



15 de setembro 10h
COMERCIALIZAÇÃO DE FORMATOS/NOVOS
FORMATOS EM ÁUDIOVISUAL

Transcrição Mesa de Abertura:
**“COMERCIALIZAÇÃO DE FORMATOS/
NOVOS FORMATOS EM ÁUDIOVISUAL”**

Link da palestra:

<https://www.youtube.com/watch?v=JQ3yaGdF8-s&list=PLkcaFk7ukgQ3TxCZ56Y91pusYhUt0nuB6&index=7>

Integrantes da mesa

Dra. Monica Rodrigues (USP)

Marianna Souza (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais-APRO)

Beto Gauss (Pródigo Filmes)

Dra. Ana Paula Ladeira (UEG)

Ana Paula Ladeira: “[...]“Bom Dia! É com muita alegria que eu dou início a nona edição da SAU, né? A semana do audiovisual da UEG. Nesse ano como a professora Thaís já falou, a pandemia nos impôs um novo formato, com os debates acontecendo de maneira remota. Ao mesmo tempo esse formato encurtou as distâncias e nos aproximou, pois permitiu que os encontros como esse de hoje, que é tão bacana, acontecessem. Então eu quero inicialmente agradecer a presença de todos os participantes do debate. A professora Mônica Nunes, como mencionou o professor José Eduardo, que é uma parceira nossa ao longo dos anos, né? Ao Beto Gauss e a Marianna Souza, é uma honra tê-los aqui conosco! Agradeço também a professora Thais Oliveira pela organização tão cuidadosa do evento e a UEG TV pela transmissão. Cumprimento todos que estão nos acompanhando pelo Youtube, especialmente meus colegas de curso, os alunos de cinema e audiovisual da UEG e os alunos de jornalismo da ECA USP. Aproveito para informar que ao longo da live será disponibilizado um link para inscrição e emissão de certificados, então vocês fiquem ligados aí! Bom, para gente começar a falar sobre nosso tema, vamos pensar que esse período de pandemia nos levou a reflexão de modos de fazer audiovisual e essas mudanças se impuseram de maneira muito rápida, tornando ainda mais necessária a discussão sobre o que produzimos, como produzir e como devemos distribuir esse conteúdo. É inegável a profusão de telas e o aumento do tempo de consumo de audiovisual. Mas o que o consumidor espera de oferta? O que o mercado espera dos profissionais que ingressam? O que as grandes produtoras estão esperando desses profissionais que estão se formando nas universidades? Pensar em novos formatos, em novas plataformas e novas formas de produzir e consumir é urgente, especialmente em tempos de escassez de recursos públicos, tão necessários para o audiovisual brasileiro. [...]A Marianna vai falar conosco um pouco sobre as ações da APRO, sobre as características do mercado audiovisual nos dias de hoje, como que esse mercado se encontra neste momento, especialmente agora com a Pandemia e com tudo isso que vem acontecendo.”

Marianna Souza: “Ótimo! então, falando um pouquinho da APRO, que é uma associação de mais de 40 anos. A gente tem uma atuação muito forte no mercado audiovisual como um todo! Em 2016 a gente fez



