

## **Seriados exclusivos sofisticam o vídeo na internet**

*Sam Schechner*

Começou uma corrida entre as empresas de tecnologia e de comunicações para a criação de vídeos para a internet que estejam mais próximos do conteúdo transmitido pela TV tradicional, reflexo do fato de mais pessoas assistirem a vídeos em televisores conectados à internet e computadores do tipo tablet.

Na sexta-feira, a empresa americana de locação de vídeo pelo correio e via internet Netflix Inc. fez o investimento mais caro para entrar nessa corrida, ao fechar um acordo para produzir um novo seriado a ser estrelado por Kevin Spacey, que ganhou um Oscar por "Beleza Americana", no serviço de internet da empresa.

Mas empresas como o Yahoo Inc., a AOL Inc. e o Hulu LLC também estão aumentando os esforços para conseguir produções on-line exclusivas, com mais investimentos em "webshows".

O Hulu, uma empresa de internet focada na distribuição de programas de TV tradicionais, contratou recentemente um ex-executivo do mundo do cinema para desenvolver programações próprias, de acordo com pessoas a par do negócio. O Hulu estreia em 28 de março a série de ação "The Confession", que terá episódios de cinco a sete minutos e será estrelado por Kiefer Sutherland, do seriado "24 Horas".

"Ele tem o potencial de provar que um programa de primeira categoria pode ser originado on-line", diz Chris Young, diretor-presidente da Digital Broadcasting, que produziu a série com Sutherland e vendeu a licença para o Hulu.

O Hulu é controlado por News Corp., NBC Universal (que pertence à Comcast Corp.), Walt Disney Co., Providence Equity Partners e empregados do próprio Hulu. A News Corp. também é dona do Wall Street Journal.

A criação de programas para a internet tem sido um negócio arriscado. Muitas empresas, como a Sony Corp. - que opera o site de vídeos Crackle - e a NBC têm desenvolvido com regularidade programação própria para a web. Mas, em geral, o setor tem sido pouco constante.

A maioria dos programas on-line é curta. Muitos projetos, como "Quaterlife", nunca deslançaram. Alguns estúdios dedicados exclusivamente a conteúdo digital fecharam as portas.

Agora, o mercado está novamente aquecido, com os tablets e televisores com internet tornando muito mais fácil assistir a vídeos na web. Em janeiro, os americanos passaram em média 4 horas e 39 minutos assistindo a vídeos na internet, 45% mais que um ano antes, segundo a firma de pesquisas Nielsen Co.

Algumas empresas de Internet estão investindo em programação original para atrair anunciantes. Os gastos com anúncios para vídeos on-line nos Estados Unidos devem somar US\$ 2 bilhões em 2011, valor que irá dobrar até 2013, de acordo com a firma de pesquisa eMarketer.

Programas que tiveram sua estréia on-line também podem ajudar as empresas de internet a disputar audiência com distribuidores de vídeo tradicionais, como operadoras de TV a cabo e via satélite.

"Queremos sacudir o mercado", disse Erin McPherson, diretor do departamento de programação própria e vídeo do Yahoo, durante um debate em Nova York este mês. O Yahoo quer aumentar o volume de conteúdo próprio, que já inclui resumos do que aconteceu nas séries de TV e noticiários, e também estuda entrar na produção de séries.

Vários produtores e distribuidores de programação original de vídeo on-line comparam o momento atual com o surgimento da TV a cabo, quando novas operadoras se apoiavam em programas antigos e baratos para preencher a programação. Com o passar do tempo, os canais de TV a cabo começaram a investir cada vez mais em programas próprios para competir no mercado.

"O que vamos ver é que o passado é prólogo", diz Asif Satch, co-diretor-presidente da Media Rights Capital, um estúdio independente que está produzindo a nova série do Netflix. Baseada no livro "House of Cards", que também foi tema de uma minissérie da rede BBC, a série terá o diretor de cinema David Fincher como produtor-executivo.

As produções também estão indo além da duração de três a dez minutos típica para um "webisódio". Max Brenator, vice-presidente de mídia digital da Hudson Media, diz que a empresa está desenvolvendo alguns episódios on-line de meia hora e uma hora de duração.

Mas ainda há diferenças significativas entre a web e a tevê. As séries de televisão originais muitas vezes custam US\$ 3 milhões, e às vezes muito mais, para 43 minutos de conteúdo que preenchem um espaço de uma hora com anúncios. As séries on-line chegam a custar US\$ 100.000 pelos mesmos 43 minutos, sem contar os gastos com elenco.

As séries da web também enfrentam desafios que os programas tradicionais não têm. Enquanto os atores assinam contratos de vários anos para a TV, muitos não se comprometem a mais do que algumas aparições em projetos de baixo custo para a web, dizem executivos de mídia. Isso pode apresentar um risco para um estúdio que cria uma série de sucesso, mas depois tem de renegociar com o ator para seguir com a produção.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 22 mar. 2011, Empresas, p. B6.**