cinema não pode mais ignorar a TV e vice-versa. O segundo movimento é a estratégia de pré-compras de ingressos (pela igreja? pela emissora?) para alavancar a performance e a permanência do filme nas salas de cinema. Sabemos que o cinema brasileiro se faz no boca a boca, e que é uma luta para manter o filme em cartaz. Alguns produtores independentes usam dessa estratégia, mas em escala bem menor. *Os dez mandamentos* também assustou por este fato. Por fim, não podemos ignorar que, nesse caso específico, ainda entra a questão da religião, que é bastante delicada e controversa e abre debates importantes sobre sua relação com o audiovisual no país.

Essa estratégia de lançar no cinema um conteúdo de sucesso na TV não é novidade. De que maneira isso já foi feito no audiovisual nacional?

A TV Globo, com a Globo Filmes, faz isso muito bem, com uma metodologia própria de fortalecimento do conteúdo nacional, desde *O auto da compadeci-*

da. São filmes que viram séries, séries que viram filmes, séries que viram telefilmes. É uma estratégia de maximização do conteúdo audiovisual nacional. Contudo, não podemos esquecer de *Os Trapalhões* e *Xuxa*, que nos anos 1970 e 1980 tiveram uma sólida produção que deslizava entre cinema e televisão. O que muda é que, atualmente, a circularidade entre cinema e TV se torna um recurso positivo e inserido no processo produtivo; não é mais visto como negativo e de exceção.

O filme tem um final diferente do exibido na TV, que introduz a próxima novela da Record. De que maneira você vê essa ligação?

É um gancho do filme para a novela. A convergência transmidiática, tendência mundial do modelo capitalista e tão celebrada, se apresenta de maneira singular e contraditória no Brasil. Uma novela que se desdobra em temporadas, mas mantém sua estrutura de novela? Uma hibridação clara de modelos. O audiovisual brasileiro segue o fluxo de mudanças dentro de suas estruturas e conjunturas políticas, econômicas e culturais. ■



Os dez mandamentos

Foto: divulgação



HISTÓRIAS PARA MAIS 25 ANOS.



CONSPIRAÇÃO

www.conspiracao.com.br



facebook.com/conspiracaofilmes



instagram.com/conspiracaofilmes/



twitter.com/Conspiracao



Uma empresa ativa, com novas ideias e olhares para contar histórias que emocionam, provocam e despertam.

www.temdende.com.br
contato@temdende.com.br
(71) 3240 6344 / 6366

temdende
produções

CINEMA 2015

A crise que se abateu sobre a economia brasileira em 2015 não chegou a atingir o mercado de cinema do país, que apresentou crescimento pelo **décimo ano consecutivo** em arrecadação de bilheteria. A **renda total** chegou a R\$ 2,31 bilhões, uma alta de **17,1%** em relação a 2014, e o **público** foi de **170,7 milhões**, alta de **8,5%**.

O circuito exibidor também continuou seu processo de contínua expansão, chegando a **2.960 salas**, e o processo de digitalização, como esperado, avançou bastante. Nada menos que 97% das salas do país já trabalham com projeção digital.

O número de estreias nos cinemas aumentou significativamente. Nada menos que **435 longas-metragens** foram

exibidos comercialmente no circuito de salas do país, um número **16%** maior que o de 2014. Essa alta se explica, pelo menos em parte, pelo próprio avanço da digitalização, que tem facilitado a distribuição de filmes independentes.

O cinema nacional também teve um ano de crescimento, com alta de **16,4%** em renda e de **10,1%** em público. Foram **R\$ 266 milhões** arrecadados nas bilheterias e **21,6 milhões** de ingressos vendidos.

Como também houve um crescimento proporcional dos filmes estrangeiros, o *market share* dos filmes nacionais se manteve estável, com participação de **11,5%** em renda e **12,7%** em público.

AS DEZ MAIORES BILHETERIAS DE 2015

FILME	DISTRIBUIDORA	ESTREIA	SALAS ABERTURA	RENDA	PÚBLICO
Os Vingadores - Era de Ultron	Disney	23/04/15	1359	145.989.000	10.122.961
Velozes e Furiosos 7	Universal	02/04/15	1163	142.480.000	9.880.086
Minions	Universal	25/06/15	1137	119.801.000	8.921.138
Jurassic World - O mundo dos dinossauros	Universal	11/06/15	1056	90.700.000	6.380.062
Cinquenta tons de cinza	Universal	12/02/15	1199	87.570.600	6.686.340
Star Wars: Episódio VII - O despertar da força	Disney	17/12/15	1504	74.167.600	4.589.744
Jogos Vorazes: A esperança - O final	Paris	19/11/15	1274	62.923.300	4.344.687
Cinderela	Disney	26/03/15	927	50.086.600	4.200.863
Bob Esponja - Um herói fora d' água	Paramount	05/02/15	796	47.957.700	3.719.937
Loucas pra casar	DTF/Paris	08/01/15	605	45.888.600	3.779.702

