

NUNO RICARDO CASTRO BEATO

QUAL A RESPOSTA
DO PRODUTOR
MEDIANTE O ACTUAL
AMBIENTE MÉDIA?

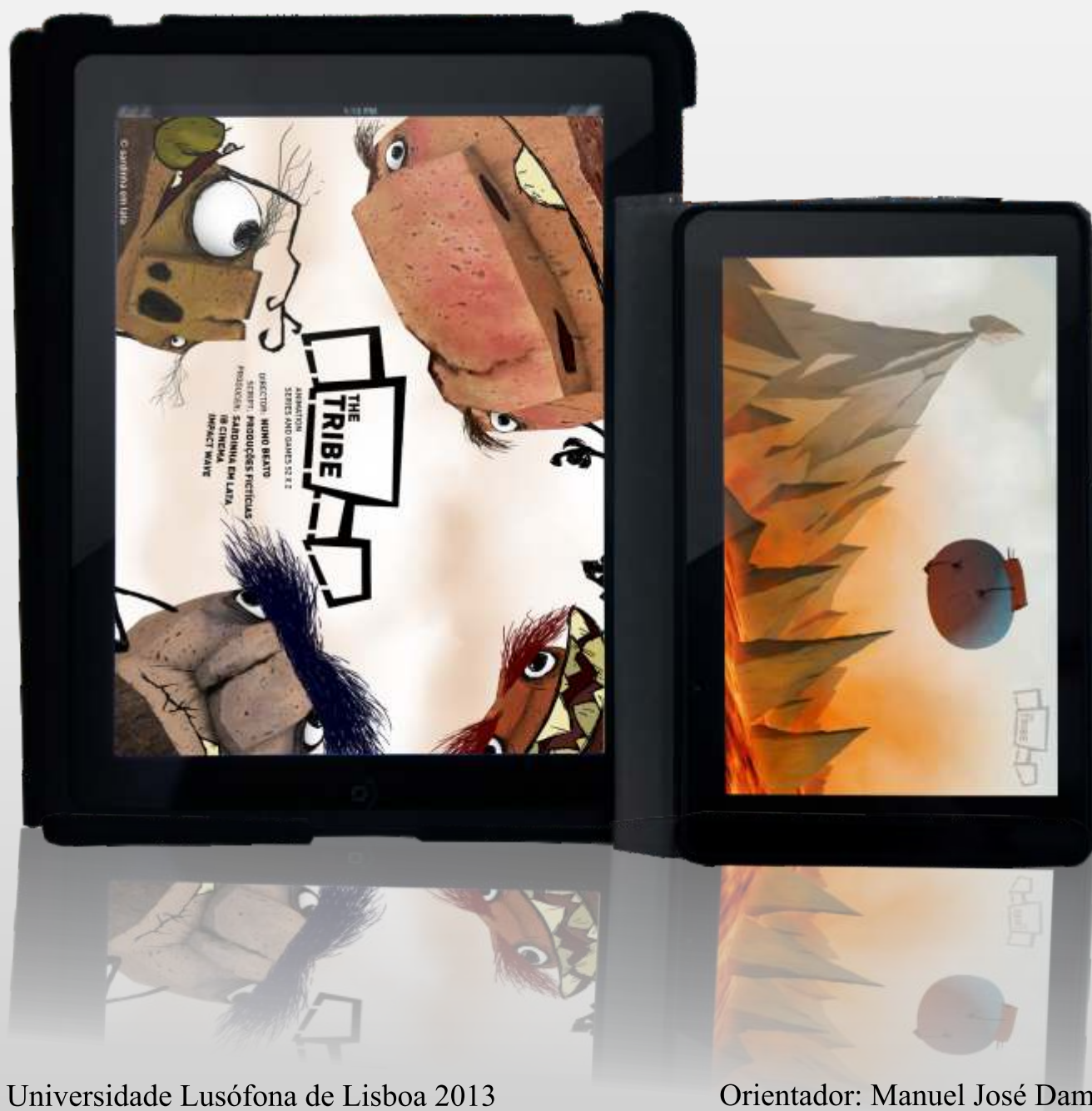
Orientador: Manuel José Damásio

Universidade Lusófona de
Lisboa e tecnologias,
departamento de cinema.

Lisboa, Dezembro de 2013

QUAL A RESPOSTA DO PRODUTOR MEDIANTE O ACTUAL AMBIENTE MÉDIA?

Tese de mestrado em cinema
Nuno Beato nºa21106902



1. COMO SURTIU A QUESTÃO?	2
1.1. As barreiras que me ajudaram a encontrar um tema.	3
1.2. Novos métodos de financiamento aliados à distribuição.	3
1.3. O actual ambiente média em Portugal.	5
2. METODOLOGIA.	9
2.1. Encontrar uma metodologia.	10
2.2. Recolha de dados.	11
2.3. Análise de dados.	12
2.4. Estudo de Caso.	12
2.5. Conclusão.	13
3. ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS.	14
3.1. Produção nacional.	15
3.2. Crescimento das aplicações no mercado internacional.	20
3.3. Conclusão da recolha dos dados apresentados.	21
4. ANÁLISE DE DADOS PRIMÁRIOS.	22
4.1. Na procura de dados primários.	23
4.2. Questionário para os produtores.	24
4.3. Objectivo do questionário.	25
4.4. Inquérito aos produtores de animação em Portugal.	26
4.5. Questionário para os produtores portugueses.	27
4.6. Recolha de dados, respostas aos questionários.	28
5. O PAPEL DO PRODUTOR DE ANIMAÇÃO	31
5.1. O que faz um produtor?	32
5.2. O marketing e merchandising na animação.	33
5.3. O que difere o papel do produtor de cinema de animação em relação a outros produtores?	33
6. A TRIBO, ESTUDO DE CASO	35
6.1. A escolha do estudo de caso.	36
6.2. Conceito.	36
6.3. Sinopse.	36
6.4. Nota de intenções do realizador.	37
6.5. Personagens.	38
6.6. Cenários.	42
6.7. Cenários do episódio piloto.	44
6.8. Storyboard do episódio piloto.	46
6.9. Guiões de sete episódios.	56
6.10. Estratégia comercial.	66
6.11. Implementação da estratégia.	67
6.12. Análise do estudo de caso.	69
7. CONCLUSÃO	71
7.1. Dados secundários.	72
7.2. Dados Primários.	72
7.3. O estudo de caso.	73

Capítulo 1

COMO SURGIU A QUESTÃO?

1.1 As barreiras que me ajudaram a encontrar um tema.

Durante o primeiro ano de mestrado procurei encontrar um tema pertinente para aprofundar nesta tese, demorei algum tempo até conseguir chegar à seguinte pergunta que serve de mote para construir o resto da tese:

Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média?

O surgimento do tema não aconteceu de forma natural, comecei pouco a pouco a colocar algumas barreiras no sentido de me ajudar a encontrar esse tema. A primeira barreira encontrei-a logo no início do mestrado, o tema abordado teria que estar relacionado com o a animação, como profissional de animação interessava-me aproveitar o tempo dedicado ao mestrado para aprofundar temas que o ritmo de trabalho como produtor/realizador ou mesmo como professor não o permitem.

O facto de fazer questão em direccionar esta tese para a animação, e digo animação e não cinema de animação, porque a conjugação destas duas palavras reforça uma barreira já existente dentro do sector que não quero alimentar, nomeadamente a barreira entre o cinema e outros géneros de imagem em movimento, tema este que poderia levantar questões passíveis de uma outra tese; voltando à questão do direccionamento da tese para a animação e como profissional de animação sabia que fazer um projecto prático no tempo que podia dispor durante a execução do trabalho iria ficar muito aquém daquilo que já faço diariamente.

Esta constatação levou-me a criar uma segunda barreira, não desenvolver uma tese assente num projecto prático.

Estes dois anos de mestrado coincidiram com o desenvolvimento de um projecto de série na produtora onde trabalho, um projecto que se pretende Transmídia e que tocava em vários temas abordados em algumas cadeiras do mestrado, esta circunstância aliada ao facto de poder unir esforços, ou seja ligar o tema a desenvolver na tese a um trabalho em desenvolvimento e a expectativa de o poder aprimorar ou avaliar agradou-me. Decidi criar a terceira barreira, direccionar o tema para este projecto intitulado “A Tribo”, ou seja desenvolver a tese baseando-a num estudo de caso.

Recapitulando, as três barreiras que criei:

- Uma tese que aborde a animação.
- Uma tese que não passe pela execução de um trabalho prático.
- Uma tese que possa ter como estudo de caso o projecto, “A Tribo”

A primeira etapa estava pensada, mas não foi assim tão fácil chegar à questão apresentada;

Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média?

1.2 Novos métodos de financiamento aliados à distribuição

Estas barreiras deveriam ajudar-me a encontrar um tema para a tese que mesmo assim tardava em surgir.

O Transmídia é um tema que me tem interessado como produtor, não necessariamente por questões técnicas, narrativas ou artísticas, mas acima de tudo por questões relacionadas com a produção e a distribuição de produtos deste género.

A primeira questão que me surgia era, como encontrar métodos de financiamento neste novo sistema de distribuição?

As aulas e uma investigação pouco aprofundada facilmente me davam respostas a esta questão, respostas que levantavam outras questões.

Tal como acontece com o projecto “A Tribo” interessava-me procurar casos que nascessem primeiro na internet ou em plataformas móveis e só numa segunda fase passassem à televisão ou ao cinema. Queria compreender melhor como relacionar o sistema de financiamento de um projecto Transmídia com essas características, com o actual sistema de financiamento de outros produtos de animação, partindo de um princípio de que o actual sistema de financiamento está a mudar. E será que ainda o podemos chamar de actual? mas a mudar para que tipo de financiamento?

Procurei alguns projectos que se aproximassem deste tipo de estratégia de distribuição, falei com produtores, distribuidores e profissionais da área, em Portugal e em outros países, tentando compreender o que está a mudar e como.

Sentindo falta de entidades que pudessem ter estatísticas com números concretos de casos tão específicos como estes e não tendo eu a capacidade em conseguir fazer um levantamento rigoroso ou pelo menos suficientemente credível, mesmo partindo dessa premissa arriscaria dizer que a grande parte dos projectos Transmídia de sucesso pensados nascem com pequenos investimentos, ganham público progressivamente e vão crescendo mediante o nível de sucesso que conseguem atingir.

Será este o novo processo de financiamento?

Onde ficam os projectos que só podem nascer com grandes investimentos?

Estrão esse tipo de projectos condenados neste novo sistema?

Os produtores estavam habituados a produções nas quais o método de financiamento se baseava em estimativas de mercado e se calculava o investimento segundo análise de casos já existentes, onde quanto maior a proximidade com casos de sucesso anteriores, menor era o risco do investimento, podiam-se investir grandes quantias monetárias com cálculos que se baseavam um pouco neste tipo de estratégia e ainda sem uma noção concreta da reacção do público ao projecto, sendo esta reacção calculada através de casos anteriores.

Este panorama parece estar a mudar, ou pelo menos a aparecerem outros métodos alternativos, onde primeiro se ganha público com pequenos investimentos e mediante os resultados o investimento vai aumentando gradualmente.

Podemos ver na tabela seguinte as mudanças de consumo dos média na europa.

Dados de consumo dos media na Europa

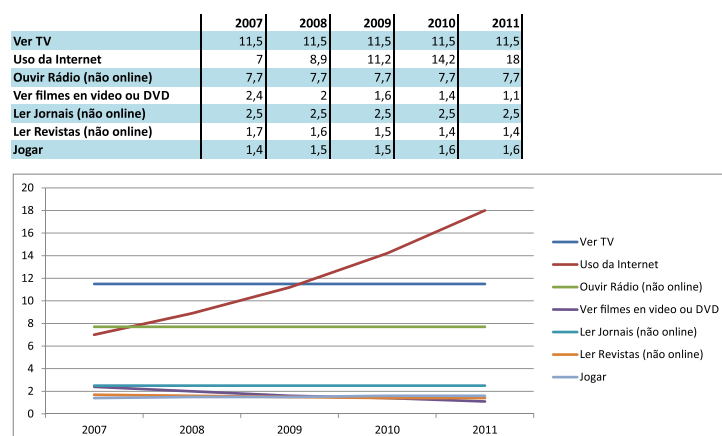


Tabela 1

Fonte: Microsoft.

Aparentemente este novo método de financiamento abre novas oportunidades a produtos diferentes dos já estabelecidos no mercado, dando oportunidade a pequenos investidores de poderem chegar a financiamentos elevados e abrindo oportunidades para competirem lado a lado com as grandes produções.

