

Desenho é exportado e vira brinquedo

Laura Mattos

Já exibido em países árabes, "Peixonauta" gera interesse nos EUA e no Canadá e inicia a venda de produtos licenciados

Educativa e ecologicamente correta, série foi pensada para carreira internacional; DVD da primeira temporada já vendeu 20 mil unidades

Os produtores Célia Catunda e Ricardo Rozzino com produtos licenciados; Kiko Mistrorigo, terceiro sócio, foi a Cannes vender o peixe

Kiko Mistrorigo, criador e produtor de "Peixonauta", transportou o peixe-herói para Cannes (França), na semana passada, onde se realizou a MipTV, principal feira de programas de televisão do mundo.

Ele pendurou o banner do "Fishtronaut" no estande da ABPI-TV (Associação Brasileira dos Produtores Independentes de TV) e saiu do evento com negociações adiantadas com canais dos EUA e do Canadá, os maiores exportadores de animação. No Brasil, Ricardo Rozzino, produtor-executivo da série, confirmou à Folha conversas com duas emissoras abertas interessadas no desenho.

"Peixonauta", além da veiculação no Brasil e na América Latina pelo Discovery Kids, está no ar em um canal aberto da Venezuela, em inglês para 23 países árabes, em um canal fechado da Turquia e em árabe para toda a rede Al Jazira.

O projeto, conta a produtora e criadora Célia Catunda, deu os primeiros passos em 2004, já mirando a carreira internacional. "É a única forma de viabilizar financeiramente uma série de animação", diz.

O peixe é temperado com todos os ingredientes que agradam compradores estrangeiros: é educativo, política e ecologicamente correto. Em todos os episódios, o agente secreto peixonauta precisa desvendar um caso, sempre algo que está prejudicando a natureza.

Enquanto canais e anunciantes se interessam pelo marketing da ecologia, as crianças, em qualquer parte do mundo, se ligam no mistério e na aventura que envolvem os roteiros.

Conselhos de uma produtora canadense acostumada à comercialização internacional de animação ajudaram os criadores no início do projeto. "Aprendemos a ter uma visão universal e a evitar elementos muito regionais", explica Célia.

A série, em princípio, tinha como personagem central, além do peixe, apenas a garota Marina, mas aí veio outra dica de ouro. "Criamos o macaco Zico. Além de dar fôlego para mais histórias, teríamos um personagem para licenciamento de produtos para meninos, já que a Marina seria mais para meninas", conta Célia.

Os primeiros brinquedos do "Peixonauta" foram lançados na semana passada e chegarão às lojas neste semestre. Os DVDs da primeira temporada venderam 20 mil unidades até dezembro, e a série também terá livros, da Melhoramentos.

Incentivo à produção

A Discovery proíbe parceiros de divulgar investimentos, mas é dado público que a Ancine (Agência Nacional de Cinema) liberou a captação de R\$ 3,3 milhões por meio de leis que dão incentivo fiscal a quem investe em produção nacional. Desse montante, a Folha apurou que o próprio canal investiu a menor parte, R\$ 568 mil, e o restante veio de uma empresa alimentícia e do BNDES, que liberou também um financiamento (ainda não pago pela produtora) de mais R\$ 1 milhão.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 18 abr. 2010, Ilustrada, p. E3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais