

Cargo: diretor geral de sonhos

Ediane Parente

Manoel Martins, diretor geral de entretenimento da TV Globo, acaba de completar seu primeiro ano nessa função uma nova posição na hierarquia da emissora. Ele tem sob seu guarda-chuva o núcleo das novelas, seriados, programas de linha, minisséries e shows/especiais. De fala pausada, no melhor estilo vigente no alto escalão da Globo, Martins é prata da casa, como a maior parte do quadro diretivo: está há 32 anos na empresa, tendo atuado diretamente na implantação do Projac. Hoje, além de cuidar dos talentos internos da corporação, seu principal desafio é fazer com que a produção anual de 2,5 mil horas consiga também prender a atenção do público nas telas fora da televisão, ou seja, assegurar que o espectador que vai à internet busque também nela o conteúdo com a marca do plim-plim.

M&M -- Quais os atuais desafios da TV Globo?

Manoel Martins -- Creio que são dois. Primeiro, há o desafio da linguagem, é a nossa capacidade de inovar, de levar entretenimento e felicidade ao povo brasileiro. Esse desafio de surpreender e inovar, que é sempre o maior desafio da criação. O mundo globalizado é muito mais integrado, a dificuldade da originalidade de uma ideia é grande; então, nós temos a preocupação de buscar, como indústria e como empresa, os cuidados necessários para que problemas de direitos sempre sejam considerados. Todos têm de estar mais atentos e bem mais estrutura do sem relação a isso, porque as ideias surgem na cabeça do ser humano, e as coincidências podem existir. O segundo grande desafio são as tecnologias, o aprendizado e a convergência delas, acreditando (e essa é uma crença pessoal) que a televisão aberta terá sempre seu espaço por ser um veículo de comunicação de massa.

M&M -- A internet é a grande concorrente da TV?

Martins -- O brasileiro absorveu muito rapidamente essa mídia (internet) como hábito. Já há alguns anos trabalhamos aqui a noção de complementaridade à TV, que é mais ou menos assim: nossa programação tem uma periodicidade mínima de 24 horas. A estratégia é gerar nesse outro veículo também um conteúdo que aproxime o espectador até o próximo momento em que a TV aberta o motiva a voltar ao programa. Esse formato, essa dinâmica, é também um aprendizado, e o processo é sempre saudável.

M&M -- Como a TV Globo enfrenta essa pressão? Vocês pensam em conteúdos exclusivos para a web?

Martins -- Eu sou administrador de empresas. No CNPq, trabalhava com cientistas. E vim trabalhar com artistas, que são pessoas com a mesma sensibilidade, a busca pela excelência, da absorção do conhecimento, a emoção aflorando... Sei que isso existe em todas as profissões do mundo, mas vejo no cientista e no artista essas características mais acentuadas; o lado material não tem a relevância que tem o desempenho da procura pelo melhor texto, a melhor interpretação, na incessante busca pela ideia. Imagine um cientista buscando ideias para o desenvolvimento do conhecimento e o artista buscando ideias para o desenvolvimento do entretenimento. Tive a felicidade de trabalhar sempre com pessoas especiais e sensíveis, e talvez isso justifique um pouco eu estar dando essa entrevista hoje. Trabalhar com artista não é fácil. Mas é muito interessante, pois é genuíno, é muito sincero, já que a maior preocupação, o ponto principal, é a busca pela excelência. Tanto faz se é um ator, um diretor ou um produtor todos querem dar o melhor de si para a sociedade. E, na nossa atividade, o conteúdo não é um conteúdo de prateleira. Você faz e exhibe; senão teve retorno, você não estoca.

M&M -- Você começou trabalhando no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, o CNPq. Como foi essa transição para o mundo artístico?

Martins -- Eu sou administrador de empresas. No CNPq, trabalhava com cientistas. E vim trabalhar com artistas, que são pessoas com a mesma sensibilidade, a busca pela excelência, da absorção do conhecimento, a emoção aflorando... Sei que isso existe em todas as profissões do mundo, mas vejo no cientista e no artista essas características mais acentuadas; o lado

material não tem a relevância que tem o desempenho da procura pelo melhor texto, a melhor interpretação, na incessante busca da ideia. Imagine um cientista buscando ideias para o desenvolvimento do conhecimento e o artista buscando ideias para o desenvolvimento do entretenimento. Tive a felicidade de trabalhar sempre com pessoas especiais e sensíveis, e talvez isso justifique um pouco eu estar dando essa entrevista hoje. Trabalhar com artista não é fácil. Mas é muito interessante, pois é genuíno, é muito sincero, já que a maior preocupação, o ponto principal, é a busca da excelência. Tanto faz se é um ator, um diretor ou um produtor todos querem dar o melhor de si para a sociedade. E, na nossa atividade, o conteúdo não é um conteúdo de prateleira. Você faz e exhibe; senão teve retorno, você não estoca.