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

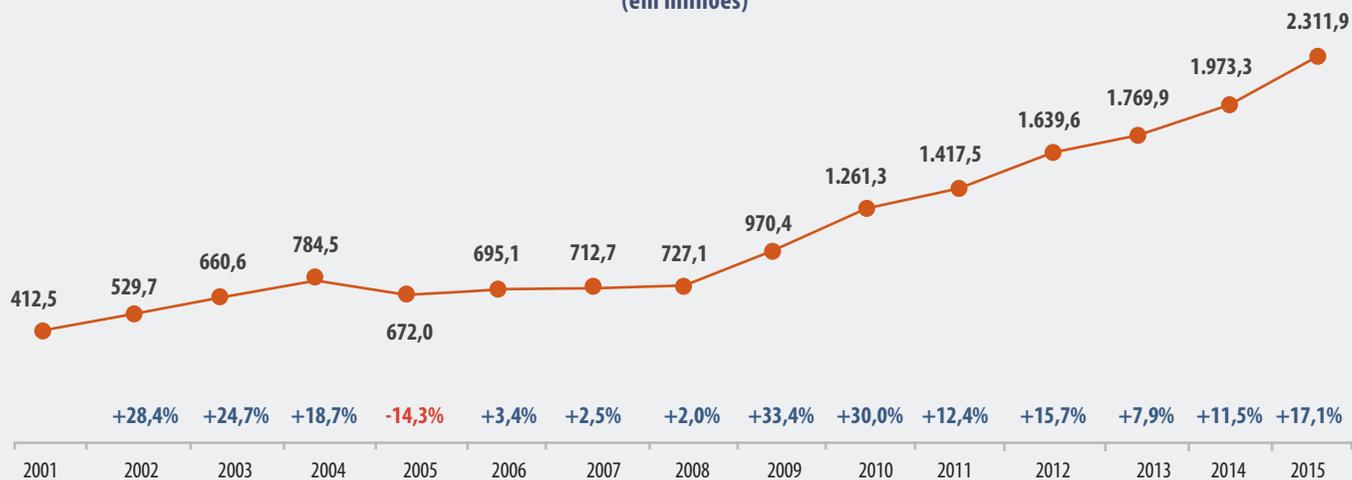
Salas

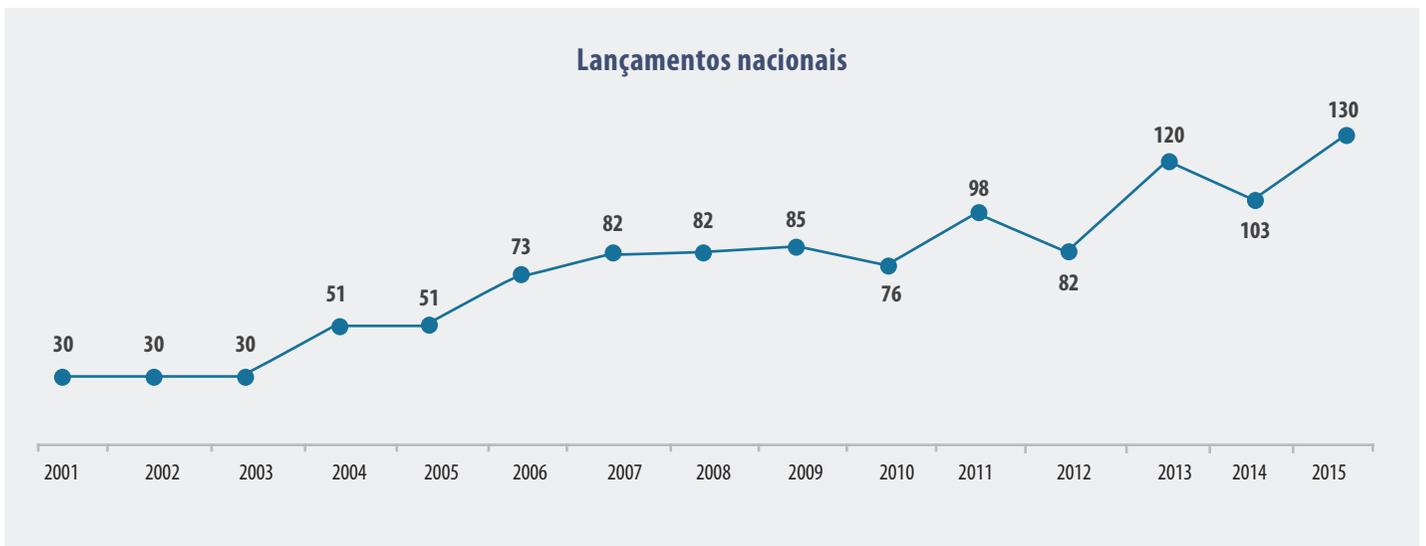


Público (em milhões)



Renda (em milhões)