De facto este método trouxe ao grande público novos projectos, muitos desses projectos nasceram de pequenas empresas ou até directamente de algumas iniciativas individuais de alguns autores. No entanto parece que estas oportunidades têm algumas limitações, fazendo com que apenas os projectos lowcost, possam aceder a este tipo de estratégia.

Neste ponto da minha investigação, parecia-me ter encontrado a questão ou as questões que queria abordar.

Será que este novo método de distribuição apenas funciona para projectos lowcost, excluído ou limitando substancialmente o aparecimento de produções mais dispendiosas remetendo-as para o método tradicional?

Como financiar um projecto comercial com uma produção mais dispendiosa e utilizando os mesmos canais de distribuição?

Voltando a analisar alguns casos e voltando a falar com profissionais, tentei encontrar opiniões que pudessem coincidir e tentar compreender se dentro do meio já existiam convergências quanto ao método de financiamento a adoptar.

As opiniões dividem-se, ainda vivemos uma fase de incerteza quanto ao melhor caminho a percorrer neste novo método de distribuição as respostas passavam muito por opiniões pessoais. Produtores, distribuidores e investidores ainda experimentam o terreno sem se encontrar convergências nas opiniões sobre quais os melhores métodos ou “fórmulas” a adoptar, ainda não tivemos distância suficiente para compreender os resultados dos primeiros projectos desenvolvidos neste método, não porque não se encontre resultados económicos positivos, mas sim porque a tecnologia avança a uma velocidade superior ao da produção audiovisual, e os resultados que nos podem dar alguma distância já se afastam das possibilidades tecnológicas actuais.

Ainda vivemos um momento de transição, onde embora a forma de consumir produtos audiovisuais em multiplataformas já seja uma realidade, os modelos económicos standard deste mercado do ponto de vista da produção ainda estão por definir, compreendi que não iria encontrar respostas conclusivas e que ainda era cedo para lançar estas questões.

Será que devido ao ritmo tecnológico e à capacidade de adaptação dos utilizadores a análise de anteriores casos de sucesso deixará de ser credível para os investidores?

Porque muitas destas perguntas seriam difíceis de responder na fase em que nos encontramos, depois de aconselhado pelo orientador de tese reestruturei a pergunta sobre a qual iria centrar este documento;

Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média?

1.3 O actual ambiente média em Portugal.

Como é óbvio a questão coloca-se agora porque vivemos uma época de mudança, mas afinal o que está a mudar no mercado audiovisual?

A primeira projecção de cinema em Portugal data de 1896, em 1904 abre a primeira sala de cinema em Portugal.

52 Anos após a abertura da primeira sala de cinema em Portugal a RTP inicia as suas primeiras emissões experimentais a 4 de Setembro de 1956, dia 7 de Março de 1957 passa a ter uma emissão regular, em Dezembro de 1968 nasce a RTP2, em 1976 a RTP faz a sua primeira emissão a cores e em Março de 1980 começam as emissões regulares a cores. A SIC nasce a 6 de Outubro de 1992 e no ano seguinte nasce a TVI.

Os serviços ADLS em Portugal estão disponíveis desde o ano 2000, 44 anos após a primeira emissão de televisiva.

A televisão em Portugal foi durante os últimos 50 anos o principal meio de comunicação audiovisual, e provavelmente o único a conseguir reunir todos os extractos sociais, não nos primeiros anos da sua existência, mas a partir dos anos 80 seriam poucos os portugueses a não terem uma televisão em casa, em muitos casos, várias televisões.

A ligação da televisão ao cinema surgiu de forma natural, assim como surgiu a ligação do cinema ao teatro, os grandes êxitos do cinema passaram a ter um lugar de destaque no pequeno ecrã, na década de 80 com o surgimento do homevídeo esta ligação fortalece-se, e todas as grandes produções começavam a ter inevitavelmente uma estratégia de distribuição que teria que passar por estas duas plataformas, TV e HomeVideo.

Paralelamente a este mercado começava agora a surgir um novo mercado ligado à indústria audiovisual, os videojogos que ganham cada vez mais público e conquistam principalmente o público jovem.



Imagem 1
Mira da RTP em 1957

Apesar da concorrência no meio audiovisual a TV continuava a ser líder, quem ia ao cinema ou jogava videojogos continuava a ser espectador de televisão, o que não acontecia necessariamente na situação oposta.

A TV parecia ter entrado nas casas dos Portugueses para ficar, passou a fazer parte do nosso dia-a-dia, havia a hora de acordar, a hora de almoço, a hora do telejornal, a hora da telenovela, a hora dos desenhos animados, a forma como a TV entrou na vida das populações é impressionante, fez-nos pensar que o seu desaparecimento parecia impossível ou pelo menos improvável.

Este meio de comunicação trouxe diferentes hábitos, e passou de certa forma a controlar os nossos horários muitas vezes coordenados com a programação televisiva.

O homevideo e os videojogos formam os primeiros produtos audiovisuais a quebrar essa barreira do tempo gerido pela programação, mas tal como referi o impacto que tiveram até ao final do século passado não foi suficiente para destronar o sucesso da TV.

Nos finais dos anos 80 surgem um outro aparelho com um impacto na vida das populações tão forte como a televisão, o telemóvel, em 2004 no território nacional o número de telefones móveis já ultrapassava o número de habitantes. Tal como a televisão o telefone móvel veio alterar hábitos de vida.

No início do século XXI a internet começa pouco a pouco a tornar-se numa ferramenta indispensável, e sua rápida evolução fez com que a imagem em movimento passa-se a ser parte integrante da mesma, nos dias de hoje a qualidade de imagem e som transmitido por internet aproximam-se cada vez mais com os da televisão e a diversidade de conteúdos é sem dúvida muitíssimo mais vasta, assim como a sua utilização. A evolução dos dispositivos móveis, a rápida adaptação do ser humano à sua utilização, a ligação à internet destes dispositivos, a interactividade, aliado à liberdade de utilização sem a restrição de uma programação nos conteúdos audiovisuais têm vindo a fidelizar cada vez mais público. Estes aparelhos móveis reúnem diferentes géneros de telecomunicações, jogos, filmes, programas de entretenimento, comunicações pessoais, empresariais entre muitas outras possibilidades, o conforto da sua utilização está a mudar radicalmente a forma como consumimos produtos audiovisuais.

Primeiro o cinema, depois a TV, mais tarde o homevideo e os jogos, com a entrada deste dispositivo de transmissão de imagem em movimento durante cerca de um século e principalmente nos últimos 50 anos do século XX, a indústria do audiovisual, aumentava receitas e fortalecia o sector, chegava a mais público em diferentes formatos.

Nos finais do séc. XX inícios do séc. XXI, os produtores, distribuidores e profissionais de cinema vivem uma época em que o método de produzir e vender produtos audiovisuais parece já pré-estabelecido existem métodos e leis de mercado claras que regulam e calculam com alguma exactidão métodos aparentemente infalíveis para conseguir financiamento para a produção ou resultados económicos na distribuição. Desde o argumento, o ritmo do filme, a fotografia, o método de distribuição, os produtos derivados, tudo é calculado e medido, tudo é estudado meticulosamente segundo os dados acumulados durante os últimos anos.

O início do séc. XXI traz também uma nova forma de consumir produtos audiovisuais, na verdade nunca se consumiram tantos produtos audiovisuais como hoje em dia, mas muitos produtores, distribuidores entre outros profissionais de cinema vivem épocas difíceis, as “fórmulas infalíveis” parecem já não estar a resultar, a TV está a perder audiência, os resultados económicos gerados pela publicidade reduzem o que indirectamente afecta os métodos de financiamento, principalmente no cinema europeu, o público de massas dissipa-se, a internet ganha cada vez mais terreno na luta das audiências, a pirataria cresce, as salas de cinema perdem público e muitas mais situações fazem com que em pouco tempo aquilo que para muitos pareciam alicerces sólidos sobre os melhores métodos para financiar, produzir e distribuir um produto audiovisual tenham que ser repensados.

A evolução tecnológica é provavelmente o maior responsável por este momento de viragem que

vivemos, não deixa de nos surpreender de dia para dia, e é bem mais rápida do que a adaptação dos produtores ao seu potencial, até arriscaria dizer que a própria adaptação do espectador a esta evolução tecnológica já ultrapassou a velocidade da capacidade de produção de conteúdos que explorem realmente as capacidades dos novos dispositivos ou métodos de emissão.

Estamos em 2013, actualmente podemos consumir produtos audiovisuais de inúmeras formas, os canais de TV multiplicam-se, assim como os dispositivos onde podemos visualizar conteúdos audiovisuais, as plataformas de conteúdo audiovisual na internet crescem, o conteúdo perde-se e mistura-se o amador com o profissional, a facilidade na produção, a qualidade da imagem e do som ao alcance de qualquer um, a facilidade em distribuir. Estes e outros factores fragmentaram a forma de consumo, o consumidor já não tem que esperar pela hora do seu programa favorito, o espectador já decide aquilo que quer ver, é como quem entra numa grande biblioteca, pode deambular pelos corredores, abrir todos os livros e não ler nenhum, ouvir a opinião do bibliotecário, ou escolher aleatoriamente um livro, seguir o conselho de um amigo.

Esta nova forma de consumo está a dar os seus primeiros passos, e á medida da sua evolução os produtores têm inevitavelmente que ir moldando, formatos e conteúdos nos produtos audiovisuais de forma a adaptá-los a uma nova forma de consumo.

Capítulo 2

METODOLOGIA

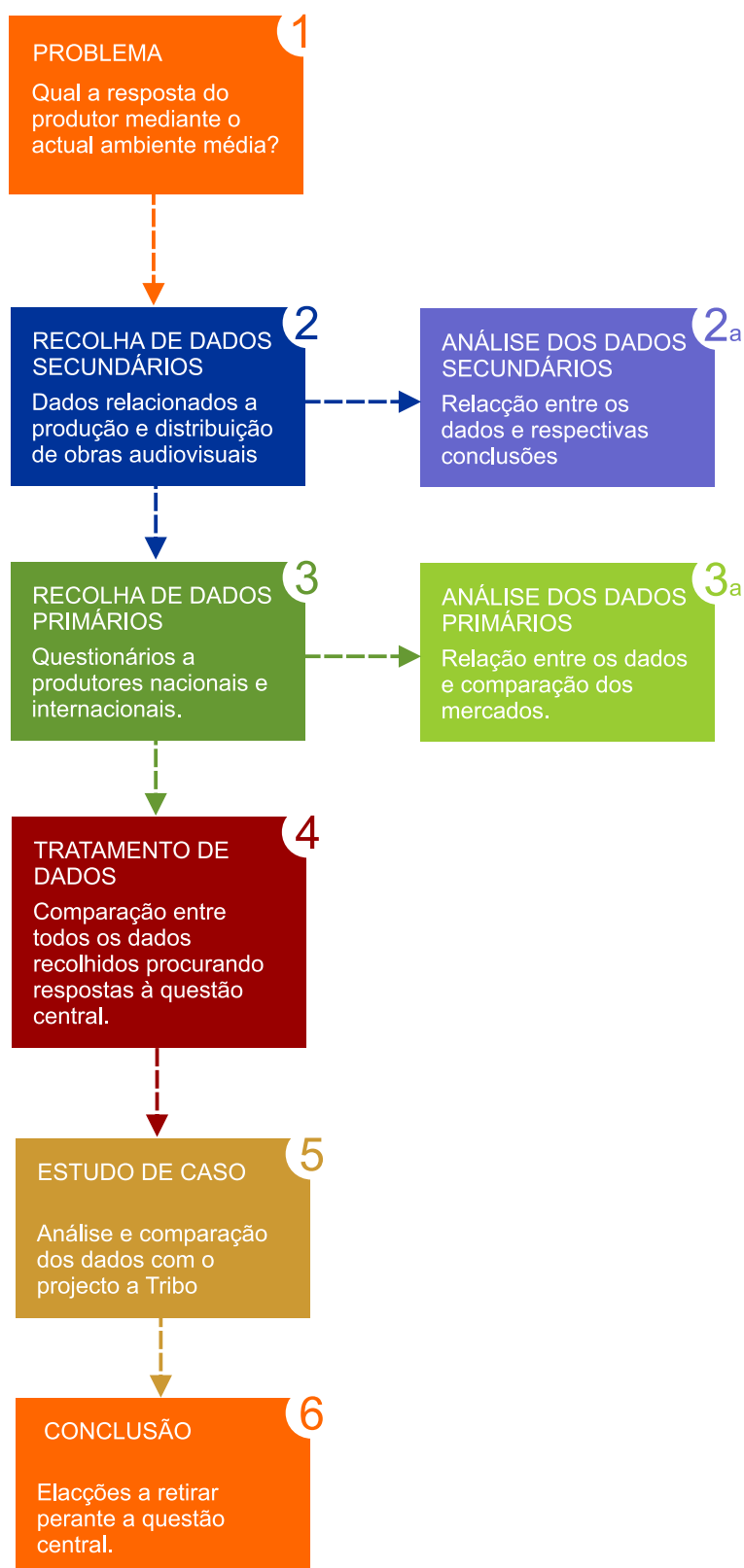


Tabela 2
Organograma com o método utilizado.