M&M -- Em termos de custos de produção, o que mudou desde o início das atividades do Projac até hoje? Como essa ampliação resultou em otimização dos trabalhos?

Martins -- Claro que o custo aumentou, e aí é que o Projac é um marco nessa relação, primeiro como cidade. Antes, estávamos com a capacidade esgotada, por causa da descentralização -- imagine fazer um conteúdo cujas atividades são simultâneas concentradamente no Rio de Janeiro, em vários pontos da cidade (mais de 40 endereços). Você depende do trânsito, da comunicação. E apesar de ser uma estrutura muito menor, estava limitada no seu crescimento. Passamos de 900 para 2,5mil horas de produção acompanhando o fluxo natural decréscimo do mercado, da participação da TV Globo. Então, apesar de o custo em valores nominais ter subido, as margens continuaram adequadas aos indicadores definidos pela empresa. O investimento não foi para o próximo semestre ou para o próximo ano, ele foi feito para as próximas décadas.

M&M -- Qual o futuro da criação em TV?

Martins-- Hoje o grande desafio é, a partir da criação individual, ir ao próximo step que é a criação coletiva. Em função de toda uma dinâmica, dessa complexidade, eu acho muito difícil que a criação atualmente seja apenas uma linha de um indivíduo, até para fazer um produto que tem a abrangência dos nossos.

M&M -- Então, é tendência na emissora os roteiristas trabalharem mais em equipe, e não haver somente um autor?

Martins -- Acredito que sim; acho que é bem difícil para um autor único. As novelas, por exemplo, um dos nossos grandes pilares, sempre tiveram na trama central o elemento-chave de contar aquela história. Hoje, há nas tramas paralelas elementos fundamentais para a consistência daquele enredo, e é muito difícil que uma pessoa só consiga fazer isso.

M&M -- Vocês têm investido em oficinas para a formação de novos autores. Trata-se de um mercado que ainda precisa de maior desenvolvimento?

Martins -- Para o seu desenvolvimento, um autor necessita de um tempo maior de formação, de experimentos, da atividade mesmo de escrever; ele tem um ritmo de desenvolvimento totalmente diferente, por exemplo, do de um ator. A criação coletiva facilita, na minha visão, o surgimento de um novo autor. Já procuro isso nos projetos, colocando autores novos sob a supervisão de outros já consagrados, como Maria Adelaide Amaral, João Emanuel Carneiro, Agnaldo Silva. A aproximação dos talentos é muito rica para a troca entre autores; cada qual com sua forma e o seu espaço de criar, mas fazendo um produto com essa nossa dinâmica de produção, com esse nível de excelência, com indicadores de qualidade, de tecnologia. O espírito de equipe, bem liderada, será sempre um diferencial na qualidade.

M&M -- Falando em roteiro, o que você acha dos reality shows?

Martins -- Por que o Big Brother é esse sucesso extraordinário? Porque ali você tem os elementos básicos do relacionamento humano. É um processo genialmente descoberto pelo John de Mol, onde a chave de um reality é o casting definido. Então, se você definir o perfil de cada componente daquele grupo, você sabe que o relacionamento humano daquelas pessoas lhe dará um belo roteiro, e aí a tecnologia é excelente. Imagine o que há por trás para

conseguir captar todas essas relações, agrupá-las por assunto e finalizá-las no mesmo dia. A crença é de que o relacionamento humano sempre prevalecerá na reunião de um grupo de pessoas. É claro que há o fator exibicionista aí, claro que é uma oportunidade para quem acredita que conseguirá se sobressair nesse mercado tão competitivo, porque existe uma exposição extraordinária. Gosto muito dos realities por isso, e a Globo conseguiu mudar algo, pois no início havia muito preconceito com relação a esse tipo de atração. Os realities são muito importantes para nós. A última novela das 18h foi protagonizada por uma ex-Big Brother, a Grazi Massafera, que é um belo talento, um diamante bruto que foi apresentado e que se desenvolveu nessa atividade em virtude do seu talento e da sua força de vontade.