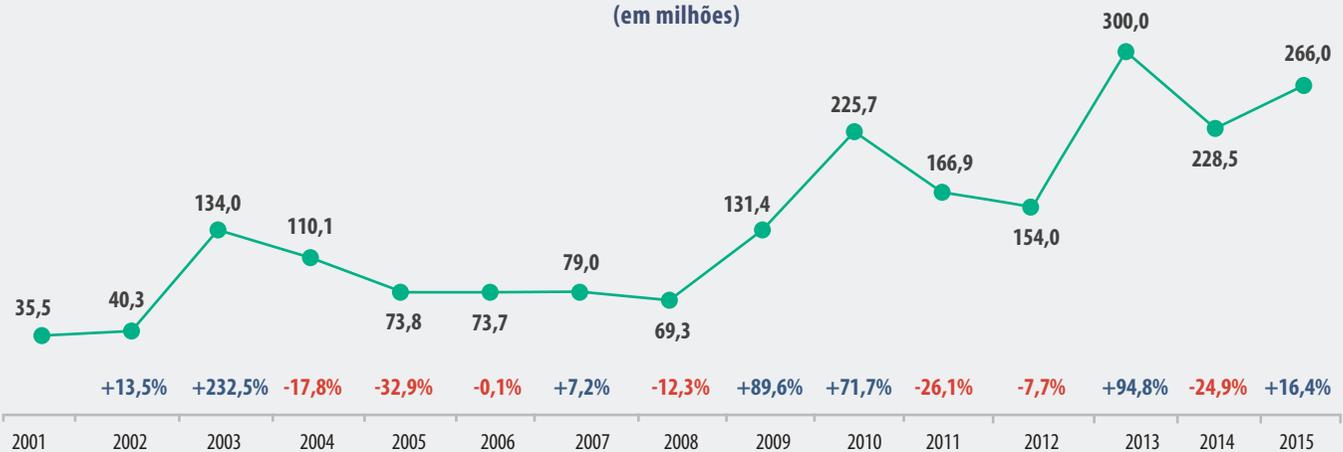




Público do filme nacional
(em milhões)



Renda do filme nacional
(em milhões)



Market share do filme nacional





BA - SALVADOR
71-3263-0785

RS - PORTO ALEGRE
51-3029-8541

MG - BELO HORIZONTE
31-3225-9071

DF - BRASÍLIA
61-3965-9315

PE - RECIFE
81-3326-4422

RJ - RIO DE JANEIRO
21-2484-4515

PR - CURITIBA
41-3024-?

SP - SÃO PAULO
11-5506-3530



ESTAR PRESENTE
EM TODO BRASIL
NÃO É BRINCADEIRA.
PRA GENTE,
É UM CASE SÉRIO.

ESPAÇO/Z

UMA AGÊNCIA. VÁRIOS SOTAQUES.



Crédito: Marina Guido Guimarães

FERNANDO TOSTE

Roteirista, produtor e um verdadeiro “rato” da internet, Fernando Toste começou trabalhando como crítico e curador de mostras e festivais. Com especial paixão pelo cinema de gênero, foi um dos fundadores do RioFan – Festival Fantástico do Rio, que idealizou e dirigiu por quatro edições. Agora, dedica-se ao roteiro (foi um dos autores de *Aurora*, longa dirigido por José Eduardo Belmonte, em finalização) e prepara sua estreia na direção com *A casa no fim da estrada*, para a RT Features, de Rodrigo Teixeira.

Quantas horas por dia você passa navegando e como a internet ajuda seu trabalho?

Não sei dizer ao certo, mas passo mais horas por dia conectado do que seria desejável – ou mesmo saudável. Quando escrevo, tenho como regra ficar desconectado. É claro que a internet pode ser uma grande aliada na pesquisa e nas ferramentas para o seu aprimoramento profissional, mas um dos grandes desafios é separar o joio do trigo: sites dedicados a técnicas de produção de roteiros e *DIY filmmaking* estão em toda parte e quase sempre flertam com a mistificação motivacional e a autoajuda. Entre os sites dedicados a roteiros que sempre justificam a visita estão o de John August e o Go Into the Story, que conseguem aliar bons conselhos práticos e profissionais a um trabalho analítico de primeira. Outra boa dupla à qual sempre

DIY FILMMAKING: DIY é a sigla para “do it yourself”, ou seja, faça você mesmo. *DIY filmmaking*, portanto, significa algo como “faça seu próprio filme”

volto é o No Film School e o Cinephilia & Beyond.

Onde você busca informações sobre filmes, séries, etc?

Além dos suspeitos usuais (Variety, Hollywood Reporter, Filme B, etc), de onde tiro minha dose diária de informação, tenho predileção por sites como o TwitchFilm e o IndieWire, que me apresentam novidades sobre o cinema independente internacional com qualidade. Descobri uma imensidão de filmes e cineastas incríveis a partir dessas duas fontes.

Qual sua série favorita de todos os tempos, qual a temporada favorita dessa série (ou de outra), e qual o capítulo favorito de qualquer temporada dessa série (ou de outra)?

