

Um visto para o audiovisual brasileiro

Oscar de 'Ainda Estou Aqui' pode ajudar a exportar conteúdos de TV brasileira, acreditam produtores



A atriz Valentina Herzsga em cena de 'Ainda Estou Aqui', cujo sucesso internacional despertou interesse nas produções brasileiras

Por Guilherme Luis (Folhapress)

O primeiro Oscar do Brasil, entregue ao filme "Ainda Estou Aqui", deve provocar benefícios não só no cinema, mas em todo o ecossistema do audiovisual nacional - inclusive na televisão. É o que dizem executivos e produtores da área que se reuniram no Rio na última semana para debater rumos da produção de obras de não ficção na TV e no streaming do país.

"Todo mundo de fora agora olha e pensa: 'os caras sabem fazer'", afirma Fernando Dias, produtor e presidente do Latam Content Meeting, evento que tomou um andar inteiro do hotel de luxo Rio Othon Palace, à beira da praia de Copacabana. "Antes a TV brasileira era muito voltada ao mercado nacional. A gente não tinha parce-

rias com outros países. Era normal que lá fora desconfiassem da nossa qualidade."

O evento, que ocorreu entre segunda e quarta-feira, trouxe convidados internacionais. Estavam presentes, por exemplo, o americano Tony Patterson, chefe de produções internacionais do Prime Video, a plataforma de streaming da Amazon, a britânica Kate Phillips, executiva do canal BBC, e o alemão Tim Klimes, da emissora Deutsche Welle.

"Eles chegaram aqui com um olhar já diferente por causa do Oscar, e depois que entenderam como é nossa produção, foi como se tivessem passado um colírio nos olhos", diz Dias, que também fundou o evento Rio2C, um dos maiores eventos sobre inovação e cultura da América Latina.

Entre os convidados brasileiros,

Monica Pimentel, vice-presidente de conteúdo da Warner, foi escalada para discutir por que vem crescendo o consumo de obras de não ficção no país. Ao seu lado estavam Tiago Ornaghi, gerente de conteúdo de documentários da Globo, e Tony Patterson, o americano da Amazon, que teve seu vozeirão elogiado pela brasileira.

Questionada sobre como é ficar tête-à-tête com a concorrência, Pimentel diz que "esses eventos servem para troca de ideias entre produtores e canais, para sentir o pulso do mercado".

"A gente não tem concorrência", responde à mesma pergunta Tiago Ornaghi, da Globo. "Existe uma sinergia entre as produtoras, mas cada uma se acomoda no seu nicho. Não há canibalismo. A gente não faz filme de super-herói, e os canais de fora não fazem documen-

tário sobre a história brasileira". No evento, porém, teve engravatado de fora do país dizendo querer filmar a história de escolas de samba.

Ornaghi participou ainda de outra mesa, sobre os cem anos da Globo. Uma de suas colegas era Fernanda Neves, produtora de documentários da emissora, que falou sobre como documentários e reality shows viraram um filão valioso para o canal. Ela cita a produção "Em Nome de Deus", sobre as acusações de assédio sexual contra o médium João de Deus, como um exemplo positivo do que chama de "documentário de risco", aquele que ganha investimento antes mesmo de se ter certeza do seu potencial.

Nesse mesmo debate, os executivos exaltaram a coprodução entre países. Numa sala ao lado do auditório onde ocorriam as palestras, produtores brasileiros se sentavam em

mesas com compradores de todo o mundo para tentar vender seu peixe.

"A gente sentia muita falta de um ambiente para dar luz a obras no Brasil. O jeito sempre foi viajar para fazer mercado externo", diz Rosangela Wicher, diretora da produtora Floresta, que fez a segunda temporada do reality show Ilhados com a Sogra, para a Netflix. "A gente teve uma conversa muito boa com a representante da BBC de Londres, que vai viajar com negócios engatilhados."

Dias, o presidente do evento, diz que é nas parcerias internacionais que a TV brasileira deve apostar para fazer vingarem mais obras além de "Ainda Estou Aqui, uma coprodução entre Brasil e França. "A qualidade aumenta porque há muito mais dinheiro investido. Esse produto viaja muito mais, quebra uma barreira."