

Fox expande atuação da TV para o telefone móvel e a internet

João Luiz Rosa

Os fãs das séries de TV têm bons motivos para invejar a vida de Gustavo Leme. Enquanto a maioria das pessoas só pode ver seus heróis favoritos uma vez por semana, nos 60 minutos de duração de um episódio, o executivo "convive" o dia todo com personagens como o agente Jack Bauer, de "24 Horas", e os médicos Troy e McNamara, da polêmica "Nip/Tuck", como se eles fossem gente de carne e osso.

Leme é o principal homem dos canais Fox no Brasil e, nessa posição, sempre teve o papel de garantir a audiência dos programas da companhia na TV paga. Tanto é assim que em sua sala existem quatro monitores, pelos quais ele acompanha tudo o que acontece na televisão. Agora, porém, dois outros tipos de tela - a do computador e a do celular - vão receber sua atenção. É para esses novos destinos, a internet e o telefone, que a Fox pretende ampliar seu raio de ação.

"Começamos a expandir o conteúdo para outras plataformas", diz Leme, vice-presidente da Fox Latin America Channels, que reúne sete canais de televisão, incluindo Fox, FX e National Geographic. Para fazer a transição, duas novas divisões foram criadas. Na internet, alvo da divisão Ponto.Fox, a idéia é ganhar dinheiro com os anúncios on-line, hoje o bem mais cobiçado da rede mundial. "Reformamos todos os nossos sites e já começamos a vender publicidade, mas ainda estamos bem no início", diz o executivo.

Com a divisão My Fox, voltada para o mundo dos celulares, a estratégia é outra: vender o download de "papéis de parede", opções de toques e vídeos curtos relacionados às suas principais atrações.

As mudanças na Fox, e no setor de entretenimento em geral, são uma exigência da chamada convergência digital, o processo que está misturando os meios de comunicação - jornais, revistas, rádio, televisão, internet e até telefonia - e obrigando as empresas a buscarem novas fontes de receita fora de suas áreas originais.

Por enquanto, as empresas ainda tateiam em busca de um modelo de negócio mais claro. O grupo de mídia News Corp., que controla a Fox, gastou US\$ 500 milhões em 2005 para comprar o MySpace.com, uma rede de relacionamento on-line, mas ainda é difícil saber como ela pretende lucrar com o serviço. No Google, o mais acessado site de busca do mundo, a situação é semelhante. A companhia é dona de marcas como o Orkut, outra rede social, e o site de vídeos YouTube. Ambos tornaram-se grandes sucessos de público, mas não figuram entre as principais fontes de receita da empresa. E não se pode esquecer da fusão entre a AOL e a Time Warner, que parecia o casamento ideal entre mídias diferentes, mas não rendeu os resultados esperados.

Apesar desse início morno, as companhias sabem que é uma questão de tempo até que se estabeleça a maneira - ou maneiras - pelas quais os consumidores vão acessar um conteúdo, seja um jornal ou um programa de TV, em vários meios ao mesmo tempo. É para essa guerra que elas se preparam desde já.

No Brasil, a Fox fechou um contrato com a Claro, em março, e nesta semana anuncia um acordo com a Oi, que também passará a distribuir seu conteúdo. "Além de 'papéis de parede' e outras ofertas do gênero, estão previstas promoções que podem aumentar o tráfego das operadoras, a partir das mensagens de texto", explica Marcello Braga, diretor de marketing da Fox. No ano passado, a empresa já tinha feito uma experiência com a Vivo, que transmitiu vídeos de até dois minutos baseados em "24 Horas".

Na área da internet, um dos atrativos para atrair o público e, claro, os anunciantes, são os cerca de 2 mil vídeos disponíveis nos sites dos canais Fox. A empresa já fechou acordos com Nokia e Ford, além de outras empresas do próprio grupo, como a Fox Home Entertainment, que vende DVDs. Além disso, negocia a exibição de material em grandes portais.

Para completar o quadro, a companhia está investindo em programação própria. Uma terceira divisão - a Fox Factory - foi criada para este fim. A idéia é driblar as restrições aplicadas à programação internacional, que limitam a exibição do conteúdo em meios diferentes. Com as produções locais, a liberdade de negociação é muito maior.

Os recursos utilizados são resultado de uma norma estabelecida pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), pela qual 3% de todas as receitas remetidas ao exterior devem ser usadas em produções locais. A Fox Latin America já produziu documentários para o National Geographic - com temas que incluíram da fauna brasileira até uma viagem com o navegador Amyr Klink - e agora prepara uma série policial, por enquanto batizada de "Red Alert". O nome, explica Leme, é em inglês, mas toda a produção será local.

Leia mais:

Heróis usam superpoderes para fazer propaganda

Como muitos garotos de sua idade, Axel é um sujeito boa-pinta, que tem problemas de relacionamento com a família de classe média alta e passa boa parte do tempo pensando em como conquistar as mulheres ao seu redor. Mas na condição de protagonista da série de animação "City Hunters", criada e exibida pela Fox Latin America Channels, ele também é o exemplo mais recente de uma longa tradição publicitária: a do advertainment.

A expressão em inglês parece nova em folha, mas o conceito é bem antigo. Trata-se do cruzamento entre entretenimento e propaganda. "Um dos maiores exemplos dessa tendência é o Popeye, que foi bancado pelos plantadores de espinafre", diz Marcello Braga, diretor de marketing da Fox.

Axel, como lembra seu nome, é garoto-propaganda do desodorante Axe, da Unilever, embora a menção ao produto no seriado seja indireta. Em vez de aparecer toda hora se borrifando com o desodorante, ele segue os passos do dr. Lynch, um especialista em criar fragrâncias capazes de conquistar as mulheres. Desenhadas por Milo Manara, o mestre italiano dos quadrinhos eróticos, elas são um dos atrativos da série, voltada para o público adulto e masculino.

A referência discreta ao produto é um dos traços mais característicos do advertainment. Pouca gente sabe, mas National Kid, o herói japonês da década de 60, foi criado sob encomenda da National, atual Panasonic. As crianças da época - no Brasil, o seriado começou a ser exibido em 1965 - mal percebiam, mas eram os então moderníssimos rádios da National que o herói usava para combater vilões como a Imperatriz Aura, a cruel comandante dos Incas Venuzianos.

Em alguns casos, o herói não servia a uma corporação, mas à propaganda política. O Capitão América - que já estrelou histórias em quadrinhos, desenhos animados e filmes para TV - surgiu no início dos anos 40 como parte do esforço de guerra e rapidamente se transformou, entre os americanos, em um símbolo da justiça e da liberdade. Ele nunca demonstrou um lado sombrio, como o Batman, e podia socar a valer o vilão nazista Caveira Vermelha, sem medo de represálias do público.

Na mesma época, Walt Disney enviou o Pato Donald como uma espécie de embaixador à América Latina, onde ele se encontrou com o galo mexicano Panchito e o papagaio brasileiro Zé Carioca, também criações do estúdio. No Brasil, Donald sambou com Zé Carioca (Joe Carioca, no original), contracenou com Aurora Miranda e, dizem, até experimentou cachaça. Tudo sob a influência da política de boa-vizinhança do governo Franklin D. Roosevelt, que então tentava reunir aliados latino-americanos contra as forças do Eixo na II Guerra.

Apesar do sucesso obtido no passado, nem sempre os heróis conseguem manter sua popularidade intacta. Em fevereiro, depois de 66 anos de serviços prestados, a editora Marvel - uma das maiores companhias de quadrinhos do mundo -, decidiu por fim à carreira do

Capitão América. Ele morreu alvejado por um franco-atirador, o que surpreendeu o público e provocou reações em revistas e jornais, além dos sites de internet. O crime saiu até nas páginas do "The New York Times".

Ninguém acredita, porém, que ele continuará morto por muito tempo. Como o Superman, da DC Comics, outros heróis já voltaram à vida e espera-se que a Marvel fará o mesmo com o Capitão. Nesses casos, a morte não é o fim, mas apenas uma maneira de reconquistar a atenção do público.

Pior sorte teve o Popeye. Criado em 1929, o marinheiro já foi considerado o responsável por elevar em mais de 30% o consumo de espinafre, seu alimento favorito, durante a década de 30. Várias cidades americanas, auto-proclamadas "a capital mundial do espinafre", erigiram estátuas ao salvador da lavoura.

Hoje, a situação mudou. Em Crystal City, no Texas, a estátua ocupa um lugar modesto, na frente da prefeitura. Em tempos politicamente corretos, os moradores do lugar acharam que não ficava bem fazer a apologia de um marinheiro que não dispensa o cachimbo. Pura ingratidão.

De mãos dadas
Quando o entretenimento pode servir à propaganda

<p>Capitão América</p>  <p>Data de criação: Março de 1941</p> <p>A causa: Moral dos soldados americanos</p> <p>É o alter ego de Steve Rogers, um fracote que se submeteu a um soro especial para se transformar em um supersoldado. Concebido por Joe Simon e Jack Kirby, foi parte do esforço para levantar a moral das tropas que combatiam os nazistas na II Guerra. O propósito não podia ser mais explícito — que outro herói usaria América no nome e vestiria a bandeira dos EUA como uniforme? Foi morto por um franco-atirador em 7 de fevereiro deste ano, mas ninguém acredita que a Marvel, a dona do personagem, o manterá morto por muito tempo. Volta, Capitão!</p>	<p>National Kid</p> <p>Data de criação: 1960</p> <p>A causa: A marca National (atual Panasonic)</p> <p>O herói apareceu na TV japonesa em 1960 e começou a ter suas aventuras exibidas no Brasil cinco anos depois. Nas telas, combatia adversários como os Incas Venezianos — "Awika", era a saudação dos inimigos — e os Seres Abissais, que viajavam em um submarino-monstro, o Celacanto. A criação do personagem, porém, atendia a objetivos bem mais prosaicos. National Kid, cujo alter-ego era o pacato professor Massad Hata, foi concebido para divulgar os produtos da National, a atual Panasonic. Matou monstros e mudou o marketing</p> 	<p>Axel</p> <p>Data de criação: 2007</p> <p>A causa: O desodorante Axe, da Unilever</p> <p>Filho de uma advogada conservadora, com quem não tem um bom relacionamento, e de um pai que não conhece, Axel é um aprendiz de conquistador. Seu tutor é o dr. Lynch, um especialista em criar fragrâncias para, adivinhem, conquistar mulheres. E que mulheres. Elas saíram da prancheta de Milo Manara, o desenhista italiano conhecido por seus quadros eróticos. Direcionada ao público masculino e adulto, a série de animação é dirigida por Carlos Baeza, que já comandou episódios de "Os Simpsons" e "Futurama"</p> 
 <p>Popeye</p> <p>Data de criação: 17 de janeiro de 1929</p> <p>A causa: Consumo de espinafre</p> <p>Criado pelo desenhista Elzie Crisler Segar, apareceu pela primeira vez na tira Thimble Theater, distribuída pela companhia King Features, do magnata da mídia William Randolph Hearst. Fez tanto sucesso que na década de 30 o consumo de espinafre — o alimento que deixava Popeye forte — aumentou mais de 30% nos Estados Unidos. Os plantadores de espinafre ficaram comovidos. Várias cidades americanas que disputam o título de "capital mundial do espinafre", como Crystal City, no Texas, e Alma, no Arkansas, erigiram estátuas ao marinheiro</p>	<p>Zé Carioca</p> <p>Data de criação: 1942</p> <p>A causa: Aproximação entre os EUA e a América Latina</p> <p>Criação de Walt Disney, estreou no filme "Alô, Amigos", de 1942. Em "Os três cavaleiros", lançado três anos depois, apareceu cantando e dançando ao lado do Pato Donald e do galo mexicano Panchito. A parceira no filme era ninguém menos que Aurora Miranda, a irmã de Carmem. É outro exemplo de propaganda de guerra. Sob o governo Roosevelt, os EUA buscaram uma aproximação com a América Latina em busca de aliados contra os nazistas. Donald veio ao Brasil, conheceu o papagaio brasileiro e caiu no samba</p> 	

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 18 abr. 2007. Tecnologia & Telecomunicações, p. B4.