uma pesquisa junto da Fundação Dom Cabral, para entender um pouco esse mercado audiovisual. E trazendo um pouco de números do mercado no Brasil inteiro, a gente estima - isso com dados da Fundação Dom Cabral - que esse mercado ele gerou em 2016, 98 mil postos de emprego diretos (formais)... Mais de 107 mil postos informais. Esse mercado do audiovisual ele representa 0.5% do PIB do Brasil, isso é maior que a indústria Farmacêutica, por exemplo, então é um dado expressivo e que injeta na economia brasileira mais de 25 bilhões de reais... Então é uma indústria realmente potente. A atuação da APRO ela se dá, se eu tivesse que resumir, em três grandes pilares. A gente tem um primeiro pilar voltado para a arte de capacitação e qualificação técnica de empresas. Um segundo pilar voltada para a parte internacional, que é essa parceira que a Ana Paula comentou do Projeto do Filme Brasil, que a gente tem desde 2005 com a Apex Brasil, e o último pilar voltado para parte de defesa dos interesses das nossas produtoras... A Pandemia chegou em março. A gente teve um primeiro momento de parada total das atividades, diante da situação a gente teve aí três grandes iniciativas que eu gostaria de destacar aqui, que eu acho super importante. Desenvolvemos uma campanha S.O.S. Técnicos, que foi uma campanha, em um primeiro momento, para segurança alimentar dos técnicos, sobretudo do mercado publicitário, porque com a paralisação das filmagens, esses técnicos que muitas vezes são freelancers deixaram de ter a renda deles mensal. A gente desenvolveu em conjunto com o SIAESP - Sindicato Patronal da Indústria de São Paulo - e o Sindcine - Sindicato dos Técnicos - o protocolo de saúde e segurança no trabalho, que foi um protocolo que permitiu que a gente voltasse às atividades de maneira responsável, gradual e com toda a cautela que o período pede. Desenvolvemos uma série de parcerias estratégicas no combate a Covid-19, visando mitigar os impactos do vírus nas nossas produções. Como eu mencionei a pouco, o primeiro impacto foi drástico, a gente teve um momento de paralisação total das atividades, devido às medidas de contenção a Covid-19. Na publicidade o que a gente viu foram muitos clientes diminuindo os aportes em mídia publicitária e em investimentos publicitários de uma maneira geral, e ao mesmo tempo, no entretenimento, na TV, vimos um crescimento expressivo de demanda por entretenimento, porque as pessoas estavam em casa o dia inteiro. Trazendo um pouco de dados da Pandemia, no Brasil, essa é uma pesquisa do IAB que é um centro de pesquisa. No Brasil, 62% dos anunciantes previram um impacto negativo nos investimentos. 44% realizaram mudanças nos planos de verbas publicitárias. Aqui é o impacto nos investimentos por meio, aqui a gente tem TV, Internet, mídia externa, rádio, jornal, revista e cinema. Cinema se vocês olharem, talvez foi a redução mais drástica, e faz todo o sentido porque as pessoas deixaram de ir ao cinema. Mas se você olhar o investimento em televisão, também foi um investimento que reduziu muito: estamos falando de quase 60%. O único desses segmentos que vimos um impacto menor foi a internet. Falando aí um pouco do que a Pandemia trás, eu acho, de legado, para gente guardar essa informação para pensar daqui para frente, eu acho que, sobretudo para a publicidade: o comportamento de compra mudou. Porque além da pandemia nós vivemos na pior crise econômica dos últimos anos. 73% dos anunciantes mudaram suas estratégias e 53% procuraram dar ênfase a valores sociais, ambientais e valores da marca. Você vê que várias marcas deixaram de anunciar no ápice da pandemia, muitos porque não tinham muito que falar. Eu acho que a mensagem é muito importante. Fazendo um recorte direto para a indústria do entretenimento, tivemos pela primeira vez no Brasil, o Streaming batendo a pontuação de audiência da televisão paga: foi 6.9 o serviço de Streaming e o serviço de TV paga foi 6.7. Lembrando que esses números são do IBOPE, e eles só contabilizaram aqui nessa pesquisa, aparelhos de televisão, e a gente sabe que tem um consumo muito grande, sobretudo dos streamings, pelo Celular, tablets e computadores. Então só para dar uma ideia, eu tenho certeza que esse número é muito



maior que esse que a gente está vendo aqui. As principais plataformas, as mais procuradas nesse momento de pandemia, nos estudos da BTG pactual, são: 96% da procura pela Amazon Prime, 68% do Globo Play e 65% do Netflix. Eu acho que o Netflix, talvez aqui neste momento de pandemia, está um pouco menos procurado porque ele já vem fazendo um trabalho de construção de imagem há muito tempo. Acho até que o Beto Gauss pode falar dessa história aí do Netflix no Brasil, que eu acho que foi pioneiro na parte de streaming. O dado de digital, mais de 9,1% teve aí de crescimento no Youtube no Brasil. O Youtube que já é gigantesco no Brasil teve esse aumento de quase 10%. Fora isso, um outro dado que eu acho interessante é o de que 40% da população brasileira acessou em algum momento o youtube e mais de 260 milhões de visualizações nas Lives, que deixam aí para gente um dado importante. Acho que antes da Pandemia ninguém imaginava ter tantas lives como a gente vê hoje. E aí eu deixo uma provocação para gente conversar um pouco, diante do cenário de tantos cortes e redução dos apoios de recurso público, que a gente vê aí por meio dos editais. Essa necessidade de evolução no storytelling das marcas e todo esse crescimento na parte de entretenimento voltado para a parte de Streaming, pode ser uma grande janela de oportunidade para o Branded Content, Branded Entertainment e todos formatos de conteúdo de marca.”

Ana Paula Ladeira: “Obrigado pela exposição Marianna! São dados que nos surpreendem, né? Como que essa mudança que a pandemia nos impôs de maneira tão rápida e impactou tanto o nosso mercado audiovisual. Obrigado por compartilhar conosco esses dados. Eu vou passar agora a palavra para a professora Mônica, que vai contar um pouco para gente também, sobre como que as universidades têm se preparado, pensado em termos de inovação, de criação de novos produtos. Como que a universidade tem pensado em conciliar as demandas do mercado com as demandas também internas, da universidade.”

Mônica Rodrigues: “Bom dia, Ana Paula! Mais uma vez eu quero dizer que é muito bom estar entre vocês, entre todos da UEG. Vou começar minha fala pegando um pouco no gancho do que a Mariana estava falando, que é sobre a comercialização de formatos. O quanto elas são importantes e o quanto a gente precisa ter isso em conta no contexto das universidades, uma vez que a comercialização de formatos, ela é necessária. As empresas precisam de um retorno de seus investimentos. Essa é uma questão que precisa e que deve ser levada em conta no contexto das universidades. Estamos, sempre que falamos de novos formatos de produção audiovisual, também estamos falando em que local essas produções se inserem. De todo o modo, dentro do contexto universitário, eu acredito que há no momento de produção laboratorial, o melhor que a gente pode fazer é dar espaço para que os alunos possam experimentar, sem essa pressão de um retorno imediato. Isso não quer dizer que o que a gente produz na universidade, não teria retorno. Além do contexto da construção do conhecimento, existem muitos relatos de alunos que conseguem estágios, ou mesmo são contratados, quando levam uma produção que realizaram na universidade. A gente sabe bem que o mercado não quer pessoas que reproduzam um formato, mas pessoas que saibam pensar sobre formatos. Quais são os formatos mais adequados para cada gênero. E aí, nesse contexto, o papel da universidade é trabalhar nessa perspectiva, claro, sem deixar de lado a realidade do mercado que nos interessa muito, e isso é importante não só na hora de produzir, mas também na hora de analisar os produtos audiovisuais. E aí, quando a gente está falando em formatos, qual é o contexto? A gente está falando no contexto da multiplicidade da oferta e da produção. E aí quando vai falar em produção, precisamos pensar que estamos falando de um contexto de criação de novas plataformas, com a digitalização, e também com os lançamentos de novos equipamentos, que nos possibilitam, não só produzir, mas a também criar novos formatos. É claro



que quando a gente fala de novas plataformas, de novos equipamentos, a gente precisa pensar que às vezes, por exemplo... No caso de equipamentos, vou dar um exemplo, que é o vídeo em 360°. O desenvolvimento das tecnologias possibilitam fazer um documentário no formato todo em 360°. Mas nem todo documentário é feito nesse formato. Tem plataformas aí que exigem que a gente produza em um determinado formato. Um que está em voga agora e que provocou até a criação de novos para outras plataformas é o Tik Tok. Um formato que devemos, se a gente quer produzir ou inserir alguma produção naquela plataforma, que é o Tik Tok, nós temos que fazer de acordo com as regras, ou seja, com o template daquela plataforma. E aí, bom... Isso é uma questão, né? A gente depende dos equipamentos, do desenvolvimento das tecnologias e do desenvolvimento das plataformas, mas às vezes temos tecnologia, mas o contexto não colabora, como a Marianna estava colocando, a pandemia fez alterar muito a dinâmica, não só de produção, mas também de investimentos em audiovisual e isso é preciso levar em conta. Então, toda vez que vamos produzir, são vários contextos que precisam ser considerados. A outra coisa também é que assim, quando se fala em criação de novos formatos temos que lembrar que novos formatos partem de formatos anteriores. Uma mídia está aí sempre para superar a outra e não exatamente... Pode ser que sim, quando eu digo não exatamente é criar um formato extremamente novo, em que os telespectadores não tenham nenhum repertório, é um grande risco de audiência. Será que as pessoas vão assistir, uma linguagem, um formato, uma narrativa que não faça parte... Uma produção audiovisual em que nenhum desses aspectos fazem parte do repertório de quem está assistindo, muitas vezes isso cria uma dificuldade de formar audiência para esses produtos, porque tudo que tudo que é produzido é para determinada audiência. Bom, mas aí o que é formato, não é? E é importante de enfatizar que formato é um termo próprio do meio audiovisual, nós utilizamos essa terminologia muito característica para o meio audiovisual. Nós chamamos de formato um conjunto de características que dão forma aos vídeos de diferentes gêneros. Isso quer dizer que um mesmo gênero admite diferentes formatos. A gente pode, por exemplo, pegar uma série: uma série pode ser interativa, no formato interativo, mas nem toda série é interativa. E aí, quando estamos falando na criação de novos formatos, estamos falando de uma realidade, assim, muito atual. Então, eu acredito que por muito tempo, nós estaremos em um contexto muito favorável para a criação e produção de novos formatos. E quando a gente está falando, né? Desses novos formatos, é importante a gente considerar que, ao que a gente está fazendo, quando a gente está experimentando, é muito mais importante como estamos experimentando do que exatamente o que estamos experimentando, de que modo estamos fazendo. Por isso que dentro da universidade, é tão importante o repertório. Trazer o repertório para os alunos dos recursos que podem ser utilizados, porque utilizamos alguns recursos. Só assim poderemos dar aos alunos o ambiente favorável de criação, porque é extremamente importante que o espaço universitário, que o espaço acadêmico, seja também o espaço de criação. Claro, sempre a criação pensada e executada de modo que faça sentido também para o público segmentado, porque quando a gente está falando de novas plataformas, nós estamos falando da segmentação do público. O que é muito diferente da televisão aberta comercial ou até pública, que fala para um público muito heterogêneo, e essa para mim, é uma das grandes vantagens do contexto digital hoje. É poder falar para públicos específicos, é poder falar de assuntos de um modo mais interessante e criativo. E aí, eu também gostaria de enfatizar que quando a gente está falando de produção audiovisual hoje, a gente está falando de um produção para ser consumida em diferentes telas, inclusive recentemente no Drive-in. Então a gente não está falando mais de produções audiovisuais para serem consumidas em telas pequenas, ou telas... a tela grande, por exemplo, do cinema, que a gente tem um controle do som, da luz... Mas a gente



está falando de outros contextos também, que estão aparecendo, e que a maior parte das produções feitas até o momento, não tinham sido consideradas ou não tinham sido produzidas para essas telas. E para finalizar, eu gostaria de dizer que esse é um momento extremamente promissor para o audiovisual, não só pelos dados que a Marianna trouxe aí, mas também porque o público brasileiro é um público muito afeito ao oral, sonoro e muito menos ao escrito. Quem bem colocou isso... escreveu isso com bastante clareza, foi Antônio Cândido. E segundo dados do IBOPE, da Kantar, através das pesquisas realizadas, 99% dos brasileiros consomem algum tipo de vídeo todos os dias. Eu tenho quase certeza que, essa live nossa, não é a primeira produção audiovisual que assistimos hoje. Então eu deixo aqui o meu obrigado, mais uma vez, pelo convite! Agradeço a audiência e fico aqui à disposição para que a gente possa debater outras questões.”

Ana Paula Ladeira: “Obrigada pela exposição, professora Mônica! Vou abrir agora para o Beto Gauss, que vai contar um pouco da experiência da Pródigo Filmes, uma extensa experiência e admirável também. Que agora está produzindo conteúdo para a Netflix. E que eu imagino que seja um desafio produzir para uma plataforma de streaming, que tem como característica inclusive não revelar os dados de audiência depois, para os produtores!”

Beto Gauss: “Bom dia, de novo, a todas e a todos! Marianna é um prazer estar aqui com você! A APRO é uma associação que vem fazendo um trabalho excelente na indústria. A indústria está sempre em transformação. A gente realmente tem um indústria que ela é nova, a indústria do audiovisual enquanto indústria, eu costumo dizer que ela é nova aqui no Brasil. Que a gente realmente começou a criar uma indústria com a lei 12.485, que foi um trabalho realizado pelos produtores independentes, juntos com as associações e o governo da época, para criar uma lei de cota, para que a produção independente tomasse forma e fosse obrigatório nos canais internacionais. Então é tudo muito novo. Os Streamers chegando agora em 2015, foi quando a Netflix embarcou aqui. Eles revolucionaram, mais uma vez, a indústria do audiovisual no Brasil e no mundo. Só dando um passo para trás. Em 2003 a gente fazia um filme, provavelmente com dinheiro de incentivo, ou da Ancine. Aí você fazia um filme, demorava três, quatro anos, dependendo da velocidade que você conseguisse captar o dinheiro para produzir. Daí você ia lançar o filme e depois de dois anos, e só depois disso você ia fazer outro filme, e assim por diante. Com a lei do audiovisual as coisas começaram a evoluir para que a televisão pudesse investir. Meu primeiro projeto que eu fiz para a televisão, foi em 2008, que foi com a National Geographic, um programa sobre viagens, que a gente usou dinheiro de incentivo e foi para a televisão. Esse programa foi exibido apenas no Brasil. Um programa que não viajou o mundo, mas para frente a gente conseguiu licenciar o formato para a BBC e aí passou na América Latina. A gente tem uma questão da nossa língua, a gente fala português que é uma língua única, basicamente no mundo, então isso sempre foi uma barreira para nós produtores, porque na hora de ser lançado um filme, uma série, era muito difícil que isso fosse disseminado para outros países, diferente da língua espanhola, que sempre viajou mais. Aí começamos a produzir com mais frequência para televisão em 2012, por conta da cota de tela, e os projetos foram tomando forma e viajaram um pouco mais, porque os canais fechados, basicamente todos, estavam presentes na América Latina, Estados Unidos e na Europa. Então eu lembro que minha primeira série, que realmente tomou uma proporção um pouco mais global, foi o *FDP*, que a gente fez em coprodução com HBO, que foi lançado em 2012 e foi a primeira série que estreou ao mesmo tempo no Brasil, na América Latina e no mercado hispânico-americano. Imagina? A gente conseguiu fazer com que um produto nosso fosse exibido na HBO hispânica, nos Estados Unidos. E aí a gente começou a entender o