2.1. Encontrar uma metodologia

Na verdade a pesquisa da metodologia ideal para esta tese acontece em paralelo com a pesquisa da pergunta, Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média?

Tal como referido anteriormente a procura de informação de dados referentes a projectos tão específicos é complexa, embora possamos fazer algumas análises de filmes produzidos, crescimento do mercado de aplicações para plataformas móveis ou comparar o crescimento da internet no mercado do entretenimento e da informação não encontrei dados concretos no que toca a análises de projectos com as especificidades necessárias, assim como os seus resultados económicos.

Pretendia encontrar dados estatísticos de projectos com as seguintes características:

- Projectos de animação ou com uma forte presença da mesma.
- Projectos com uma estratégia assente acima de tudo, na distribuição em multiplataformas.
- Projectos com uma clara intenção de criação de uma marca que se possa multiplicar em vários produtos e meios.
- Projectos de duração continuada.

Esta escolha encaixava em características que me pareciam essenciais tendo como comparação o projecto “A Tribo” usado nesta tese com estudo de caso.

Numa primeira fase pensei em encontrar dados que me pudessem responder a algumas questões que me colocava enquanto produtor:

- Qual o melhor método de financiamento de um projecto com estas características?
- Qual o método de cálculo de receitas previstas num produto com estas características?
- Como calcular o montante a investir?

Tal como já referi, encontrar dados específicos e credíveis sobre estas e outras questões tornou-se complicado, o que me fez desistir deste caminho de pesquisa.

Sem dados, como conseguirei prosseguir o meu trabalho?
Como fundamentar, confrontar e comparar com o estudo de caso, “A Tribo”?

2.2. Recolha de dados.

Pensei então em fazê-lo comparando-o a outro tipo de projectos que se pudessem aproximar das características já referidas, pareceu-me ser um caminho errado que me levaria a respostas erradas, mas na verdade no momento em que nos encontramos com uma mudança na forma como consumimos produtos audiovisuais, e uma procura constante de formatos, plataformas e métodos de distribuição, a coerência entre projectos não é muita e as pequenas diferenças tornam-se grandes quando se tenta encontrar dados credíveis.

Assim sendo compreendi que a única forma que poderia encontrar para responder a algumas destas questões seria fazer alguns questionários, uma análise de dados primários, procurar projectos com características idênticas e questionar directamente os produtores e ou autores dos mesmos sobre os seus resultados.

A pergunta encontrada ajudou-me a encontrar as perguntas desse questionário.

Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média?

2.3 Análise de dados

Depois de reunidos os dados primários e secundários, nomeadamente as estatísticas apresentadas vindas de fontes nacionais e internacionais, e os questionários aos produtores, iniciei o tratamento dos mesmos.

Os dados secundários devem ajudar a compreender a tendência do mercado tanto do consumo como do financiamento, sempre destacando a animação, e sem a possibilidade de destaque para projectos com características idênticas ao estudo de caso.

Os dados primários devem ajudar a compreender se de facto os produtores de animação estão a responder a uma eventual mudança de comportamento no mercado audiovisual e se essa resposta vai ao encontro do interesse do público.

A recolha de dados primários foi um processo moroso e complicado, tive dificuldade em obter uma quantidade de respostas significativas que validem a conclusão retirada dos inquéritos. No entanto não é de escorar a vivência profissional e conversas informais com outros produtores nacionais e internacionais durante estes cerca de 16 anos como profissional de cinema de animação, que como é óbvio não poderia deixar de pesar na procura de respostas.

2.4 Estudo de Caso



Imagem 2
Capa da bíblia do projecto «ATribo»

Quanto ao estudo de caso ele centra-se num projecto de série/Jogo para multiplataformas ainda em desenvolvimento, “A Tribo”, já tive a oportunidade de dizer que este projecto já estava a ser desenvolvido mesmo antes de ter iniciado este mestrado e que o seu desenvolvimento me gerou várias dúvidas relativamente ao seu possível sucesso. Analisar o seu conteúdo e de alguma forma compará-lo com os dados recolhidos pode ajudar-me a dar algumas respostas ou porque não levantar mais questões.

2.5 Conclusão

A conclusão desta tese deve centrar-se na procura de uma resposta à questão levantada, Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média? E tal como já referi antes centrar a questão no produtor de animação, onde eu me incluo, e como tal onde o estudo de caso está obviamente incluído.

Será que os produtores estão a encontrar métodos de produção diferentes?

Será que se estão a tentar moldar a uma nova forma de consumir produtos audiovisuais?

Que conclusões se podem tirar analisando o projecto “A Tribo”?

A conclusão deve ajudar a compreender como é que os produtores estão a ver e a acompanhar esta mudança no audiovisual e de forma mais concreta na produção de animação.

Capítulo 3

ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

3.1. Produção nacional

De facto e como já tive oportunidade de referir, não consegui obter dados concretos de projectos com características tão específicas, no entanto não poderia deixar de apresentar alguns dados existentes que nos podem ajudar a compreender melhor a evolução do mercado nacional e internacional.

A produção de cinema em Portugal começou a ter apoios estatais pouco depois do 25 de Abril de 1974, o ICA (instituto do cinema e audiovisual) foi criado em 1971, mas só em 1975 é que começou a funcionar na época designado por o IPC (instituto português do cinema). A criação destes apoios veio ajudar a combater uma forte crise no cinema nacional. Em 1997 o ICAM veio substituir o anterior IPC, é aqui que se reforça o papel do financiamento privado da produção independente e mais variada, é também nesta altura que nascem apoios específicos ao cinema de animação e é quando o cinema de animação começa a ter apoios estatais. O trabalho em cinema de animação desenvolvido até esta data estava muito centrado no trabalho por encomenda, com uma forte presença na publicidade.

Na tabela 1 da página seguinte, podemos analisar o período de financiamento do ICA, entre 2004 e 2011.

Na tabela 2, podemos constatar que o número de obras de animação produzidas em Portugal entre 2004 e 2011, equivalem a cerca de 16% da produção nacional.

Quanto ao financiamento do ICA entre os mesmos anos, de 2004 a 2011, aproximadamente 8% do orçamento anual foi direccionado para o cinema de animação, cerca de metade da percentagem do número de obras concluídas no mesmo período.

Em 1991 Surgiu o programa media sediado em Bruxelas, um programa de apoio ao cinema europeu com duração até 2003, programa este que contava com um orçamento total de 755 milhões de euros dos quais 24% do seu financiamento seria destinado para o apoio à produção Europeia. No campo da animação este apoio não trouxe grandes resultados em Portugal, poucos foram os apoios concedidos nesta área.

Em 2007 foi criado o FICA (fundo de investimento do cinema e audiovisual) com o objectivo de financiar a produção de cinema nacional com objectivos comerciais e com perspectivas de retorno financeiro. O FICA embora com um conceito que reunia na sua generalidade opiniões favoráveis por parte da indústria não teve grande sucesso no método de atribuição de financiamento passando a ser bastante contestado pelos produtores e profissionais de cinema, nunca chegou a ter grande influência na produção nacional de novos conteúdos na área da animação.

Por falta de pagamento dos seus financiadores o FICA acabou por ser suspenso em 2011.

Na tabela 3 chamo especial atenção ao crescimento mundial do acesso à internet, com um crescimento de mais de 50% em 9 anos, é de notar a velocidade deste crescimento comparada com outros meios de comunicação.

Os dados estatísticos da tabela 4 classificam os filmes mais vistos em Portugal de 2004 a 2009. No primeiro quadro onde se calcula a média entre o período referido constatamos que mais de metade do top 10 são filmes de animação.

No panorama mundial a classificação dos dez filmes mais vistos em 2010 e 2011 pode ser dividida e três diferentes técnicas, filmes de animação 6, filmes em imagem real 8, e filmes de imagem real com uma forte componente de animação (os filmes catalogados como tal foram apenas aqueles que contêm personagens em animação) 6.

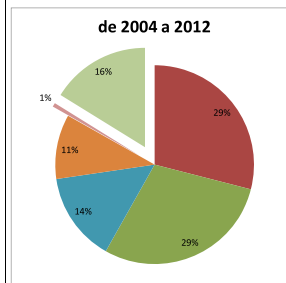
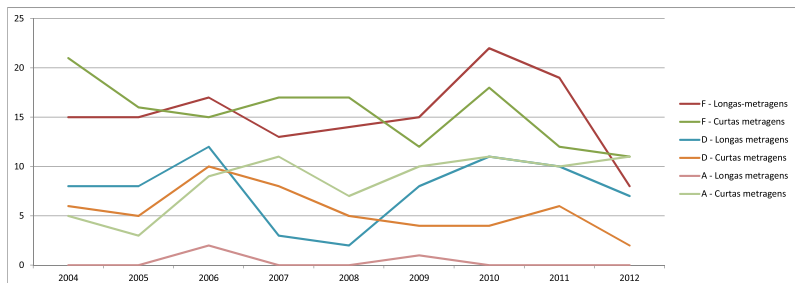
ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

		Nº de projetos financiados	2004	Nº de projetos financiados	2005	Nº de projetos financiados	2006	Nº de projetos financiados	2007	Nº de projetos financiados	2008	Nº de projetos financiados	2009	Nº de projetos financiados	2010	Nº de projetos financiados	2011	Nº de projetos financiados	2012
Escrita de argumento	1	15.000,00 €	1	15.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	9.500,00 €	0,00 €
	1	15.000,00 €	1	15.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	7.750,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	9.000,00 €	
	1	15.000,00 €	1	15.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	7.750,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	825,00 €	
	1	15.000,00 €	1	15.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	7.000,00 €	1	7.750,00 €	1	10.000,00 €	1	825,00 €	
	1	15.000,00 €	1	15.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	7.000,00 €	1	7.750,00 €	1	10.000,00 €	1	7.500,00 €	
	1	15.000,00 €	1	15.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	6.000,00 €	1	9.000,00 €	1	10.000,00 €	1	7.500,00 €	
Denv. Animação						1	10.000,00 €												
						1	10.000,00 €												
						1	10.000,00 €												
	6	90.000,00 €	6	90.000,00 €	7	60.000,00 €	5	50.000,00 €	6	50.000,00 €	6	50.000,00 €	5	50.000,00 €	6	35.150,00 €	0	0,00 €	
	1	17.500,00 €						1	20.000,00 €	1	20.000,00 €	1	20.000,00 €	1	20.000,00 €	1	10.000,00 €		
	1	17.500,00 €						1	20.000,00 €	1	20.000,00 €	1	17.500,00 €	1	20.000,00 €	1	20.000,00 €		
Doc. Desenvolvimento								1	10.000,00 €	1	10.000,00 €	1	12.500,00 €	1	10.000,00 €	1	10.000,00 €		
																	1	7.000,00 €	
	2	35.000,00 €	0	0,00 €	0	0,00 €	3	50.000,00 €	3	50.000,00 €	3	50.000,00 €	3	50.000,00 €	5	50.000,00 €		0,00 €	
	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	9.000,00 €	1	10.000,00 €	1	9.000,00 €	1	8.000,00 €	1	9.700,00 €			
	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	9.000,00 €	1	10.000,00 €	1	8.000,00 €	1	8.500,00 €	1	9.300,00 €			
	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	9.000,00 €	1	8.000,00 €	1	7.500,00 €	1	7.000,00 €	1	5.300,00 €			
Longas Ficção	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	4.500,00 €	1	7.500,00 €	1	7.500,00 €	1	8.300,00 €	1	8.600,00 €			
	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	4.500,00 €	1	7.500,00 €	1	6.000,00 €	1	8.200,00 €	1	8.600,00 €			
			1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	6.000,00 €	1	2.500,00 €	1	8.500,00 €			
			1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	2.000,00 €			1	2.500,00 €					
			1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	5.000,00 €	1	2.000,00 €			1	2.500,00 €					
			1	5.000,00 €	1	5.000,00 €							1	2.500,00 €					
	5	25.000,00 €	10	30.000,00 €	10	30.000,00 €	7	50.000,00 €	7	50.000,00 €	6	44.000,00 €	9	50.000,00 €	6	50.000,00 €	0	0,00 €	
	1	450.000,00 €	1	650.000,00 €	1	450.000,00 €	1	650.000,00 €	1	500.000,00 €	1	460.000,00 €	1	500.000,00 €	1	645.000,00 €			
	1	450.000,00 €	1	650.000,00 €	1	450.000,00 €	1	650.000,00 €	1	500.000,00 €	1	500.000,00 €	1	500.000,00 €	1	555.000,00 €			
	1	450.000,00 €	1	650.000,00 €	1	450.000,00 €	1	600.000,00 €	1	700.000,00 €	1	700.000,00 €	1	700.000,00 €	1	600.000,00 €			
	1	450.000,00 €	1	650.000,00 €	1	450.000,00 €	1	600.000,00 €	1	700.000,00 €	1	700.000,00 €	1	630.000,00 €	1	600.000,00 €			
	1	650.000,00 €	1	650.000,00 €	1	650.000,00 €	1	600.000,00 €	1	630.000,00 €	1	600.000,00 €	1	600.000,00 €	1	500.000,00 €			
	1	650.000,00 €	1	650.000,00 €	1	650.000,00 €	1	500.000,00 €	1	570.000,00 €	1	600.000,00 €	1	600.000,00 €	1	500.000,00 €			
	1	650.000,00 €	1	200.000,00 €	1	650.000,00 €	1	500.000,00 €	1	600.000,00 €	1	630.000,00 €	1	600.000,00 €	1	700.000,00 €			
	1	650.000,00 €	1	200.000,00 €	1	650.000,00 €	1	700.000,00 €	1	600.000,00 €	1	570.000,00 €	1	600.000,00 €	1	700.000,00 €			
	1	650.000,00 €	1	450.000,00 €	1	650.000,00 €	1	120.000,00 €	1	100.000,00 €	1	200.000,00 €	1	195.000,00 €	1	200.000,00 €			
	1	650.000,00 €	1	450.000,00 €	1	650.000,00 €	1	150.000,00 €	1	100.000,00 €	1	200.000,00 €	1	170.000,00 €	1	200.000,00 €			
	1	650.000,00 €	1	200.000,00 €	1	650.000,00 €	1	130.000,00 €	1	250.000,00 €	1	450.000,00 €	1	450.000,00 €	1	114.731,53 €			
	1	650.000,00 €	1	200.000,00 €	1	650.000,00 €	1	450.000,00 €	1	200.000,00 €	1	150.000,00 €	1	116.877,04 €	1	114.731,53 €			
1	200.000,00 €			1	450.000,00 €	1	110.295,00 €	1	102.944,00 €			1	116.877,04 €	1	450.000,00 €				
1	200.000,00 €			1	200.000,00 €	1	110.294,11 €	1	102.071,64 €										
1	450.000,00 €			1	200.000,00 €														
1	450.000,00 €			1	200.000,00 €														
1	200.000,00 €			1	200.000,00 €														
1	200.000,00 €			1	200.000,00 €														
18	8.700.000,00 €	12	5.600.000,00 €	17	8.250.000,00 €	14	5.760.295,00 €	14	5.655.015,64 €	12	5.760.000,00 €	13	5.778.754,08 €	13	5.879.463,06 €	0	0,00 €		
Documentário	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	70.000,00 €	1	80.000,00 €	1	80.000,00 €	1	70.000,00 €	1	20.000,00 €			
	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	55.000,00 €	1	45.000,00 €	1	52.500,00 €	1	65.000,00 €	1	20.000,00 €			
	1	40.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	55.000,00 €	1	70.000,00 €	1	65.000,00 €	1	50.000,00 €			
	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	60.000,00 €	1	45.000,00 €	1	70.000,00 €	1	35.000,00 €	1	60.000,00 €			
	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	60.000,00 €	1	45.000,00 €	1	27.500,00 €	1	22.500,00 €	1	45.000,00 €			
	1	50.000,00 €	1	35.000,00 €	1	50.000,00 €	1	67.500,00 €	1	30.000,00 €	1	70.000,00 €	1	20.000,00 €	1	56.000,00 €			
	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	67.500,00 €	1	65.000,00 €	1	55.000,00 €	1	22.500,00 €	1	45.000,00 €			
	1	40.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	65.000,00 €	1	45.000,00 €	1	70.000,00 €	1	66.000,00 €	1	44.000,00 €			
	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	35.000,00 €	1	45.000,00 €	1	65.000,00 €	1	60.000,00 €	1	70.000,00 €			
	1	20.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	65.000,00 €	1	70.000,00 €	1	20.000,00 €	1	59.500,00 €	1	60.000,00 €			
	1	50.000,00 €	1	49.868,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	75.000,00 €	1	20.000,00 €	1	59.500,00 €	1	59.000,00 €			
	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	20.000,00 €	1	109.800,00 €	1	55.000,00 €	1	57.000,00 €			
	1	40.000,00 €	1	15.132,00 €	1	50.000,00 €	1	50.000,00 €	1	20.000,00 €	1	20.000,00 €	1	35.000,00 €	1	54.000,00 €			
Curtas de Ficção						1	50.000,00 €					1	20.000,00 €						
						1	49.984,00 €						1	20.000,00 €					
						1	40.000,00 €												
						1	50.000,00 €						1	20.000,00 €					
						1	20.000,00 €												
						1	20.000,00 €												
						1	20.000,00 €												
						1	20.000,00 €												
						1	20.000,00 €												

Número de obras cinematográficas nacionais produzidas com o apoio do ICA - 2004 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ficção									
F - Longas-metragens	15	15	17	13	14	15	22	19	8
F - Curtas metragens	21	16	15	17	17	12	18	12	11
Documentário									
D - Longas metragens	8	8	12	3	2	8	11	10	7
D - Curtas metragens	6	5	10	8	5	4	4	6	2
Animação									
A - Longas metragens	0	0	2	0	0	1	0	0	0
A - Curtas metragens	5	3	9	11	7	10	11	10	11

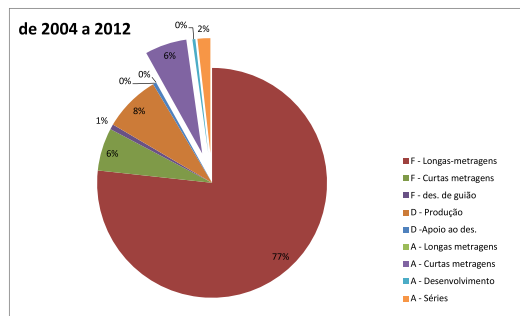
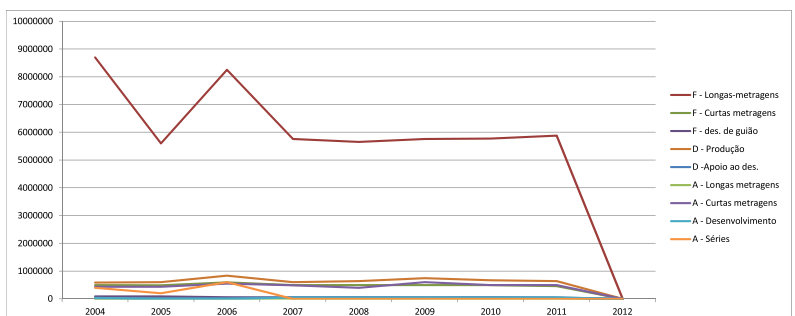
de 2004 a 2012	
Ficção	138
Documentário	69
Animação	3
Total	77



Montantes atribuídos pelo ICA - 2004 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ficção									
F - Longas-metragens	8.700.000,00 €	5.600.000,00 €	8.250.000,00 €	5.760.295,00 €	5.655.015,64 €	5.760.000,00 €	5.778.754,08 €	5.879.463,06 €	0,00 €
F - Curtas metragens	495.000,00 €	490.000,00 €	599.601,00 €	495.000,00 €	500.000,00 €	499.000,00 €	495.000,00 €	461.000,00 €	0,00 €
F - des. de guião	90.000,00 €	90.000,00 €	60.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	35.150,00 €	0,00 €
Documentário									
D - Produção	590.000,00 €	600.000,00 €	839.984,00 €	600.000,00 €	640.000,00 €	749.800,00 €	675.000,00 €	640.000,00 €	0,00 €
D - Apoio ao des.	25.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	44.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	0,00 €
Animação									
A - Longas metragens	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A - Curtas metragens	440.000,00 €	440.000,00 €	552.000,00 €	491.480,00 €	400.000,00 €	600.000,00 €	500.000,00 €	500.000,00 €	0,00 €
A - Desenvolvimento	35.000,00 €	0,00 €	0,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	0,00 €
A - Séries	400.000,00 €	200.000,00 €	600.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

de 2004 a 2012	
Ficção	51.383.527,78 €
Documentário	4.034.601,00 €
Animação	475.150,00 €
Total	5.334.784,00 €
Total	329.000,00 €
Total	0,00 €
Total	3.923.480,00 €
Total	285.000,00 €
Total	1.200.000,00 €



Número de obras apoiadas pelo ICA - 2004 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ficção									
F - Longas-metragens	18	12	17	14	14	12	13	13	0
F - Curtas metragens	15	14	20	11	12	12	11	11	0
F - des. de guião	6	6	7	5	6	6	5	6	0
Documentário									
D - Produção	13	13	17	10	13	14	15	13	0
D - Apoio ao des.	5	10	17	7	7	6	9	6	0
Animação									
A - Longas metragens	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A - Curtas metragens	7	6	9	9	7	8	5	6	0
A - Desenvolvimento	2	0	0	3	3	3	3	5	0
A - Séries	2	1	3	0	0	0	0	0	0

de 2004 a 2012	
Ficção	113
Documentário	106
Animação	47
Total	108
Total	67
Total	0
Total	57
Total	19
Total	6

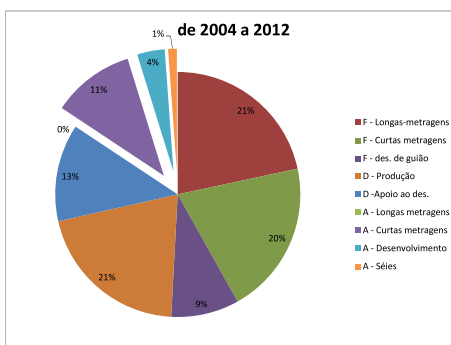
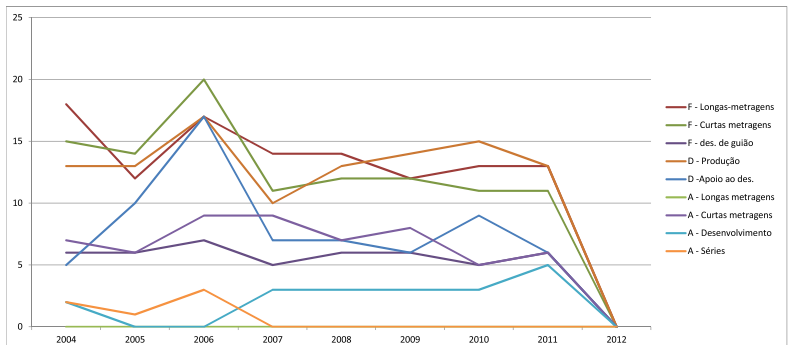
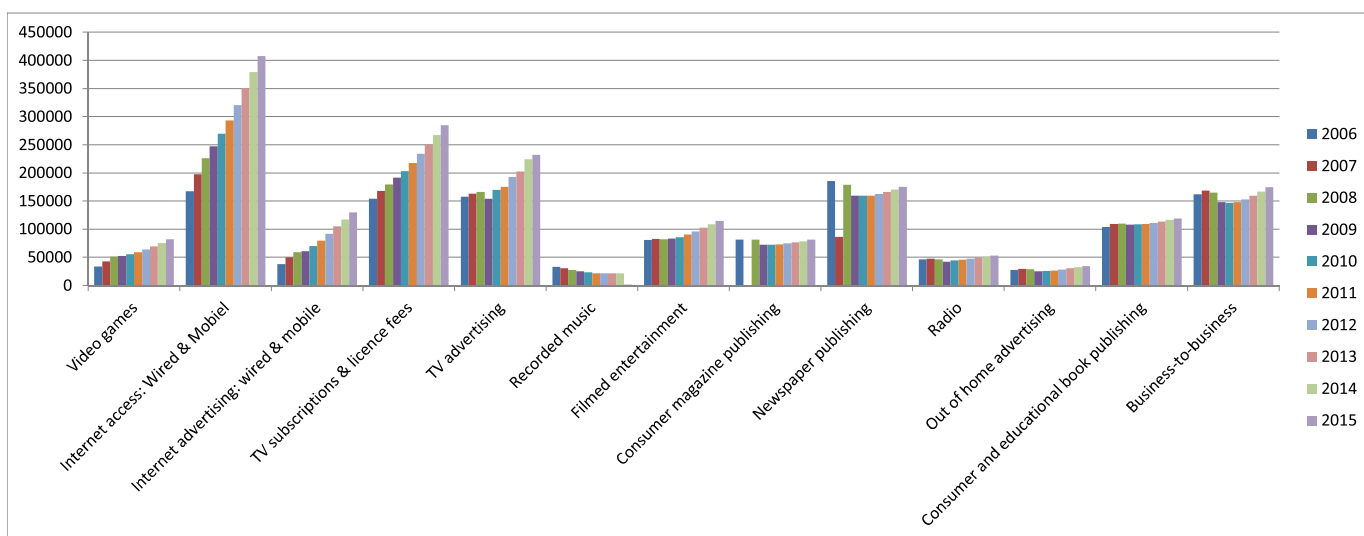


Tabela 4

Fonte: Anuário do ICA (Instituto do cinema e audiovisual)

Mercado de entretenimento internacional por segmento, entre 2006 e 2015 (valores em milhões de dólares)

	2006	2007	2008	2009	2010	Previsão				
						2011	2012	2013	2014	2015
Video games	34108	42944	51736	52635	55530	59293	64223	69693	75687	82436
Internet access: Wired & Mobiel	167353	197923	226457	247249	269927	293597	320945	350963	379471	407871
Internet advertising: wired & mobile	37912	50234	59434	61381	70515	80122	92278	105033	117388	129865
TV subscriptions & licence fees	154183	167943	179838	191699	203083	217700	234209	250574	267652	285219
TV advertising	158208	163618	166241	154081	169770	175380	192951	202610	224434	232648
Recorded music	33492	30884	27586	25393	23440	22111	21755	21653	21799	2127
Filmed entertainment	81104	83081	82159	83415	86222	90622	96399	102675	108851	114759
Consumer magazine publishing	81481	83321*	81756	72575	72618	73060	74949	76908	78977	81565
Newspaper publishing	185580	86836	179286	159658	159704	159564	162690	166438	170619	175558
Radio	46788	47926	46880	42691	44800	46193	47921	49701	51384	53126
Out of home advertising	27873	29837	29188	25197	26093	26617	28717	30725	32452	34240
Consumer and educational book publishing	104061	109569	110072	108499	108691	109480	111593	114047	116650	119229
Business-to-business	162029	169115	164943	148014	147234	148497	153338	159757	167026	175011



* este valor parecia-me incorrecto na tabela, era muito acima dos restantes 833321 (retirei-lhe um 3, deduzindo ser esse o erro)

Tabela 5

Fonte; Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: European Television in the New Media Landscape (2012).

A comparação destes podem levar-nos a concluir que o investimento nacional em cinema de animação, mais especificamente em longas-metragens de animação, não acompanha a evolução do mercado, mercado este onde o crescimento do público no interesse por esta técnica é notório, seja ela aplicada no género infanto-juvenil ou em ficção.

Dados estatísticos internacionais

Longas metragens de animação em sala

filmes mais vistos de 2010

		Técnica
1º	Avatar	Imagem real / animação
2º	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1	Imagem real / animação
3º	Shrek Forever After	Animação
4º	Inception	Imagem real
5º	Alice in Wonderland	Imagem real / animação
6º	The Twilight Saga: Eclipse	Imagem real
7º	Toy Story 3	Animação
8º	Clash of the Titans	Imagem real / animação
9º	Iron Man 2	Imagem real
10º	Sex and the City 2	Imagem real

filmes mais vistos de 2011

		Técnica
1º	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	Imagem real / animação
2º	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	Imagem real
3º	The Smurfs	Animação
4º	The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 1	Imagem real
5º	The Hangover Part II	Imagem real
6º	Transformers: Dark of the Moon	Imagem real / animação
7º	Rio	Animação
8º	Kung Fu Panda 2	Animação
9º	Fast Five	Imagem real
10º	Cars 2	Animação

Tabela 7

Fonte; Emerging markets and the digitalization of the film industry. An analysis of the 2012 UIS International Survey of Feature Film Statistics

3.2. Crescimento das aplicações no mercado internacional

As aplicações para dispositivos móveis tem tido um crescimento acentuado desde o seu aparecimento, e hoje em dia muitas delas têm uma forte componente audiovisual com conteúdos cinematográficos, quer na visualização de filmes quer na inclusão de pequenos trechos de vídeo, quase sempre com uma forte componente de animação, quer de motion graphic quer de animações mais complexas e próximas do cinema.

Na Tabela 6 podemos analisar o crescimento das APPs nas diferentes lojas online.

A evolução técnica e o crescimento deste género de produto audiovisual, tem vindo a alterar hábitos de consumo e consecutivamente métodos de distribuição. O mercado internacional começa agora a encontrar soluções para a distribuição de séries e outros conteúdos cinematográficos através deste método, as chamadas Apisode, aplicações que permitem ao utilizador descarregar vários episódios de uma série, começam a ser introduzidas no mercado.

Dados estatísticos nacionais

Longas metragens em sala

Filmes mais vistos de **2004 a 2009**

		Técnica	Estreia	Espectadores
1º	Mamma mia	Imagem Real	2008	851975
2º	Shrek o terceiro	Animação	2007	823975
3º	Madagáscar 2	Animação	2008	813599
4º	Shrek 2	Animação	2004	771963
5º	O Código de Da Vinci	Imagem Real	2006	757019
6º	A Paixão de Cristo	Imagem Real	2004	721736
7º	Madagáscar	Animação	2005	692848
8º	Ratatui	Animação	2007	669292
9º	A Idade do gelo 3	Animação	2009	667684
10º	Piratas das Caraíbas	Imagem Real	2006	638114

Longas metragens em sala

Filmes mais vistos em **2010**

		Técnica
1º	Avatar	Imagem Real/ Animação
2º	Shrek para Sempre	Animação
3º	A Saga Twilight Eclipse	Imagem Real
4º	Alice no País das Maravilhas	Imagem Real/ Animação
5º	Toy Story 3	Animação
6º	Harry Potter e os Talismãs da Morte parte 1	Imagem Real/ Animação
7º	A Origem	Imagem Real
8º	Príncipe da Pércia: As Areias do Tempo	Imagem Real
9º	Como Treinar o teu Dragão	Animação
10º	Comer Orar Amar	Imagem Real

Longas metragens em sala

Filmes mais vistos em **2011**

		Técnica
1º	Harry Potter e os Talismãs da Morte parte 2	Imagem Real/ Animação
2º	Piratas das Caraíbas: Por Estranhas Marés	Imagem Real
3º	Os Smurfs	Animação
4º	A Saga Twilight: Amanhecer parte I	Imagem Real
5º	Velocidade Furiosa 5	Imagem Real
6º	O Gato das Botas	Animação
7º	O Turista	Imagem Real
8º	Carros 2	Animação
9º	Rio	Animação
10º	A Ressaca Parte II	Imagem Real

Longas metragens em sala

Filmes mais vistos em **2012**

		Técnica
1º	Madagáscar 3	Animação
2º	A Saga Twilight Amanhecer parte 2	Imagem Real
3º	A Idade do gelo 4	Animação
4º	skyfall - 007	Imagem Real
5º	Brave Indomável	Animação
6º	TED	Imagem Real/ Animação
7º	American Pie: O Reencontro	Imagem Real
8º	O Cavaleiro das Trevas Renasce	Imagem Real
9º	O Hobbit: Uma Viagem Inesperada	Imagem Real/ Animação
10º	Sherlock Holmes: Jogo de Sombras	Imagem Real

Tabela 6

Fonte: Anuário do ICA (Instituto do cinema e audiovisual)

Número de aplicações nas diferentes lojas on-line (Entre 2009 e 2011)

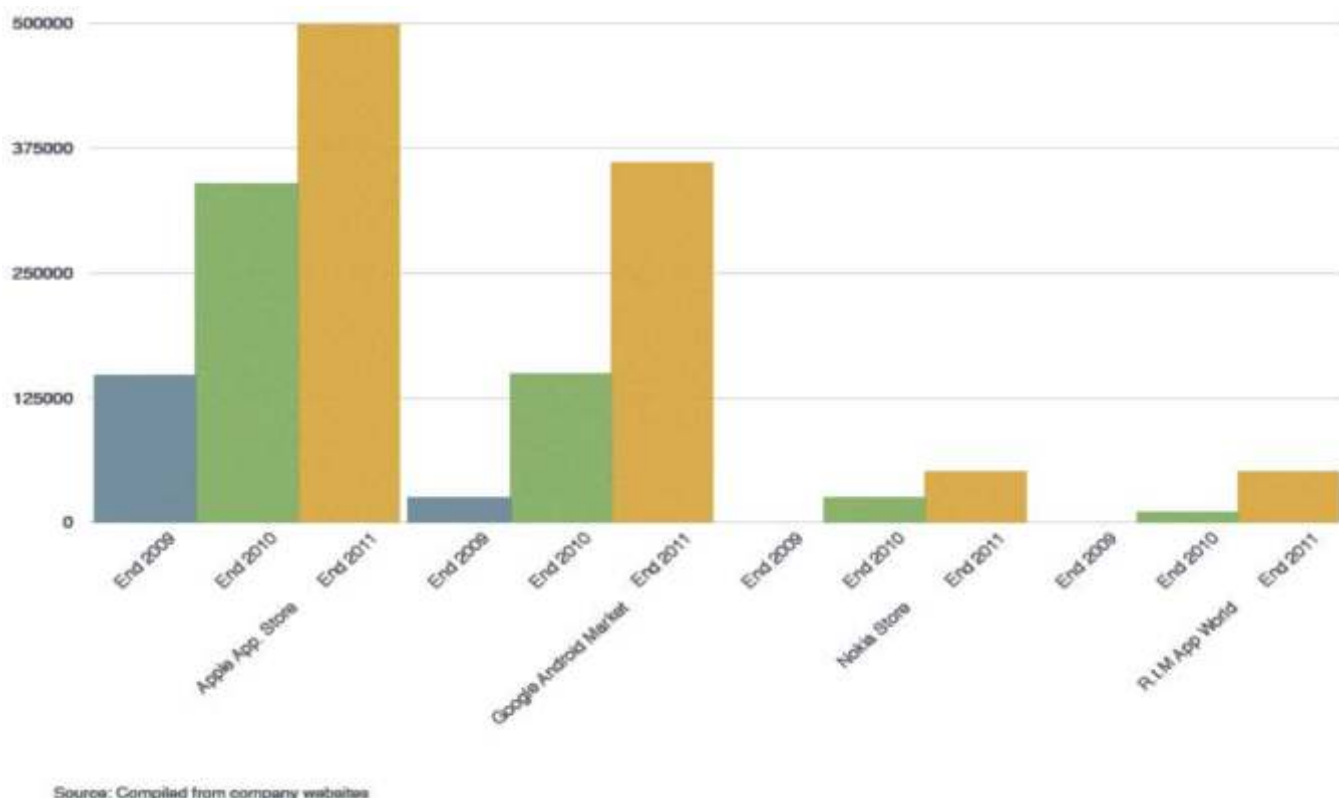


Tabela 8

Fonte: Compiled from company websites

3.3. Conclusão da recolha dos dados apresentados

Segundo a análise dos dados secundários podemos depreender vários factos:

- O cinema de animação tem uma forte aceitação do público
- O crescimento da utilização da internet como meio de comunicação continua em forte crescimento
- O investimento nacional em produção de cinema de animação está muito abaixo das tendências de mercado.
- O número de aplicações para dispositivos móveis está em forte crescimento.

Capítulo 4

ANÁLISE DE DADOS PRIMÁRIOS

4.1 Na procura de dados primários

Encontrar projectos de animação com características idênticas ao projecto “A Tribo” aparentava não ser um trabalho muito complicado, na verdade a tarefa não foi assim tão simples, compreender o que está por detrás de algumas das séries que fui encontrando era uma tarefa muito mais complicada do que tinha imaginado, responder a algumas perguntas como as que se seguem não era tarefa fácil.

Qual a intenção que esteve por detrás da sua existência?

Existiu desde a fase inicial a intenção de distribuição em multiplataformas?

Existe desde a fase inicial a intenção em transformar esse produto numa marca?

A marca nasceu na série?

Qual o método de financiamento?

Estas são apenas algumas das perguntas que me colocava cada vez que encontrava on-line uma série de curta duração que me poderia parecer de alguma forma similar ao projecto que tento desenvolver, “A Tribo”.

A dificuldade em encontrar projectos idênticos levou-me a concentrar-me em apenas alguns projectos, o estudo de caso, ou casos seria o mais indicado perante as barreiras encontradas durante a pesquisa.

Tive que abdicar de algumas destas comparações numa primeira fase de pré selecção de projectos a analisar. Achei que a maior parte das questões que poderiam ajudar-me a encontrar a resposta á questão; Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média?

Só poderiam ser dadas pelo próprio produtor.

Partindo deste pressuposto o critério de selecção passava por várias fases:

1ª – Dentro dos produtores que conheço, tentar encontrar algum que possa ter um projecto com características idênticas.

2ª – Procurar mais alguns projectos com características que me pareçam similares.

3ª – Tentar contactar todos os produtores dos projectos que encontrei e apresentar-lhe um questionário simples que me permita encontrar algumas das respostas sobre esses mesmos projectos.

4ª – Se não conseguir respostas aos questionários voltar ao 1º ponto e continuar até conseguir reunir 3 a 5 projectos.

Depois de seguir os passos descritos acima comecei por seleccionar os seguintes projectos:

Projectos:

Gritos en el Pasillo

Produtor: Perro Verde

Realizador: Juan José Ramírez Mascaró

<http://www.youtube.com/watch?v=zqyM6KZU1Do>

Bernard
Produtor: BRB
Realizadores: Claudio Biern e Jose Luis Ucha
<http://brbplay.com/en/shows/bernard>

Minuscule
Produtor: Vivi Film e Nozon
Realizador: Thomas Szabo e Hélène Giraud
http://minuscule.tv/index_en.html

Simons Cat
Produtor: Simon Tofield
Realizador: Simon Tofield
<http://www.simonscat.com/>

Depois de seleccionados alguns projectos elaborei o seguinte questionário:

4.2 Questionário para os produtores

Todas as questões deste questionário são direccionadas para o vosso projecto (Nome do projecto)

4.2.1 Objectivos

Como caracteriza o vosso projecto?

- A Um projecto de série.
- B Um projecto transmédia.
- C Outro.

Como é que o espectador pode visualizar o projecto e de que forma ou formas?

Como e onde estreou o projecto?

4.2.2 A produção

Na primeira temporada da série quantos Episódios foram produzidos?

Dividindo o orçamento da série pelo numero de minutos qual o custo por minuto?

A montagem financeira para a produção do projecto foi através de que tipo de investimento?

- A Privado.
- B Público.
- C Ambos, maioritariamente público.
- D Ambos, maioritariamente privado.
- E Outros.

Se respondeu a opção e) na resposta anterior especifique os investimentos?

Foi feita uma previsão de receitas adaptada à estratégia de distribuição?

Qual o método de cálculo utilizado na previsão das receitas?

4.2.3. A Distribuição

O que entende por distribuição?

A distribuição em multiplataformas foi planeada desde o início?

Como e onde é que o espectador poderia visionar a série?

Qual o público-alvo?

Qual o ano de estreia do projecto?

Passado um ano após a estreia a adesão do público foi maior, menor ou igual à esperada inicialmente?

Para este projecto usou um diferente método de distribuição?

Se respondeu sim á pergunta anterior, o que considera ter mudado comparativamente ao método de distribuição usado em projectos anteriores?

4.2.4. A Rentabilidade

Até à data o projecto gerou receitas?

As receitas cobriram os custos de produção?

Se a série teve subprodutos, enumere por ordem decrescente quais é que tiveram uma maior rentabilidade económica.

Produziria outro produto com características idênticas?

Porquê?

4.3 Objectivo do questionário

A análise dos questionários pretende acima de tudo responder a algumas questões relacionadas com projectos de características idênticas.

Comecemos por caracterizar essas semelhanças:

- Todos os projectos foram distribuídos em diferentes plataformas.

- Todos os projectos estão baseados no desenho e 3 deles são em animação, sendo que o 4 tem uma forte componente de animação ao nível dos efeitos especiais.

- Todos os projectos são distribuídos na internet.

Em primeiro lugar é importante compreender se de facto estes projectos, têm ou não características que os aproxime do projecto “A Tribo”.

A confirmar-se essa relação é importante compreender qual a estratégia de distribuição inicial do produtor na criação do projecto e se essa intenção se assemelha em todos os projectos.

O seguinte passo é compreender se a intenção inicial do produtor coincide com o caminho ao nível da distribuição que o projecto está a percorrer.

Tentar avaliar os custos do projecto e compará-los com as receitas, tentar compreender se projectos com estas características são viáveis economicamente e qual o método usado em cada um dos casos.

Por último fazer uma comparação entre as características destes 4 projectos com o projecto «a Tribo».

Este é o primeiro passo para nos ajudar a compreender se as respostas dos produtores a este novo ambiente fragmentado estão ou não e ir ao encontro do público e de resultados económicos favoráveis.

Aguardo as respostas aos questionários, tenho duas e estou a procurar outros projectos visto não ter obtido mais respostas mesmo depois de insistir.

4.4. Inquérito aos produtores de animação em Portugal

Embora o mercado nacional seja muito reduzido comparado com outros mercados europeus não poderia deixar de fazer uma análise no sentido de tentar compreender como os produtores de cinema de animação sediados em Portugal vêm a questão:

Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média?

Estamos numa época em que no panorama nacional do cinema de animação fecham produtoras na consequência de cortes radicais nos métodos de financiamento estatais, mas por outro lado novos projectos nascem em empresas que pela primeira vez se aventuram a produzir animação. Aparecem alguns financiadores privados que vêm na animação uma forma de investimento, a comparação entre o fecho de antigas produtoras devido aos cortes no financiamento estatal e o surgimento de novas empresas que vêm na animação uma perspectiva de crescimento económico parece contraditória. Será que o panorama nacional está a mudar, será que esse panorama está a mudar num sentido idêntico ao panorama internacional, que caminho estamos a seguir?

Na tentativa de tentar compreender melhor se existe um relação do método de financiamento nacional com uma mudança global na forma como consumimos produtos audiovisuais, decidi escolher alguns produtores nacionais para responderem a um questionário que nos possa ajudar a compreender como os produtores de animação vêm as alterações do mercado e como tentam responder a essas alterações.

Produtores a entrevistados:

Animanostra

Produtor: Humberto Santana.

Nutri Ventures

Produtores: Rodrigo Carvalho e Rui Miranda.

Big Storm Studios

Produtor: Pedro Maria

Zepelin Filmes
Produtor: Luís da Mata Almeida

Ciclop Filmes
Produtor: Abi Feijo.

4.5. Questionário para os produtores portugueses.

Há quantos anos trabalha em cinema de animação?

- A Menos de 5
- B Mais de 5
- C Mais de 10

Há quantos anos é produtor de cinema de animação?

- A Menos de 5
- B Mais de 5
- C Mais de 10

Como vê os últimos 5 anos de produção de cinema de animação independente em Portugal?

- A Em crescimento
- B Em decréscimo
- C Matem-se idêntica

Em Portugal vivemos actualmente uma época em que o financiamento público para o cinema está comprometido, a que atribui a principal causa desse facto?

- A A decisões políticas
- B Às quebras de audiência das televisões
- C À falta de resultados das obras nacionais
- D A uma mudança na forma como os consumidores vêem produtos audiovisuais.
- E Outro. Qual?

Tendo em conta uma forma de consumo em multiplataformas e um mercado fragmentado na distribuição de produtos audiovisuais, mudou algo na forma como produz os seus projectos?

Se respondeu sim à resposta anterior, qual?

Acha que os produtores nacionais de cinema de animação estão a acompanhar a mudança do mercado de distribuição?

Nos últimos tempos surgiram algumas produtoras nacionais com projectos de financiamento privado, acha que a produção de projectos de animação em Portugal pode ser um investimento rentável?

Como gostaria de ver Portugal no panorama internacional do cinema de animação?

Tem actualmente algum projecto destinado a multiplataformas?

4.6. Recolha de dados, respostas aos questionários

Os questionários para os produtores internacionais foram numa primeira fase, enviados via e-mail, apenas se obteve uma resposta de um dos produtores, após insistências nomeadamente via telefone alargou-se para duas respostas, assim sendo dos 4 projectos escolhidos para análise obteve-se aproximadamente 50% das respostas pretendidas, os produtores que responderam optaram por não responder a algumas das perguntas colocadas.

Respostas dos produtores internacionais

Cómo caracteriza su proyecto?	¿De qué forma o formas puede el espectador visualizar su proyecto?	¿Cómo y dónde se estrenó el proyecto?	¿En la primera temporada de la serie cuántos episodios fueron producidos?	¿Dividiendo el presupuesto de la serie por el número de minutos, cuál es el coste por minuto?
Proyecto de serie.	Tradicional de TV, pero también en digital: canal YouTube de la empresa, Facebook, Twitter, Apps que se han desarrollado, catálogo vendido para Smart TV	Se estrenó en TV primero en USA (CN), y luego simultáneamente en Francia (M6), España (TVE) y Corea del Sur (EBS). Más tarde ha sido emitida en gran cantidad de canales por todo el mundo (BBC, ABC, PBS...) 52		
Otro.	En VOD, DVD o salas en el momento de su estreno en 2007	25 de mayo 2007 de manera simultanea en VOD y cine seguido de estreno en DVD dos semanas más tarde	es un largo	510 €
¿A través de que tipo de inversion fue efectuado el plan financiero para la producción del proyecto?	Si respondió la opción "Otros" en la respuesta anterior especifique los tipos de inversión	¿Fue efectuada una previsión de los ingresos adaptados a la estrategia de distribución?	¿Cuál fue el método de cálculo utilizado en la previsión de ingresos?	¿Qué entiende por distribución?
Privado.		Si	Primero la coproducción, esto es, el 'no pago' de ciertos servicios al ser 4 partners compartiendo esfuerzos. Luego preventas a canales, luego nuevas vías y ventanas (primero DVD, que aún era negocio :-D, luego VOD, etc.)	Sacar el máximo rendimiento de un producto creando valores alternativos en el mayor número de ventanas.
Otros.	Se financio de manera privada pero tuvimos apoyos publicos para el lanzamiento	No	Imposible determinar al ser la primera vez q se hizo en España	puesta a disposición del cliente
¿La distribución en multiplataformas fue planeada desde el inicio?	¿Cómo y dónde puede el espectador visionar la serie?	¿Quién es el público objetivo?	¿Cuándo estrenó el proyecto?	¿Un año después del estreno, cómo ha sido la audiencia comparado a lo esperado inicialmente?
No	En TV, pero mayoritariamente en BRBPlay, en canal/app de la productora, en YouTube.	Empezo siendo infantil, pero el gran éxito ha sido llegar al familiar al completo: desde los niños a los padres y abuelos.	9/26/2005	Aumentó
Si		público joven		Se mantuvo igual
¿Para este proyecto utilizó un método diferente de distribución?	Si respondió afirmativamente a la cuestión anterior, ¿qué es lo que considera haber cambiado comparativamente al método de distribución utilizado en proyectos anteriores?	¿Hasta ahora el proyecto ha generado ingresos?	¿Los ingresos cubrieron los costes de producción?	Si la serie tuvo subproductos, enumere por orden decreciente cuáles son los que tuvieron mayor rentabilidad económica.
Si	La capacidad de viralidad del proyecto le dotó de una fuerza inesperada: todo el mundo veía los cortos en YouTube, y en los mercados la gente ya conocía el personaje y la marca.	Si		Europa y USA, sólo TV, DVD, apps. En Asia, además, muchas licencias de juguete y ropa.
Si	estreno simultaneo	Si	Si	
¿Produciría otro producto con características parecidas?	¿Por qué?			
No	Necesitaria matizarse y redirigirse una estrategia para una marca que, como BERNARD entonces, no era conocida. Ha cambiado el panorama de la industria: ahora hay más saturación y no funcionaría igual.			
Si	interesante y si esta bien dimensionado puede ser un éxito comercial			

Na recolha de dados nacionais, dos 5 produtores escolhidos responderam 3 aos questionários o que equivale a 60%. Os produtores responderam a todas as questões colocadas, o envio dos questionários seguiu o mesmo método dos anteriores, via e-mail e com algumas insistências por telefone.

Respostas dos produtores nacionais

Há quantos anos trabalha em cinema de animação?	Há quantos anos é produtor de cinema de animação?	Como vê os últimos 5 anos de produção de cinema de animação independente em Portugal?	Em Portugal vivemos actualmente uma época em que o financiamento público para o cinema está comprometido, a que atribui este facto?
Mais de 10	Mais de 10	Em crescimento	A decisões políticas
Mais de 10	Mais de 10	Em decréscimo	A decisões políticas
Mais de 10	Mais de 10	pessoalmente com graves problemas devido à quebra de expectativas contratadas com o ICA	A decisões políticas
Tendo em conta uma forma de consumo em multiplataformas e um mercado fragmentado na distribuição de produtos audiovisuais, mudou algo na forma como produz os seus projectos?	Se respondeu sim à resposta anterior, o que mudou?	Acha que o os produtores nacionais de cinema de animação estão a acompanhar a mudança do mercado de distribuição?	Porquê?
Não		Não	Falta de capacidade de investimento para estratégias adaptadas ao mercado global. E qualquer eventual excepção não é suficiente para estabelecer uma regra,
Sim	A forma de os desenvolver, de os estruturar e de seleccionar parceiros	Não	Porque esse desenvolvimento nao tem sido acompanhado na forma do ICA apoiar as obras que selecciona
Sim	Procuro sempre novas formas de apresentar complementarmente os nossos filmes.	Não	Ainda me é difícil de perceber como rentabilizar um produto numa plataforma livre como é a internet.
Nos últimos tempos surgiram algumas produtoras nacionais com projectos de financiamento privado, acha que a produção de projectos de animação em Portugal pode ser um investimento rentável?	Porquê?	Tem actualmente algum projecto destinado a multiplataformas?	
Sim	Com investimentos apropriados nas componentes financeira e artística, o mercado existe e tem dado provas de funcionabilidade.	Todos os projectos estão em fase de stand by devido à conjuntura da economia portuguesa.	
Sim	Se ganharem dimensao, puderem ser escalados e tiverem uma estratégia internacional bem montada	Sim.	
Sim	Sim, se for dirigido para um mercado muito específico, como é o caso dos produtos para crianças que contenham grandes potencialidades de produção de "merchandising". Será sempre neste mercado que se poderão encontrar os grandes financiamentos e os grandes lucros. Infelizmente este mercado está completamente fora das curtas metragens e muito menos nas que pretendam ter uma vertente cultural e artisticamente fortes.	Não	

Embora a nível nacional os produtores ainda não sintam que estamos preparados para responder de forma eficaz ao actual ambiente media fragmentado, todos são apologistas de que o cinema de animação nacional pode ser economicamente rentável.

O investimento privado foi o principal impulsionador dos projectos internacionais analisados, as respostas dos produtores nacionais parecem apontar para uma falta de financiamento privado em Portugal, no entanto é de salientar que os produtores nacionais que não responderam ao questionário estão ambos a

desenvolver projectos com investimento privado. Os projectos de animação desde a ideia inicial e consequente execução da bíblia do projecto até à finalização do mesmo podem levar em média cerca de 5 anos, o que num ambiente média em constante evolução torna as previsões económicas em muitos dos casos desatualizadas.

Capítulo 5

O PAPEL DO PRODUTOR DE ANIMAÇÃO

5.1. O que faz um produtor?

Até aqui o papel do produtor era claro e estava perfeitamente integrado na cadeia de valores mas a mudança do mercado audiovisual pode vir a alterar parte da sua função.

O produtor reúne os autores, ajuda na organização da bíblia, faz o orçamento, por vezes investe na elaboração de um piloto e depois deste material de apresentação preparado procura financiamento e ou co-produtores no sentido de fechar a montagem financeira.

Depois de reunidas as condições económicas cabe ao produtor a montagem das equipas e zelar pela produção do projecto dentro dos prazos e orçamento pré estabelecido.

Acabado o filme cabe ao produtor encontrar o melhor método de distribuição para o projecto, encontrados distribuidores ou fazendo algumas vendas directas nos respectivos canais de distribuição, Cinema, TV, home-vídeo, entre outros, os canais de distribuição podem variar consoante o projecto.

Cadeia de valores na produção nacional

Ideia	Preparação do projecto	Procura de financiamento	
A ideia inicial pode partir do produtor ou de um autor que numa segunda fase procura um produtor para o desenvolvimento da mesma.	A preparação do projecto implica normalmente no desenvolvimento da ideia em: Guião ou argumento, conceito, estudos gráficos, definições técnicas que se podem fazer acompanhar por testes de animação, e orçamentação. Por vezes a estratégia de distribuição começa a ser definida aqui.	A procura de financiamento levada a cabo pelo produtor e em alguns casos iniciada pelo autor, passa pelos financiamentos públicos e privados. Os financiamentos podem ser monetários ou em genes, por exemplo quando existe uma co-produção é muito natural que o co-produtor invista com serviços.	
Produção	Distribuição em festivais	Vendas para TV	Edição de DVD e merchandising
Por norma este processo inicia-se depois de fechada a montagem financeira e reunidas as condições económicas para a produção do filme. A produção pode durar vários anos, sendo que a animação é processo lento. Depois de produzido temos o produto final acabado.	Depois de um projecto acabado e ainda antes da distribuição em sala ou em TV, a distribuição no circuito de festivais pode ajudar no lançamento do projecto, claro que a importância deste tipo de distribuição depende muito do tipo de projecto desenvolvido.	Cada vez mais as pré vendas para TV se tornam numa possibilidade escassa, excluimos aqui as co-produções com TVs, assim sendo o filme depois de terminado, ou no caso das séries depois de terminada a primeira temporada.	A visibilidade do projecto e consequentemente o sucesso do mesmo junto do publico é muitas vezes aquilo que determina o investimento em merchandising assim como a edição de DVD, a não ser nos casos em que este investimento já faz parte do orçamento inicial.

Tabela 9

O produtor deve zelar pelos direitos autorais do filme e controlar todo o tipo de exploração económica derivada do projecto.

Para além da venda directa do filme o produtor de animação pode ainda criar material de merchandising para rentabilizar o projecto ou procurar parcerias nesse sentido.

O produtor é acima de tudo um mediador e um coordenador de projecto desde a ideia inicial á sua comercialização junto do público.

5.2. O marketing e merchandising na animação

O cinema de animação é provavelmente o produto cuja imagem sofre de uma maior exploração em produtos derivados, o merchandising no cinema de animação é na grande maioria dos casos o maior potenciador de receitas económicas.

Nenhum outro cinema consegue uma exploração e diversidade tão grande em sub-produtos como o cinema de animação, por norma quando olhamos para produtos de ficção com idêntica exploração em sub-produtos estes têm uma forte componente de animação, quer em efeitos especiais quer muitas vezes em personagens em animação.

Desde há muito que a exploração económica de produtos audiovisuais de animação passa obrigatoriamente pelo merchandising.

Em muitos dos projectos com uma forte componente comercial o orçamento inicial previsto para a produção do filme já inclui um determinado valor para a exploração económica de produtos paralelos derivados da imagem do filme ou pelo menos para acções de divulgação do projecto.

Afinal onde se coloca o filme no meio de tantos produtos derivados, qual o seu papel?

O primeiro passo de muitos projectos que já nascem como uma intenção puramente comercial passa por deixar olhar para o produto filme como uma espécie de janela de promoção e divulgação de uma marca, para além do filme está a marca, esta marca passa a ser o centro de todos os produtos derivados, o filme é a promoção dessa mesma marca que por si só também pode gerar receitas. É aqui que as mudanças do actual sistema se têm sentido cada vez mais, nos tempos que correm o filme funciona acima de tudo como a tal janela de divulgação começando a perder o papel de produto comercializável, funciona como uma espécie de publicidade para a divulgação da marca, mas ao contrário da publicidade muitas vezes indesejada pelo espectador é uma publicidade desejada, ganha público e consegue impulsionar as vendas dos produtos derivados dando-lhes visibilidade.

Casos como os referidos no anterior parágrafo são cada vez mais frequentes, aqui o papel do merchandising nas receitas é essencial e em alguns casos único.

E porque não recorrer apenas ao produtos derivados tendo em conta o preço de produção de um produto de animação assim como os tempos de produção?

Porque a visibilidade de um projecto audiovisual compensa o investimento quando a distribuição dos produtos derivados se pretende internacional, em termos económicos a relação do investimento no projecto audiovisual está cada vez mais relacionada com a previsão de vendas dos produtos derivados, são cada vez menos os casos em que a distribuição e venda do produto audiovisual por si só consegue alcançar lucro.

5.3. O que difere o papel do produtor de cinema de animação em relação a outros produtores?

Gostaria de destacar algumas diferenças substanciais na produção de cinema de animação, nomeadamente:

O método de produção, onde a separação entre a a pré-produção a rodagem e a pós produção não é tão marcada e os tempos de produção são em média muito mais prolongados quando comparados por exemplo com o cinema de ficção em imagem real. Facto que faz com que os resultados obtidos de tentativa, erro, sejam mais demorados.

O método de distribuição onde por norma proporciona uma maior diversidade de produtos de merchandising e devido ao desenvolvimento de criações gráficas únicas e patenteadas.

No caso do cinema de animação direccionada para crianças o seu tempo de duração no mercado é por norma muito superior ao de outros produtos audiovisuais, isto porque o público infantil renova-se mais rapidamente e acrescentando a isso é um público que gosta da repetição.

Capítulo 6

A TRIBO, ESTUDO DE CASO

6.1. A escolha do estudo de caso

Há já alguns anos que o autor e produtor deste projecto sente a necessidade em criar projectos que se adaptem melhor às novas tecnologias, de facto o mercado do audiovisual está a mudar, mas está a mudar em que sentido, que tipo de projecto é que pode servir melhor o público nesta nova forma de consumo, como cativá-lo sem perder o cunho autoral e como fazê-lo gerando receita?

O projecto “a Tribo” ainda em desenvolvimento, parece ser um bom exemplo da pesquisa do autor/produtor de uma forma de comunicação diferente, de uma forma diferente ou de um método diferente, na verdade sem testar o produto ainda não existem muitas respostas, com a o desenvolvimento deste projecto, surgiram muitas perguntas o que ainda hoje continua a acontecer e acredito que continuará por muito mais tempo, antes durante e depois da produção desta série/jogo.

“A Tribo” surgiu como uma procura do produtor/autor, de um método de comunicação economicamente rentável onde tenta seguir as mudanças de hábitos do público, construindo-o com a experiência adquirida nos métodos do passado, que na verdade ainda são presente.

Este projecto é um exemplo da procura de adaptação do produtor ao actual mercado do audiovisual.

Projecto: A Tribo

Género: Animação

Formato: Série | Jogo, 52 episódios 7 minutos cada.

Público alvo: Juvenil

Realização: Nuno Beato

Guião: Produções Fictícias, Nuno Duarte e Filipe Homem Fonseca

Produtor: Sardinha em Lata e Impact Wave

6.2. Conceito

Série de humor de episódios de 2 minutos onde se confrontam as relações de uma tribo primitiva com a emergência de uma civilização moderna que os rodeia. Uma abordagem às relações e problemáticas entre povos de diferentes costumes e aliadas à falta de comunicação.

6.3. Sinopse

Fisicamente semelhantes a paralelepípedos de cortiça, com todas as suas falhas e imperfeições, Uhn, Doh, Lih e Tah, são quatro membros loucos e obstinados de uma tribo de pequenos seres primitivos com um apetite apenas ultrapassado pela sua curiosidade.

Isso mesmo é passível de confirmar quando confrontados com a progressiva invasão e endoculturação do seu mundo por uma civilização avançada de seres modernos, de aparência lisa e polida, já que, quer imitando os comportamentos destes, quer examinando as suas construções e modo de vida, os nossos protagonistas cairão nas mais variadas peripécias e perigos, numa sucessão de gags humorísticos.

Esta série numa primeira fase divide-se em 4 momentos distintos:

No primeiro bloco de 13 episódios a tranquilidade do deserto onde vivem Uhn, Dho, Lhi e Tha, é por vezes interrompida com a presença de umas personagens aparentemente evoluídas que ora examinam o terreno ora tiram medidas a tudo o que os rodeia.