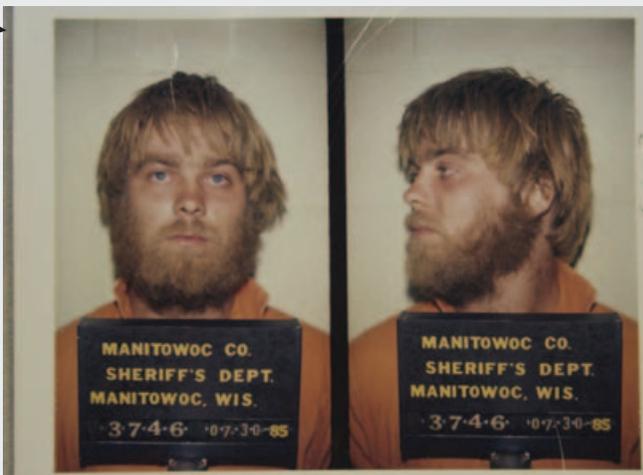
Entre as primeiras séries que vi estavam *Galeria do Terror* e o remake de *Além da imaginação*, além de outras antologias como *Amazing Stories* e *Contos da Cripta*. Quando, já adulto, finalmente tive acesso à série original do Rod Serling (*Além*

da imaginação), eu já havia acumulado uma considerável bagagem de literatura e audiovisual que devia tudo a ela – e foi como voltar para casa. É um marco absoluto e uma fonte constante de inspiração. É impossível escolher um único episódio favorito, então vou me permitir selecionar dois: *Time Enough At Last*, escrito pelo próprio Serling e um exemplo perfeito do seu estilo irônico, e *The Howling Man*, do Charles Beaumont, que emprestou sua voz única aos avanços da série no terreno do horror.



Qual sua série recente favorita?

A última que me pegou de jeito foi [Making a Murderer](#). Sendo um fã inveterado de *true crime*, é claro que não me contive e me juntei à legião de investigadores amadores que segue acompanhando o caso pela internet. Assisti à série inteira em dois ou três dias. E é curioso: cheguei tarde ao universo das séries contemporâneas pós-*Sopranos*, e acho que só consegui me relacionar a partir de longas jornadas dedicadas a temporadas inteiras de *Mad Men* e *Breaking Bad* (em DVD ou VoD). Para mim, o [binge watching](#) é a melhor maneira de se assistir a uma série. E mesmo admirando as duas, só fui me convencer do potencial do formato quando vi [Ozymandias](#), episódio de *Breaking Bad* que me deixou no chão. Ah, sim, *Black Mirror* e *Fargo* também são magníficas.



BINGE WATCHING: hábito de assistir a séries de uma vez só

Como você imagina o futuro do consumo audiovisual?

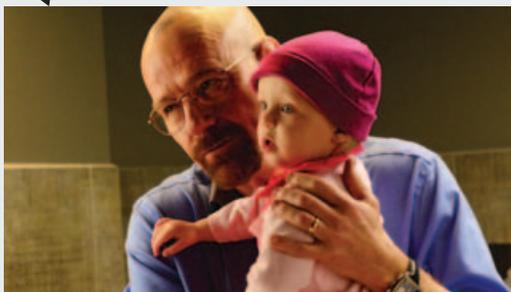
Acredito que o consumo de audiovisual num futuro próximo passa necessariamente pela ideia de curadoria. Exibidores como o Grupo Estação, no Brasil, ou o Alamo Drafthouse, nos EUA, vêm experimentando com a ideia de salas de repertório e inovando na programação – assim como o programa Clássicos Cinemark, do qual sou um grande fã. No terreno do consumo doméstico, se a Netflix nos salva da nostalgia da antiga videolocadora do bairro, iniciativas como o Hulu (e seu acervo conectado à Criterion) e o Mubi me lembram as visitas àquelas locadoras especiais que tinham um acervo diferenciado de clássicos e filmes de arte. Uma das iniciativas mais interessantes nesse sentido é o Shudder, que reúne um acervo de filmes de horror clássicos e contemporâneos selecionados por especialistas no gênero, infelizmente ainda indisponível no Brasil.

> FAVORITOS

<http://johnaugust.com>
<http://gointothestory.blcklst.com/>
<http://nofilmschool.com/>
<http://cinearchive.org/>
<http://variety.com/>
<http://www.hollywoodreporter.com/>
<http://www.filmeb.com.br/>
<http://twitchfilm.com/>
<http://www.indiewire.com/>
<https://www.netflix.com/>
<https://mubi.com/>
<https://www.shudder.com/>

Qual foi o último filme de longa-metragem feito para cinema que você viu e em que suporte viu (cinema, TV, computador)?

O último filme “de cinema” a que assisti foi o suspense [O presente](#), estreia na direção de Joel Edgerton. Assisti no Netflix – e, para ser totalmente honesto, nem sei se chegou a ser lançado comercialmente em salas no Brasil (o filme estreou em dezembro de 2015). Quando se trata de um filme independente de gênero, ultimamente são raras as chances de um lançamento comercial no cinema e não me incomodo de esperar mais um pouco para assistir nas plataformas de VoD, como fiz a vida inteira nas videolocadoras.