M&M -- Nos shows de talentos, seria possível no Brasil a TV descobrir uma "Susan Boyle"?

Martins -- Acho que sim; houve o momento dela de superar a timidez e houve alguém que teve a capacidade de motivá-la a se apresentar.

M&M -- A Globo quer recuperar neste ano os índices de audiência de 2007. Quais as apostas para o segundo semestre?

Martins -- A busca do sucesso e da audiência é incessante, mas não tem fórmula. De junho para cá eu me concentrei muito no desenvolvimento dos novos projetos para, a partir de uma ideia da criação coletiva, agregar o máximo possível de talentos. Nesse período também tenho utilizado pesquisas o entretenimento dentro das 5 horas/dia de consumo de TV é bem expressivo. Então, na minha visão, quanto mais diversidade você der a esse consumidor, melhor. Claro que é preciso equilibrar os seus pilares, estudar o arco histórico de cada projeto, definir e fazer a melhor composição de grade, considerando a melhor aposta, para que, em um trabalho coma programação, a grade ofereça diversidade aos nossos telespectadores.

M&M -- Pensando em quais públicos?

Martins -- Qualquer conteúdo da TV Globo tem como característica, até pela dominância da rede, atingir a família e todos os públicos. Buscamos internamente horários alternativos, procuramos aumentar a produção de conteúdo e cultura nacional, o estudo de viabilidade é sempre mais acurado. Hoje já temos uma dominância absoluta no prime time. Esses exercícios são bastante aguçados para que a equação do negócio seja favorável. Há minha crença nas temporadas: trabalhamos com diversas temporadas no segundo semestre; trago conceito da temporada, por exemplo, em Malhação, um programa de 13 anos.

M&M -- Este produto pode atrair mais o jovem para a TV?

Martins -- Malhação é um produto de jovens para jovens, onde há a interseção dos pais. Por que os pais desses jovens, que são os adultos de 35 a 40 anos, gostam de Malhação? Porque eles conseguem absorver uma linguagem que auxilia na sua vida e na sua relação com os filhos, o que é muito legal. E é um espaço de busca de novos talentos, porque a trama é protagonizada pelos jovens. Mas o que é muito interessante em Malhação é "o serviço que o projeto presta aos pais dos jovens" (o entrevistado pede as aspas). Tomara que a gente contribua para a relação da família com o adolescente, que é uma idade que demanda um nível de atenção muito grande por parte dos pais.

M&M -- É uma atração que conseguirá "navegar" mais nas novas plataformas?

Martins-- Sem dúvida, Malhação já é um produto de muito sucesso na internet, e nós estamos trabalhando bastante internamente e criando condições na Globo.com para dar um novo salto de qualidade às nossas novelas na web. O Projeto chama-se Dramaturgia na Internet. Independentemente do que já temos hoje, há uma plataforma em desenvolvimento muito rica e tenho certeza de que será uma nova etapa dessa visão de complementaridade na rede. Daremos aí um enorme salto qualitativo pelo esforço e investimento feitos em plataformas de internet e a atenção no criador para conceituar e trabalhar artisticamente em multimídia. É ter um olhar na internet, porque há o hábito de consumo simultâneo e a

necessidade de que você esteja com o seu telespectador onde ele estiver, até o próximo capítulo. Eu acredito que no final do ano daremos boas notícias sobre esse assunto.

M&M -- A que programas você assiste fora da Globo?

Martins -- Eu vejo sempre outros canais, mas, como telespectador, não há na concorrência um programa de que eu goste. Não consigo identificar nada que tenha me chamado a atenção nesses últimos tempos. Às vezes há alguma coisa com sucesso efêmero, mas não vi nada consistente, e isso não é nenhuma prepotência não. Talvez seja um olhar meu mais dedicado à TV Globo, que me completa tanto profissionalmente quanto no entretenimento de cultura nacional.

PARENTE, Ediane. Cargo: diretor geral de sonhos. *Meio&Mensagem*, São Paulo, ano XXXI, n. 1366, p. 8-9, 6 jul 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais