

Web atrai mais produções de Hollywood

John Jurgensen

Brian Robbins, um veterano de Hollywood, está construindo um novo estúdio de produção e tem 35 seriados em desenvolvimento. Há uma comédia que acontece num banheiro de colégio, um programa de entrevistas apresentado por jovens celebridades do Twitter e uma série sobre um estranho campeonato adolescente de luta livre.

Robbins, um produtor e diretor de cinema conhecido por filmes com Eddie Murphy e séries de TV, planeja produzir 120 horas de programação para adolescentes este ano, toda ela destinada exclusivamente à web. "Nós nos consideramos uma rede", diz ele.

Robbins é parte de um novo e promissor ecossistema, em que alguns dos maiores nomes de Hollywood, com o apoio dos fundos mais abastados do Vale do Silício, estão correndo para criar novos programas e, em alguns casos, dezenas deles, para a internet. Um ex-chefe de programação da rede de TV NBC vai lançar três canais no YouTube nos próximos meses. O criador da série "CSI", um sucesso da rede de TV CBS, está produzindo uma leva de filmes para o YouTube. Astros como Tom Hanks e Kevin Spacey estão trabalhando em novos programas para a Yahoo e a Netflix.

Para veteranos de estúdios de cinema e redes de televisão, a web tem os ares de um parque de diversões criativo, livre do controle de estúdios e da ameaça de cancelamento sumário. Os criadores muitas vezes são donos do conteúdo que desenvolvem para a web, o que significa que estão livres para mais tarde adaptar seus conceitos para filmes ou programas tradicionais de TV - além de poderem ganhar uma fatia maior dos lucros quando um projeto decolar. Talvez o mais importante: ninguém quer ficar de fora de uma mudança que pode representar o futuro da televisão.

A Google Inc., que é dona do YouTube, está pagando numerosos produtores, de profissionais experientes como Robbins a estrelas que se fizeram por si mesmas na web, para criar cem novos "canais" de vídeo. A Google está dando até US\$ 5 milhões em financiamento para cada canal, de acordo com pessoas a par dos negócios. Os primeiros canais começaram a ser lançados no mês passado, e outros devem estreiar em meados deste ano.

O site Hulu, que distribui programas de TV, estreou recentemente sua primeira série, "Battleground", que conta a história de funcionários que apoiam uma difícil campanha para o Senado no Estado americano de Wisconsin. Depois dela virá um extravagante programa de viagens dirigido por Richard Linklater, que fez filmes como "Jovens, Loucos e Rebeldes" e "Antes do Amanhecer". Para o segundo trimestre, a Yahoo está desenvolvendo "Electric City", uma série de animação sobre uma sociedade distópica futurista, coproduzida por Hanks, que também fará a voz de um personagem. A Yahoo já está lançando cerca de 20 séries originais a cada mês, a maioria reality shows de curta duração.

A seleção de programação da Yahoo é muitas vezes impulsionada por estatísticas, diz Ross Levinsohn, vice-presidente executivo da empresa para as Américas. Depois de acompanhar a torrente de cliques que as notícias sobre noivados e propostas de casamento costumam atrair, a Yahoo lançou "The Ultimate Proposal". Em cada episódio do reality show, que a Yahoo diz ter sido visto 11 milhões de vezes desde sua estreia em outubro passado, um apresentador "ajuda pessoas solteiras de todos os EUA a fazer a proposta de casamento de uma vida. "

A Netflix está tentando atrair assinantes mensais e criar uma imagem de boutique de programas, tal qual a HBO no passado, com séries como "Lilyhammer", um drama sobre um mafioso americano (Steven Van Zandt) que mora na Noruega, que estreou no início deste mês. Entre as próximas atrações da Netflix está "House of Cards", um drama produzido por David Fincher no qual Spacey faz o papel de um político ambicioso, e uma nova versão da cultuada comédia da TV "Arrested Development".

Apesar do influxo de grandes nomes de talento, é sempre difícil prever o que vai decolar on-line - um vídeo caseiro de um animal de estimação ou de um cantor amador pode atrair a

audiência dos sonhos de qualquer executivo de televisão. Como resultado, alguns dos veteranos da TV que estão migrando para a web têm formado parcerias com estrelas da internet, na esperança de tirar proveito da sua especialidade e base de fãs.

Alguns já confrontaram a realidade de que a fama Hollywoodiana nem sempre se traduz em estrelato on-line. Kiefer Sutherland, o astro da série "24", interpretou um assassino atormentado em uma série on-line chamada "The Confession", em meados do ano passado. Sua produtora, a Digital Broadcasting Group, não quis divulgar números de audiência, mas considerou a série um sucesso com base na sua popularidade no site de "streaming" Hulu e fora dos EUA, onde foi distribuída. Eles dizem que o projeto logo vai recuperar os custos do investimento. Mas Sutherland expressou certa ambivalência sobre a recepção que a série teve. O ator diz que, na internet, o público decide como e quando quer ver conteúdo. "Tentar direcionar a audiência foi o que achamos mais difícil", disse ele recentemente.

Com seu estúdio Electus, Ben Silverman, ex-copresidente da NBC Entertainment, ainda tem um pé no negócio de televisão. Um reality show criado pela Electus, "Fashion Star", estreia no próximo mês na NBC, e a rede Starz há pouco tempo comprou do estúdio um drama de época sobre Marco Polo. Mas a Electus, que faz parte do grupo IAC, do empresário americano Barry Diller, também está lançando três canais no YouTube nos próximos meses. Para um canal de entretenimento dedicado ao público latino-americano, Silverman se uniu à América World Entertainment, agência de marketing de talentos cuja carteira de clientes inclui a colombiana Sofia Vergara, estrela da série "Modern Family", que participará de programas no canal. Para produzir um canal de culinária, Silverman contratou recentemente um ex-produtor de alto escalão do canal de TV a cabo Food Network Cooking Channel, Bruce Seidel.

Silverman disse que acordos como a parceria entre Google e Hollywood estão diminuindo a "desconfiança mútua" que existe há muito tempo entre as duas indústrias. Antes, "a sensação era de que os quase 500 quilômetros que separam o Vale do Silício de Los Angeles mais pareciam 10.000 quilômetros."

O YouTube espera que canais oficiais que oferecem um fluxo constante de conteúdo com qualidade vão convencer os anunciantes a gastar mais com publicidade no site. Além da publicidade que é exibida antes de um vídeo começar, a equipe do YouTube está buscando patrocínios e promoções para seus canais para criar programas de internet em torno de produtos. Os criadores dos canais receberão a maior parte da receita publicitária, mas apenas depois que a Google recupere seus investimentos nos canais.

Google, YouTube, Yahoo, Hulu e outras grandes empresas de internet vão apresentar seus novos programas aos anunciantes em um evento em abril.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 fev. 2012, Empresas, p. B7.