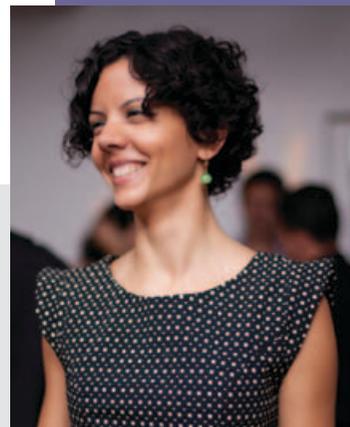


O Santo Graal

Como alcançar o almejado mercado de TV nos Estados Unidos

POR BÁRBARA RODRIGUES MOTA

Produtora e roteirista com 13 anos de experiência, é consultora da rede americana ABC para o mercado brasileiro. Foi Gerente de Programação da Globo e Diretora de Desenvolvimento da produtora Os Alquimistas, eleita uma das 100 empresas mais inovadoras do mundo. Tem passagens também por Telecine, Riofilme e Oi Futuro.



Após um ano morando nos Estados Unidos, é difícil resumir as inúmeras diferenças em relação ao mercado de televisão no Brasil. Mas estamos caminhando para uma interseção nunca antes vista, graças à combinação de dois fatores: o aumento da produção de séries de qualidade no Brasil e a busca por conteúdo internacional pelos canais americanos.

Além de cinco canais de TV aberta e mais de 180 canais a cabo, já é notícia velha o investimento e os resultados de serviços de *streaming* como Netflix, Hulu e Amazon Studios. Apesar de não divulgarem seus dados de audiência, séries do Netflix como *House of Cards*, *Unbreakable Kimmy Schmidt*, *Orange is The New Black*, e do Amazon Studios, como *Transparent* e *Mozart in the Jungle* tiveram reconhecimento do público, da crítica e das premiações – dado que faltava para legitimar seus esforços como produtores de entretenimento de qualidade.

Diferentemente da televisão aberta (gratuita e dependente de anúncios e números de audiência), os serviços de *streaming* adotam, agora, a mesma estratégia lançada pela HBO, desde a sua concepção, na década de 1970, e investem em conteúdo exclusivo, original e inovador, que justifique um desembolso mensal para o consumidor. Com mais *players* competindo por atenção, aumentou também o investimento em ficção seriada.

Segundo um estudo do canal FX, a TV americana tinha 280 séries de ficção há

cinco anos. Em 2014, esse número pulou para 371. Hoje, são mais de 400.

Nesse cenário altamente competitivo, ganham as melhores histórias. Segundo Erika D. Kennair, Vice-presidente de Comédia e Desenvolvimento Internacional da ABC, “a busca por talentos, histórias e personagens maravilhosos tem que ir além das fronteiras do nosso país”.

A ABC tem uma rede de consultores de diferentes nacionalidades, da qual faço parte, que a ajuda a encontrar essas histórias. As possibilidades são reais: a consultora britânica trouxe uma comédia que está em desenvolvimento pela ABC, sobre a relação disfuncional e codependente de uma lésbica e seu amigo hétero.

E os critérios usados pela rede, parte da Disney, deveriam ser a bússola de qualquer roteirista: “Nossos programas precisam ter personagens incrivelmente interessantes e originais”, explica Samie Falvey, Vice-presidente Executiva de Comédia e Desenvolvimento Internacional do canal. “Obviamente, também estamos atrás de histórias e mundos bem criados e de autenticidade emocional, já que é necessário criar uma conexão emocional com os fãs”. E como isso começa? “Sempre dizemos: tudo começa com os personagens”, reitera Samie. Nosso histórico de exportação de novelas prontas é antigo, como não poderia deixar de ser, já que o Brasil produz as melhores do mundo. Dentro desse filão, o campeão é João Emanuel Carneiro, que, não por acaso, traz para suas novelas estratégias

narrativas dos seriados, como uma trama central clara e condensada, e menos personagens. *Avenida Brasil* foi vendida para mais de 130 países.

Ao mesmo tempo, aqui nos EUA, ganhou força a dramaturgia mais *soapy*, mais novelesca e melodramática, com relações familiares complicadas, *backstories* elaboradas e grandes viradas. É o caso das séries de Shonda Rhimes (ABC) e de *Empire* (FOX), a grande revelação de 2015.

Com um crescente diálogo entre a linguagem americana de seriados e a linguagem latino-americana de telenovelas, o mercado dos EUA vê um bom potencial para a compra de produtos brasileiros. “A televisão precisa de dinâmicas entre personagens que vão durar de temporada a temporada, e o Brasil estabelece essas dinâmicas de forma admirável com suas novelas”, diz Michelle Woodmansee, Gerente de Comédia e Desenvolvimento Internacional da ABC.

A venda de novelas prontas dubladas é, portanto, apenas um pedaço das possibilidades de receita para o conteúdo nacional, a exemplo da empresa Keshet, de Israel, que exportou para o mundo formatos como *In Treatment* (originalmente *Be'tipul*) e *Homeland* (originalmente *Hatufim*). Alguns seriados da Keshet fizeram sucesso nos EUA, outros não. E assim é a vida em Hollywood, uma terra em que o sucesso pode estar na próxima esquina, desde que não se pare de produzir. ■



A ZOOKS CONSULTORIA PARABENIZA OS ACIONISTAS DAS PRODUTORAS OCA ANIMATION, GLAZ ENTRETENIMENTO E AFROREGGAE AUDIOVISUAL PELO INVESTIMENTO RECEBIDO, VIA AUMENTO DE CAPITAL, EM 2015.



A ZOOKS, PIONEIRA EM ESTRUTURAÇÃO FINANCEIRA PARA EMPRESAS DE ECONOMIA CRIATIVA, ATUOU COMO ASSESSORA FINANCEIRA DAS PRODUTORAS NESSAS TRANSAÇÕES.

NOVO *conteúdo*

NOVO *layout,*

NOVA *navegação,*

NOVO *calendário de estreias,*

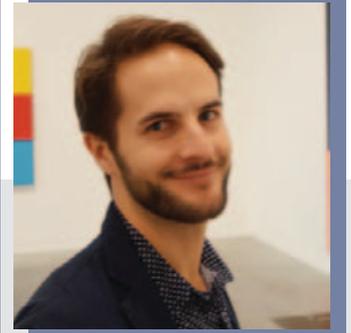
NOVA *dinâmica de atualização...*

... e a QUALIDADE de sempre.



Conheça e ASSINE

filmeb.com.br • 21 2240-8439



Cenário de incertezas

Quais os desafios do ambiente de VoD no Brasil

POR FÁBIO DE SÁ CESNIK E GILBERTO TOSCANO

Sócios do escritório Cesnik, Quintino e Salinas Advogados. Fábio Cesnik se formou em direito pela USP e se especializou na área de mídia e entretenimento. É autor dos livros *Guia do incentivo à cultura* e *Globalização da cultura*, ambos da editora Manole. Gilberto Toscano também se formou pela USP, com pós-graduação em Direito do entretenimento pela Escola Superior de Direito da OAB.

O desenvolvimento tecnológico do *streaming* tornou possível a disponibilização de conteúdos fonográficos e audiovisuais transmitidos em período determinado pelo próprio usuário (o VoD) por meio da internet. Mas a continuidade do crescimento desse mercado no Brasil depende da implementação de um ambiente juridicamente seguro e economicamente viável. Atualmente, são entraves para essa implementação:

1 - A ausência de uma agência governamental para regulamentação e fiscalização da internet no Brasil, essencial para plataformas de VoD que operam sobre rede aberta (OTT). O conceito jurídico que mais se aproxima ao de plataforma de VoD que opera sobre rede aberta é o de provedor de aplicações de internet, previsto no Marco Civil da Internet (Lei 12.965/14), cujo art. 5º, VII conceitua aplicações como “o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet”. O Conselho Superior do Cinema (CSC), a despeito disso, publicou, em 17/12/15, um documento intitulado “Desafios para a regulamentação do vídeo sob demanda”, no qual declara entender que “o VoD não se confunde com serviços de provimento de conexão de internet”. Um argumento questionável do ponto de vista técnico, com o provável fim de afastar sua futura regulamentação do âmbito da Lei Geral das Telecomunicações e do Marco Civil da

Internet, e aproximá-la da ingerência do próprio CSC e da Agência Nacional de Cinema (Ancine). A regulação de tal matéria e da agência competente para sua regulamentação e fiscalização, de qualquer forma, depende da aprovação de uma lei específica, a ser proposta na forma do art. 61 da Constituição Federal.

2 - A ausência de regulação do uso de dados pessoais, essencial na definição de limites para o uso de dados de usuários de plataformas de VoD para mapeamento e sugestões de consumo de outros conteúdos. O uso de dados pessoais em geral conta com poucos princípios e parâmetros (a exemplo daqueles especificados no Marco Civil da Internet, aplicável ao uso de dados em redes abertas, na Constituição e no Código Civil). Isso acarreta incertezas cujas informações são utilizadas (quais os limites e as condições para uso desses dados) e para as empresas que se utilizam desses dados (qual a viabilidade jurídica e a durabilidade no médio prazo das ferramentas em que investem para uso de dados de terceiros, a exemplo da indicação de obras audiovisuais baseadas nos elementos disponíveis do usuário de certa plataforma de VoD). A disciplina desses dados também depende da aprovação de Lei no Congresso Nacional e, em outubro de 2015, o Ministério da Justiça encaminhou à Casa Civil um anteprojeto de lei para disciplinar o assunto, cuja modificação e apresentação ao Congresso para

análise, votação e posterior promulgação permanecem incertos.

3 - A ausência de lei e de uma agência governamental competente para regulamentar e fiscalizar o mercado de VoD. A regulação do VoD envolve itens como o registro de agentes econômicos e as informações que deverão prestar, questões concorrenciais, metodologia para eventual criação de cotas para conteúdos brasileiros, etc. Se depender do teor do documento “Desafios para a regulamentação do vídeo sob demanda” e da atenção dedicada pela Ancine ao tema, poderá ser a Ancine tal agência, se assim dispuser lei futura.

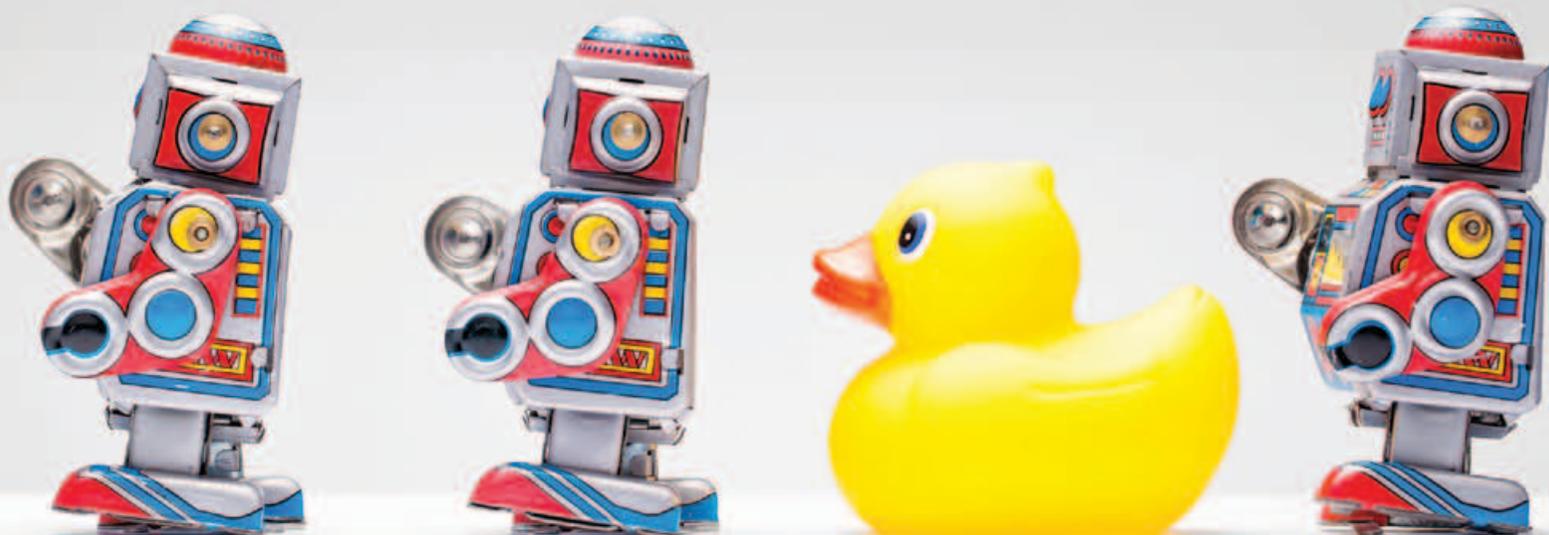
4 - A definição de um modelo de tributação saudável para plataformas de VoD sobre rede aberta e rede fechada. O que passa – mas não se limita – pela redefinição do método de cálculo da Condecine a ser cobrado pela disponibilização de conteúdos audiovisuais nessas plataformas.

5 - O enquadramento do direito autoral para comercialização de conteúdos por demanda do usuário. Dado o impacto da sua possível classificação como comunicação pública na arrecadação de receitas por associação musical de gestão coletiva. A relevância dessas questões torna necessária a participação ativa de todos os interessados nos processos de construção dessas políticas e das normas que as lastrearão. ■

DESTAQUE-SE. CRIE MAIS POR MENOS COM A iSTOCK.

Mais de 36 milhões de imagens,
ilustrações e vetores com planos
anuais a partir de R\$199 por mês.

Ligue 0800 892 0199 e assine!
[istock.com.br](https://www.istock.com.br)



Universos paralelos

Até onde o público está disposto a ir por uma história

POR PEDRO CURI

Doutor em Comunicação, pesquisa temas ligados a cultura de fãs, televisão, juventude e convergência. É professor na ESPM Rio, onde coordena os cursos de graduação de Cinema e Audiovisual e Jornalismo e a pós-graduação de Produção em Audiovisual.



“Mas eu só quero ver um filme”, comentou um amigo em uma discussão no Facebook, que começou com um post bastante empolgado sobre o trailer de *Capitão América: Guerra civil*. O desabafo veio depois de uma série de mensagens explicando como o filme poderia influenciar a próxima temporada de *Agents of S.H.I.E.L.D.*, em que lugar do tempo estaria situada a história depois do último filme do *Homem de Ferro* e de *Vingadores: Era de Ultron*, e quais as expectativas para o aparecimento do novo *Homem-Aranha*.