como que a gente começaria a exportação desses produtos e agora, recentemente, com a chegada dos streamings, isso muda radicalmente o cenário global. A partir do momento que você tem player como a Netflix, que está hoje em mais de 190 países e todos esses países têm a possibilidade de ver o seu produto ao mesmo tempo, isso toma uma proporção inédita, né? E abrem outras portas inéditas. Porque a partir do momento que você faz um conteúdo aqui e o produtor na França e o produtor na Eslovênia vê e te liga e quer fazer uma coprodução com você, isso não aconteceria em outro momento, então nos traz possibilidades muito grandes. Mas o que eu acho importante para encerrar, para a gente já abrir o debate, é que a gente tem que encarar esse negócio, como negócio. Fazer uma produtora é fazer uma empresa qualquer. Você faz uma empresa de sapato, você faz uma *startup*, é uma empresa! Você tem que olhar isso como uma empresa. A parte da criação, ela é vital e é por isso que a gente está aqui, é o que a gente gosta de fazer. Mas não adianta você encarar isso como um não-negócio, porque, como disse a professora Mônica, você tem que entender o mercado que você está inserido. Os canais e os players que você tem a disposição e qual que é o produto que você vai gerar. Porque no final do dia, não importa se você fizer a série dos seus sonhos e ninguém ver. Você tem que entender que o processo criativo é colaborativo. No cinema talvez é um pouco diferente, mas no mercado de televisão você tem que fazer em conjunto com quem vai exibir. Essa pessoa sabe qual que é a audiência dela, você tem que escutar. Você não pode deixar que o processo criativo te engula. Você tem que abrir os seus horizontes para que esse produto - e eu chamo de produto porque é um produto - voe e tenha um 'long tail', que ele tenha uma cauda longa, que seja feita uma segunda temporada, uma terceira temporada. A gente costuma dizer que o sucesso, são as temporadas. Qual que é o sucesso de um produto? É você fazer a segunda temporada, você fazer a terceira temporada. O produto que tem uma temporada - e eu tenho alguns, então posso falar tranquilamente - ele não é sucesso. Porque em algum momento, ele descambou para algum lado, seja no processo criativo, seja no processo de modelo de negócio, que não deu certo. E uma coisa anda junto com a outra. Se você tem um processo criativo maravilhoso e uma série que é um sucesso, mas o processo foi ruim, com o canal, com o parceiro... Acabou o negócio. Uma coisa não anda sem a outra! Então eu acho que a gente está em formação de uma indústria, eu acho que os ventos são muito favoráveis para essa indústria. Hoje uma das faculdades que é mais procurada no Brasil, é a de cinema. Queria abrir aqui para o nosso debate e dizer que eu sou muito feliz como produtor e digo que quem quiser ser produtor e quem tiver vontade de trabalhar no meio, siga firme, porque o mercado é duro como qualquer outro, mas é muito bacana e com um horizonte muito belo pela frente!"

Ana Paula Ladeira: "Muito obrigada, Beto, pela exposição! Eu vou passar agora para algumas perguntas que estão chegando pelo youtube. Começando pelo Ricardo Severo, que fez um comentário, ele disse o seguinte: 'Neste período de Pandemia, vemos agora algumas novas produções acontecendo, mas quase todas elas têm a mesma estética, com atores atuando diretamente para a tela, como se fosse uma colagem de várias lives. Alguma chance de alguém propor algo realmente diferente explorando mais as possibilidades dessa limitação de produção? Ou enquanto houver a quarentena vai ser o que temos para o momento?'. E aí, uma pergunta para o Beto Gauss: 'Como as grandes produtoras estão lidando com as limitações nos protocolos da quarentena?'"

Beto Gauss: "Obrigado, Ricardo, pela pergunta! Eu acho que tem duas perguntas aí, para a gente responder. A primeira é o formato da quarentena, né? Eu acho que a pandemia é um momento que a gente tá vivendo e que espero que ele passe o quanto antes. Então assim, eu acho que os formatos dessas produções que foram



feitas na quarentena, eu mesmo fiz algumas, você está com uma equipe reduzida e o que vale mesmo é o storytelling e a atuação. Então você vai acabar falando para câmera e o corte... Como fez o Adnet, ele corta dele para ele mesmo, só que não é uma transição, ele corta de lá para cá e funciona. Eu acho que a gente tá indo para uma segunda etapa e eu acho que a Mari pode falar isso melhor do que eu, ela tá nesse front, que é começar a entender como que a gente vai voltar a produzir encarando de frente a pandemia. Acho que o protocolo que foi criado pela APRO e pelas associações, ele deixa claro uma metodologia de como fazer, dos cuidados que você tem que ter. Os cuidados são outros, né? E o jeito de produzir é outro, ele fica um pouco mais lento, o processo... Você tem que tomar cuidados e eventualmente fazer alterações no roteiro, cortar coisas ou inserir coisas que você não teria e a gente vai entender como é que é, porque eu acho que tem alguns exemplos, tanto da publicidade como na produção, para a gente se espelhar. É tudo muito novo para todo mundo. O Batman estava sendo filmado e o ator principal pegou coronavírus... parou a produção! E mais do que isso, voltando para o modelo de negócio, tomar o risco junto com o seu parceiro, porque de cara, eu posso dizer tranquilamente, que os orçamentos aumentaram no mínimo 30%, com todos os protocolos que a gente tem que seguir. E eu, então, acho que basicamente é isso.

Ana Paula Ladeira: “Bom... O Ricardo Severo faz outra pergunta, ele pergunta assim: 'O que acham de produções que tem interatividade, como os episódios especiais de Black Mirror, Unbreakable Kimmy Schmidt? Tem espaço para isso no Brasil? Tem algum produzindo séries com interatividade no país?'”

Beto Gauss: “Acho que posso falar um pouco sobre isso. Pela primeira vez, eu não posso abrir muito, isso chegou para mim. É uma novidade, eu acho que a gente vai sim começar a produzir séries com interatividade. Eu estou desenvolvendo uma série e recentemente tive uma reunião com o nosso parceiro que falou sim, sobre interatividade. É uma novidade que está chegando, e de novo, o Brasil é um país extremamente importante para todos os players, então a gente vai produzir muito e vai produzir cada vez mais próximo ao modelo europeu ou americano. Eu acho que a interatividade vai chegar com tudo nos conteúdos.”

Ana Paula Ladeira: “Bacana! A Ivana pergunta para a professora Mônica: 'Mônica, com essa pressa em produzir conteúdos para Streaming, como você acha que a Universidade deve agir em relação aos trabalhos acadêmicos?'”

Mônica Rodrigues: “Então, é que o tempo da universidade e o tempo do mercado são tempos muitos distintos, não é? E eu penso que na universidade, muitas vezes a gente tem um tempo maior para as produções e uma pressão menor. Mas a gente não pode ignorar o streaming. A gente sabe que tem recursos limitados para isso, uma vez que a gente não pode estar com as pessoas, e o audiovisual é feito por equipes muito grandes. E se tem uma equipe grande, eu tenho uma variedade de equipamentos também, a serem manipulados. Então eu penso que, a gente pode trazer mais inovação no conteúdo do que exatamente nos formatos. A gente pode pensar em conteúdos interessantes, e trabalhar dentro desses formatos. [...] O streaming é importante, não vamos negar isso, mas o que para nós faz diferença ou que poderia fazer diferença lá fora? É o conteúdo, porque a forma, como eu disse, eu não acredito que a gente consiga explorar muito mais do que o que estão fazendo. E eu acho que tem gente aí até muito criativa, construindo vídeos



15 de setembro 10h
COMERCIALIZAÇÃO DE FORMATOS/NOVOS
FORMATOS EM ÁUDIOVISUAL



muitos interessantes e que eu acredito que vão ficar, ou parte deles e parte dessas estratégias se mantenham no futuro."

Ana Paula Ladeira: "Agora vou jogar a bola para a Marianna, o Caio Santana comenta o seguinte: 'A pandemia acelerou um certo protagonismo no streaming, na divulgação e consumo e produções audiovisuais. Vocês acham que isso se manterá a partir de agora e no pós-pandemia?'"

Marianna Souza: "Com certeza! O que o Beto falou foi que em 2015 o Netflix já estava desembarcando no Brasil. E a gente já estava vendo esse movimento se acelerar, né? No caso da publicidade, a gente já estava vendo o Instagram como uma rede extremamente poderosa nesse sentido, e a força de todos esses influenciadores voltando para a parte de conteúdo. Porque trazem ali uma venda, sobretudo para a publicidade, com conteúdo muito mais próximo do consumidor do que a publicidade tradicional. Então acho que sim, estou vendo aqui várias perguntas sobre como começar, né? Eu acho que o Netflix é sempre uma vitrine que todo mundo quer estar, mas eu deixo uma provocação aqui de outros ambientes. Eu acho que o videoclipe é um ambiente super bacana, que hoje tem espaço de experimentação gigantesco. A gente viu aí nos últimos dois anos uma retomada dos videoclipes como algo super poderoso, não para os artistas, mas para as marcas, para as produtoras, enfim, eu acho que é um ambiente para os novos entrantes aí. E de novo, voltando a falar de conteúdo de marca, acho que pode ser um caminho interessante também, porque obviamente o Netflix sofre assédio de todos os lados né? Então eu acho que antes de pensarem em estar lá, eu acho que ter um portfólio interessante de produtos que apresentem todo o potencial da produtora."

Ana Paula Ladeira: "Emendando o que você estava falando agora Marianna. Bom, um dos nossos alunos, o Pedro Henrique, ele pergunta: 'Qual que a importância e relevância dos festivais de cinema e de vídeo, para divulgação de produções, afim de estabelecer contatos plataformas de streaming?'"

Marianna Souza: "Bom, eu acho que festivais, em geral, eles sempre dão quase que um selo de qualidade para os filmes. Agora acho que ajuda na formação de audiência, enfim, então eu acho os festivais têm uma importância gigantesca."

Beto Gauss: "Eu queria complementar um pouco o que a Mari falou, porque acho é importante, principalmente aqui com os alunos, pessoas que estão se formando. A Netflix, a Amazon ou a TV Globo são o final né? Eu digo em termos de produção, é um processo, né? E eu acho que a gente tem uma vantagem hoje, que eu por exemplo não tinha quando eu comecei minha carreira, que é exatamente o que a Marianna falou, tem diversos modelos de produção, tem diversas coisas para fazer. Um dos braços da Pródigo, por exemplo, que é um dos braços que mais me encantam, é fazer projetos que têm alguma causa com dinheiro de marca. As marcas buscam esse tipo de conteúdo. Hoje eu tenho duas séries que eu faço junto com o Dráuzio Varella, que é uma delícia de fazer, não é uma magnitude de produção como uma série para o Netflix, te dá uma experiência e uma visibilidade muito importante, tanto para a produtora, como para as pessoas envolvidas. Está aí o YouTube, você posta qualquer coisa! Está aí o Instagram, você posta qualquer coisa! O conteúdo é o rei! Se você fizer um conteúdo, qualquer um que ele seja, você tem diversos meios para disseminar esse conteúdo, tem as redes sociais, tem tudo, então assim... É um processo. Eu acho que não dá para querer andar na fórmula 1, tem que correr de kart, tem que fazer as categorias, acho que é a mesma situação."



Mônica Rodrigues: “Ana Paula, eu queria só complementar o que o Beto falou, que é bem interessante, que é o seguinte: É preciso conhecer e entender como cada espaço funciona. Como o Youtube funciona, como o Netflix funciona... Qual é o modelo de negócio, qual é público... É mais importante entender isso... No caso dos alunos, com essa maior liberdade criativa, é bem interessante porque eles podem produzir e o Youtube dá uma grande visibilidade. Quantas pessoas começaram no Youtube e foram para outras plataformas e ganharam o mundo, né? Então a gente precisa olhar também para essas plataformas, que parecem não ter muita visibilidade, que traz grande retorno financeiro ou prestígio, mas como o Beto falou, é um passo de cada vez. É degrau por degrau e cada um deles vai trazendo mais experiência e repertório. Sobre os festivais, eu acho super importante, mesmo que a gente entenda que eles não representam o todo, que eles são parte de um mundo muito maior. Mas é importante que os alunos acompanhem, percebam o movimento. É através dos festivais que a gente pode perceber também, como está acontecendo a produção em segmentos, formatos diferentes.”

Ana Paula Ladeira: “Eu quero passar uma provocação para vocês: Como conseguir pensar em formatos que consigam transitar entre as diversas janelas que a gente tem hoje? Imagino que isso seja o grande desafio do momento, né?”

Beto Gauss: “Esse é o grande desafio do momento! E acho que mais uma das mudanças, né? As janelas... A Marianna também falou um pouco disso. Hoje como que você faz um longa metragem, para onde que ele vai? Qual que é o processo? Que antigamente era cinema, depois de 6 meses, canal a cabo, depois de um ano, televisão aberta. Hoje os tempos mudaram. Os tempos de consumo e demanda. A demanda não, o volume de conteúdo gerado. O conteúdo ele fica 'velho', entre aspas, rápido, tem uma concorrência muito grande. E quais são as janelas de formato? Quando a gente fala em formato, acho que a professora Mônica deixou bem claro que tem vários tipos de formato, né?”

Ana Paula Ladeira: “Marianna e Beto, quais habilidades que esse profissional que está ingressando no mercado deve ter?”

Marianna Souza: “Olha, eu acho que precisa ter paixão. Como o Beto falou, acho que somos todos apaixonados. Tem que ser apaixonado e sobretudo tem que ter esse olhar como negócio também, não pode deixar a paixão falar mais alto do que o lado racional da coisa. Pensar cada projeto como um negócio e ter uma estratégia clara e seguir aquela estratégia.”

Beto Gauss: “Exatamente isso e resiliência, né? A gente lida com público, então é muito frustrante, às vezes, quando você lança um produto e ele não vai para o lugar que você gostaria ou não atinge o público que você gostaria. Aí você tem que fazer outro... E outro... E outro... Até você atingir seus objetivos. Então tem que ter muita resiliência, como eu disse antes, nada é fácil. Nada é simples, mas é muito divertido. Cada projeto é uma nova montanha que a gente escala.”

Mônica Rodrigues: “Eu penso que os alunos precisam aceitar isso também, que errar faz parte e que dentro das universidades, o nosso processo é um processo de construção, de acertos e erros, e que isso se mantém depois. Mas é importante também que a gente fale que os futuros profissionais eles precisam saber transitar em diferentes espaços também. A série 3% que se originou lá dentro da USP, na ECA, no curso de



15 de setembro 10h
COMERCIALIZAÇÃO DE FORMATOS/NOVOS
FORMATOS EM ÁUDIOVISUAL



audiovisual, ou seja, a ideia foi testada ali e depois produzida fora. Então nem sempre, precisa fazer todas as fases de produção dentro da universidade. Fazer... Porque também quando a gente está falando em produção audiovisual, a gente está falando em fases distintas, né? A gente tem pré-produção, produção, pós-produção... Então nem sempre a gente consegue dentro do tempo da universidade, fazer tudo isso.”

Ana Paula Ladeira: “Legal! Eu vou passar agora para as últimas perguntas. A Crisley Santana, ela pergunta o seguinte: ‘Como medidas governamentais, cortes orçamentários por exemplo, atingem a indústria audiovisual no Brasil? Somente a área cinematográfica é atingida?’”

Marianna Souza: “Acho que não, né? Acho que... Enfim, quando você fala medidas, eu acho que é política governamental. O audiovisual por muitos anos ele foi visto como uma política de estado. Acho que via-se ali, o que eu falo, o potencial do audiovisual não só como negócio, mas o de levar a imagem do país mundo afora. A potência que os EUA é hoje não é à toa. Acho que é muito em função da política de audiovisual que eles tiveram lá no mercado norte-americano. Só para dar um exemplo para vocês, a MPA, que é a associação dos estúdios de Associação dos estúdios de Hollywood, tem um escritório dentro da Casa Branca. Para vocês terem uma ideia da importância da indústria audiovisual para o mercado americano. Então eu acho que por muitos anos que a gente teve essa visão com indústria mesmo. A gente está passando por esse momento de incerteza e isso impacta em todo o processo. Porque se fala ali de fundo setorial, de artigo 3º e tal, mas eu acho que tem uma coisa muito maior que a política né? E a visão do governo em relação a pauta como um todo? Então eu acho que precisamos sim ter um direcionamento e um olhar como política de estado? Eu acho que a gente falar de incentivo e tudo mais, acho que é um capítulo dessa pauta, mas a pauta é muito maior, muito mais ampla.” [...]

Ana Paula Ladeira: “Maravilha, gente! Quero agradecer novamente pela participação na nossa Nona SAU! Foi um prazer, Beto, Marianna, Mônica. Passar a manhã com vocês! [...] Então o debate de hoje, pessoal, vai encerrando. Gostaria de agradecer novamente ao Beto, Marianna e professora Mônica Nunes pela participação. Mas a SAU está só começando! Hoje foi só a nossa palestra de abertura, né? Então amanhã, dia 16 de Setembro, também às 10 horas, nós vamos ter um debate sobre as novas janelas de exibição para o cinema goiano, tá? Com mediação do Professor Rafael de Almeida e participação de Thiago Camargo, da Mandra Filmes e Daniel Kalil da Pira Filmes. E amanhã também, a partir de 1:30 da tarde, vai ter o início da oficina de vídeos com mídias móveis para os professores de educação básica, que vai ser coordenado pelo professor Marcelo Costa. Então fiquem ligados na programação da SAU, está em www.sau.ueg.br e também na programação da UEG TV. Muito obrigado a todos e a todas e até a próxima.”