

ENTREVISTA | JULIANO PRADO

MÚSICO E CRIADOR DA GALINHA PINTADINHA

Fenômeno com DNA de Campinas, Galinha Pintadinha chega às telonas

POR MOARA SEMEGHINI

A personagem A personagem que se tornou um fenômeno do entretenimento infantil no Brasil está pronta para ocupar as salas de cinema de todo o País. Vinte anos após nascer de forma desprestigiada no ambiente digital, a Galinha Pintadinha ganha as telonas no dia 1º de outubro com “Galinha Pintadinha — O Filme”, animação 3D CGI da Bromélia Produções. O longa marca o ápice de uma trajetória cultural que começou quando os vídeos na internet ainda engatinhavam por aqui. Por trás desse sucesso estão os músicos Marcos Luporini e Juliano Prado. Amigos desde a adolescência em Campinas, os dois construíram seus laços na cena musical campineira dos anos 1990, dividindo palcos em bandas de cover de Tim Maia e Jorge Ben Jor. A virada veio em 2006: para economizar o motoboy de uma apresentação de TV, subiram o primeiro clipe no YouTube. A emissora recusou, mas o link esquecido viralizou e bateu 500 mil views em seis meses — dividindo a atenção da época com memes como o “Tapa na Pantera”. Com a enorme receptividade, a dupla reuniu economias, concluiu as cantigas do folclore popular e embalou a primeira tiragem de DVDs no quintal de casa. A logística caseira logo deu lugar a grandes distribuidoras e a mais de 4 milhões de cópias vendidas. Em entrevista ao Correio da Manhã, o co-criador Juliano Prado relembra essa trajetória iniciada na noite iniciada na noite de Campinas, detalha o processo de transição para o cinema em 3D e explica como o resgate do folclore musical brasileiro garantiu a longevidade do projeto ao longo de duas décadas.

Correio da Manhã - Como surgiu a ideia da parceria entre vocês e qual foi o ponto de partida para a criação do projeto da Galinha Pintadinha?

Juliano Prado - O Marcos Luporini, diretor musical e meu sócio na Bromélia Produções, trabalhava em um estúdio musical e tinha algum tempo livre, então começou a gravar algumas músicas sem muita pretensão. Nós já éramos grandes amigos desde a adolescência e eu, que tinha experiência com animação de cartões virtuais pela internet, fiz o primeiro clipe, “Galinha Pintadinha”. Queríamos resgatar o cancionário clássico popular brasileiro e trabalhar com desenhos animados.

Vocês têm uma trajetória ligada a Campinas. Como a cidade e o cenário local em que vocês viviam influenciaram o início dessa jornada?

JP - Acredito que o cenário da nossa juventude, muito ligado à música e às bandas da época, ajudou na nossa formação musical e na consolidação da nossa amizade. Nos conhecemos ainda na escola e estreitamos nossos laços no circuito de bandas de Campinas nos anos 1990, tocando covers de Tim Maia e Jorge Ben Jor. Circulávamos pelas mesmas noites e compartilhávamos os mesmos amigos. Foi uma adoles-

cência muito bacana que refletiu diretamente no trabalho que desenvolvemos depois.

CM - No início, como funcionava a produção e a distribuição dos primeiros DVDs antes de o projeto se transformar nesse fenômeno nacional?

JP - Era uma produção bastante independente. Depois do sucesso do primeiro vídeo, em vez de continuar esperando por patrocinadores ou pela aprovação de emissoras de TV, decidimos investir por conta própria na gravação do primeiro DVD e colocamos algumas músicas no YouTube. Sem receita inicial da plataforma, que não monetizava os vídeos na época, vendemos 15 mil DVDs físicos por meio de um e-commerce operado no quintal da minha casa. Ou seja, o vídeo direcionava para o site e fazíamos a venda direta. Os pedidos subiam a cada dia: a gente embalava, etiquetava e levava aos Correios de forma manual e caseira. Com o aumento da demanda, precisamos de uma distribuidora. A consolidação comercial veio com contratos com a Europa Filmes e, posteriormente, com a Som Livre, que colocou o DVD nas principais redes de varejo do país. Foi um estouro de vendas, alcançando o recorde de mais de 4 milhões de cópias vendidas.

CM - Como foi a história do primeiro vídeo posta-



Marcos Luporini e Juliano Prado, de Campinas: criadores do fenômeno Galinha Pintadinha

do no YouTube em 2006? Vocês já imaginavam a proporção que aquilo tomaria? E como é o trabalho nas redes hoje?

JP - Um tempo depois de fazermos a primeira música, surgiu a oportunidade de mostrar o vídeo em uma reunião comercial para executivos de TV. Para economizar o motoboy, subimos o arquivo no YouTube. Passada a reunião, fomos informados de que não havia interesse, pois o formato de videocliques com tempos variados não se adequava à grade da TV. Esquecemos o vídeo lá. Para nossa surpresa, tempos depois, percebemos que o número de visualizações já passava de 500 mil — um volume enorme para a época. Esse resultado sinalizou uma ótima receptividade. Pouco antes da explosão dos vídeos digitais, tínhamos um material com qualidade profissional e formato até então pouco explorado no repertório infantil. Hoje, esse mesmo volume de views é gerado em menos de duas horas. Foi uma surpresa e aconteceu meio por acaso. Atualmente,

temos uma equipe dedicada exclusivamente às redes sociais, separada da produção, que conversa com jovens e pais, levando a persona da Galinha para além do público infantil. Nosso TikTok, por exemplo, é um sucesso de engajamento orgânico.

CM - A que vocês atribuem esse sucesso gigante ao longo de 20 anos e o impacto de resgatar as cantigas do cancionário popular para as crianças?

JP - Como o projeto é intergeracional, a experiência musical de resgatar o cancionário popular faz pessoas de diferentes idades se conectarem. Além disso, o conteúdo é 100% brasileiro, respeita a infância, passa valores simples e introduz conceitos amplos. O universo da Popó é lúdico, educativo e divertido. Temos muito cuidado ao preparar os vídeos porque sabemos que a Galinha costuma ser o primeiro personagem na vida de um bebê, desempenhando um papel importante na formação dos pequenos. Também sempre nos preocupamos

em manter o produto disponível no maior número de telas possível, acompanhando a evolução das mídias digitais.

CM - Como surgiu a ideia de levar a Galinha Pintadinha para as telonas e como foi o desafio de transformar a linguagem dos vídeos curtos em uma história de longa-metragem?

JP - Queríamos celebrar os 20 anos da marca em grande estilo. Estar nas telonas sempre foi um sonho e o cinema funciona como uma vitrine capaz de renovar personagens e atrair novas gerações. É, seguramente, o projeto mais ousado que já fizemos. Criamos uma história inédita para todas as idades: as crianças vão gostar, os pais vão se identificar e os jovens vão se divertir. A narrativa reúne personagens clássicos e novos em animação CGI 3D, o que trouxe uma atualização estética sem perder a identidade original. Trata-se do maior filme de animação brasileiro em orçamento e em equipe, reunindo mais de 500 profissionais na produção.