A mesma situação poderia ter acontecido em alguma publicação em torno de *Legends of Tomorrow*, série lançada no fim de janeiro nos Estados Unidos (e em fevereiro no Brasil), reunindo personagens que já haviam aparecido em *Arrow* e *Flash*, dois grandes sucessos da TV americana que, por muitas vezes, tiveram suas tramas cruzadas com o intercâmbio de personagens e histórias compartilhadas – as primeiras cenas de *Flash*, inclusive, apareceram em um episódio da segunda temporada de *Arrow*, antes mesmo do lançamento do piloto da série sobre o homem mais rápido do mundo.

A sinergia entre diferentes meios na indústria do entretenimento não é novidade. Nas décadas de 80 e 90, acompanhamos produtos voltados para o público jovem que eram uma mistura complexa de diferentes mídias, incluindo filmes, programas de televisão, clipes musicais, livros e videogames – uma cultura jovem que, na verdade, já se de-

lineava dessa maneira há tempos, desde a década de 1950.

No seu livro mais conhecido, *Cultura da convergência*, Henry Jenkins apresenta a sinergia como a oportunidade econômica representada pela capacidade de possuir e controlar manifestações de um conteúdo por diferentes sistemas de distribuição. Junto à extensão – a tentativa de expandir mercados potenciais pelo movimento de conteúdos por esses sistemas – e à franquia – o esforço em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais –, a sinergia seria uma peça fundamental da cultura da convergência a que se refere o título.

Muita gente vê a convergência como uma questão essencialmente tecnológica, que acabou impactando o comportamento do público – mas o movimento na verdade é bem mais complexo que isso. Na verdade, esses padrões de consumo já estavam ali há tempos, ainda que certamente tenham sido imensamente potencializados pelas novas possibilidades tecnológicas.

A tecnologia fez com que pudéssemos levar diferentes conteúdos para qualquer lugar e nos aproximou ainda mais dele. Assim, não necessariamente surgiram novas formas de assistir à TV, mas os hábitos foram adaptados à nova realidade. Uma realidade em que nos encontramos conectados, e onde nossa vida se dá em diferentes plataformas. Nada mais natural, então, que as histórias nos acompanhem, certo? Não necessariamente.

Nem toda história precisa de *crossovers*, *spinoffs* e estratégias em múltiplas mídias. A lógica transmídia, tão comentada, não deve se impor ao conteúdo. E ainda tem a questão do público: você deve estar onde sua audiência está. Assim como não adianta explorar mídias que não tenham aderência com sua narrativa, de nada adianta criar conteúdo para *snapchat* se seus espectadores nem conhecem o aplicativo, por exemplo.

Da mesma forma, você pode ter um produto que agrade a diferentes públicos e criar, para cada um deles, diferentes caminhos da história a serem descobertos. Assim, cabe ao consumidor decidir até onde ele está disposto a ir. O principal cuidado que precisamos ter nesse momento é não excluir ninguém. Um espectador que não acessa uma determinada plataforma ou não conhece algum meio não deve se sentir frustrado por estar perdendo parte da história. Ele tem tanto direito ao conteúdo quanto o maior fã.

Em um mercado hipersegmentado, não podemos tratar os nichos como *mainstream*. Há, sem dúvidas, um grupo dedicado, que acompanha as histórias e corre atrás dos personagens, encarando a experiência como um grande quebra-cabeça narrativo que espalha peças em diferentes plataformas; mas há, também, aquele consumidor que se esforça para conseguir dedicar uma hora da semana a uma série, ou comemora quando consegue um tempo para ir ao cinema. E todos, sem exceção, querem e merecem se divertir. ■

<?xml aggregation="VOD" encoding="VOD"?>

<aggregator> **Sofa Digital Media** </aggregator>
<territory> **LATAM** </territory>

<vod>
<type> **Movies** </type>

<platforms>

<transactional OTT>
<preferred> **Apple iTunes** </preferred>
<preferred> **Google Play** </preferred>
</transactional OTT>

<transactional CABLE>
<tvod> **NET NOW** </tvod>
<tvod> **Vivo/GVT** </tvod>
</transactional CABLE>

<subscription OTT>
<sales> **NETFLIX** </sales>
</subscription OTT>

<services>
<type> **Aggregation** </type >
<type> **Encoding** </type >
<type> **Subtitling** </type >
<type> **Marketing** </type >
</services>

</platforms>

<office> **mia-US** </office>
<office> **df-MX** </office>
<office> **sp-BR** </office>

<url="http://www.sofadigital.com">

</vod>



TÁ NERVOSINHO?



ANGRY BIRDS
O FILME

12 DE MAIO NOS CINEMAS

EM 2D E 3D



AngryBirdsOFilme.com.br

#AngryBirdsOFilme

Verifique a classificação indicativa.