Esta presença desperta a curiosidade da tribo e leva-os a explorar estes novos seres e os seus hábitos.

No segundo bloco de 13 episódios um comboio de alta velocidade atravessa o habitat dos nossos

tribais, rasgando a planície como uma alusão à linha do oeste, apanhar este comboio tal como o fazem naturalmente os seres modernos, passa a ser um objectivo da tribo. Mas para apanhar o comboio da modernidade é preciso mais do que vontade e dedicação.

No terceiro bloco de 13 episódios o cenário paradisíaco deste deserto de casas escavadas nas rochas é brutalmente invadido, escavadoras, camiões, gruas e grandes construções, invadem este local, rodeadas por um forte dispositivo de segurança, estas obras despertam a curiosidade de Uhn e o seu grupo.

No quarto bloco de 13 episódios a cidade nasceu no deserto, daquele deserto enorme e imponente apenas resta uma das casas escavadas, cercada por vedações e usada como ruína bizantina para ser apreciada por turistas, a Tribo chegou à cidade, ou seja a cidade chegou à tribo, com ela nasce a primeira tribo urbana, a mesma de sempre, a Tribo.

Um atrás do outro, os membros da TRIBO vão explorando os factores, objectos e sítios bizarros de um quotidiano estranho para eles, mas que tão familiar será para o espectador, caindo ora em situações inusitadas, ora perigosas, mas sempre divertidas.

Usando as personalidades de cada um, quer a mania do controlo de Uhn, a brutalidade amável do obeso Doh, a irascibilidade e apetite voraz de Lih, ou a perpétua propensão para as doenças e maleitas físicas de Tah; a exploração temática de como vemos a sociedade actual através dos olhos inocentes de uma cultura mais simples servirá de constante temática, em sketches onde nem todas as leis da física e da razoabilidade serão cumpridas.

Será no constante jogo de avaliação dos costumes de um dia-a-dia moderno através desta curiosa mas demasiado temerária Tribo que nos poderemos perguntar o que será afinal mais estranho: a simplicidade de uma existência

6.4. Nota de intenções do realizador

Depois de “Ema & Gui” surgiu a vontade em realizar uma série diferente, com uma abordagem mais adulta e para um público diferente. Não querendo perder o objectivo de chegar ao grande público, decidi criar uma série que pudesse funcionar por diferentes camadas de leitura, que o meu filho de 5 anos se possa divertir com ela e que os meus alunos de 20 anos possam compreender a sua mensagem.

Para mim uma série deve ser sempre encarada como um produto cujo objectivo seja conquistar o público e quanto mais melhor, não só porque como produtor vejo uma série como um produto económico e como todos os produtos económicos ela deve gerar lucro, mas acima de tudo porque como realizador e autor quanto maior e mais diversificada, tanto do ponto de vista cultural como de maturidade, for o número de população a entender as mensagens que tento passar, mais sinto que a obra cumpre o seu objectivo, e isto é o que mais me alicia a criar. Pensar produtos de televisão com o cunho de autor, com um pensamento estruturado ao nível da narrativa que exprime, e das plasticidades gráficas que explora.

Distribuir produtos de qualidade para um público cada vez mais exigente, educado e habituado a uma cultura visual bastante arrojada, ao mesmo tempo que devemos aproximar e conduzir um público menos sensível ao pensamento e desconforto contemporâneo.

Partindo de premissas como esta, via alguns episódios de uma série que marcou a minha infância e imagino que a de muitos da minha geração, “O coioite e o Bip Bip”, também conhecido por Papa-léguas, a identificação do espectador com o Papa-léguas era praticamente nula, uma personagem que não estava em cena tempo suficiente para criar empatia com o espectador, por outro lado o Coioite que tanto gostávamos de ver como os seus planos o deixavam sempre em maus lençóis nem que se tivesse de recorrer ao impossível, e no final dizíamos ou pensávamos muitas vezes... Coitado.

A primeira vez que procurei esta série no youtube, encontrei um vídeo de alguém que manipulou a imagem e fez com que o Papa-léguas fosse realmente apanhado pelo Coiote, provavelmente esta acabou por ser a vontade de todos nós.

Foi isto que me fez pensar na forma em que queria passar a mensagem, gostamos de o ver sofrer, mas no final dizemos com ironia, “Coitado”; nós somos os Invasores Modernos, invadimos meio mundo, destruímos e chacinámos povos, colaborámos na Inquisição, maltratámos os que nos são diferentes, massacramos os animais que comemos, matamos insectos com prazer, e no final dizemos... Coitados.

É com essa ironia que quero passar esta mensagem, num mundo em que corremos para todo o lado, às vezes é bom parar para ouvir, deixar espaço para a opinião dos outros, a falta de comunicação entre os povos, as raças, as diferentes culturas e as diferentes formas de pensar fecham as portas da compreensão e da aceitação, ninguém é dono da verdade absoluta e só descobrimos isso quando ouvimos e aceitamos outras opiniões.

Se no final destes episódios o espectador, ou jogador depois de colaborar e disfrutar do massacre da tribo disser “Coitados”, talvez já tenha conseguido o primeiro passo do meu objectivo, não foi a Warner que fez o vídeo do coiote a apanhar o Papa-léguas, foi o público, e é isto o que mais me fascina.

6.5. Personagens

6.5.1. A Tribo

Funcionando como uma unidade ora familiar, ora tribal, com costumes e hierarquia própria, a Tribo é comandada em parte pela curiosidade e constante espírito inquisitivo de Uhn, funcionando no entanto com uma grande dose de anarquia, quando colocada à prova pelo que vão vendo e experienciando na interacção com o mundo dos invasores modernos que os rodeiam.

Apesar de motivados por razões próprias, os membros da tribo são unidos e sabedores da verdade que todos juntos são mais fortes que isolados, mesmo que isso signifique colocá-los permanentemente em situações embaraçosas e perigosas. Líder por excelência por possuir mais meio neurónio que os outros, Uhn gosta não só de se fazer respeitar como de imitar os comportamentos dos Invasores Modernos que começam a rodear o



© sardinha em lata

Imagem 3
Estudo gráfica dos quatro membros da Tribo

pequeno mundo da Tribo.

6.5.2. Uhn

Capaz de engendrar os planos mais estranhos para alcançar os seus objectivos, Uhn acredita no entanto que o lugar de um líder é na retaguarda, mandando os outros sempre à frente quer para servirem de cobaias, quer para culpar, no caso das coisas correrem mal....



© sardinha em lata

Imagem 3
Estudos gráficos de Uhn

6.5.3. Doh

Maior, mais largo e, sobretudo mais pesado e forte que os seus colegas, Doh é no entanto o mais gentil e sonhador dos membros da Tribo, preferindo cheirar uma bela flor ou admirar uma estranha nuvem a cumprir os planos tresloucados de Uhn.

Todavia, leal por natureza, é incapaz de deixar os seus colegas sem auxílio, partilhando com eles uma natural curiosidade pelo novo mundo que os Invasores começam a construir em redor da Tribo.



© sardinha em lata

Imagem 4
Estudos gráficos de Doh

6.5.4. Lih

Apesar de ser o mais baixo e atarracado dos tribais, Lih é uma verdadeira força da natureza quer pela sua voracidade quer pelo excesso de adrenalina e temeridade que o levam a atirar-se de cabeça em todas as situações, por mais desconhecidas ou perigosas que sejam.

Capaz de encontrar razões para devorar qualquer iguaria, criatura, calhau ou até máquina, Lih só respeita os colegas da Tribo, mesmo que esses respeito tenha por vezes de ser imposto por repetidas ordens de calma ou até amarras físicas.



© sardinha em lata

Imagem 5
Estudos gráficos de Lih

6.5.5. Tah

Verdadeira cobaia de testes para os planos mais loucos de Unh, Tah é o desgraçado da Tribo, a quem acontecem todos os acidentes, maleitas, doenças e quedas de órgãos. Ligeiramente coxo e rezingão, faz no entanto dos seus problemas as suas maiores forças, usando as suas limitações como subterfúgios para se livrar das situações mais embaraçosas, por exemplo fazendo construções com o seu muco nasal.

Secretamente, sabe que tem de partir dele a iniciativa de se voluntariar para cada nova situação, demonstrando assim o seu apego pelos outros.



© sardinha em lata

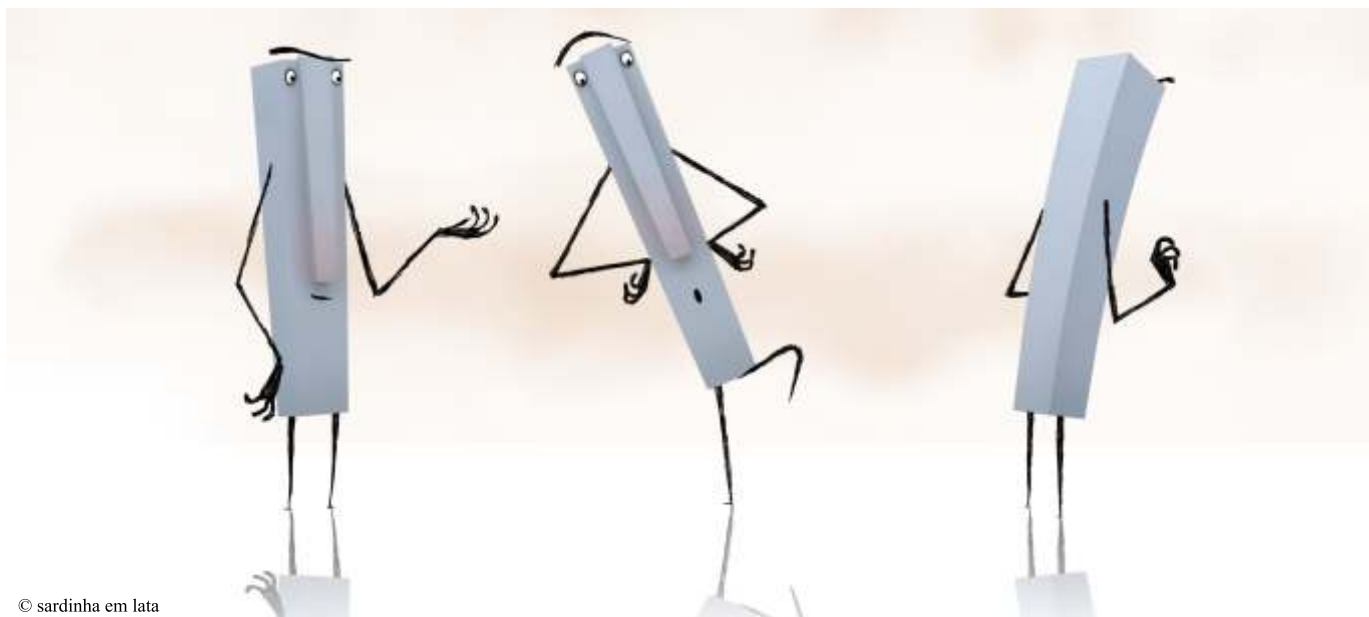
Imagem 6
Estudos gráficos de Tah

6.5.5. Invasores Modernos

Membros de uma sociedade de consumo ultra-moderna onde os carros voam e literalmente tudo surge à distância do apertar de um botão, os Invasores não têm tempo ou paciência para perceber as implicações dos seus actos na fauna, flora ou sequer da Tribo do pequeno mundo em que se começam a instalar, ignorando-os por completo.

Os seres tribais que por acaso habitam o território onde decidiram construir uma das suas cidades até são ... engraçados. Este é o seu ponto de vista.

Donos de uma inteligência prodigiosa nunca se poderiam comparar com a Tribo, são no entanto desprovidos de grandes sentimentos ou sequer da capacidade de admirarem o que os rodeia, obviamente uma crítica evidente à sociedade pós-moderna.



© sardinha em lata

Imagem 6
Estudos gráficos Invasores Modernos

6.6. Cenários

Quatro blocos de 13 episódios, quatro ambientes.



Imagem 7
Estudos gráficos cenários da exploração do deserto.



Imagem 8
Estudos gráficos cenários do comboio no deserto.



Imagem 9
Estudos gráficos cenários da construção no deserto.



Imagem 10
Estudos gráficos cenários da cidade.

6.7. Cenários do episódio piloto.



Imagem 11
Estudos gráficos cenário do vulcão.



Imagem 12
Estudos gráficos cenário do vulcão.

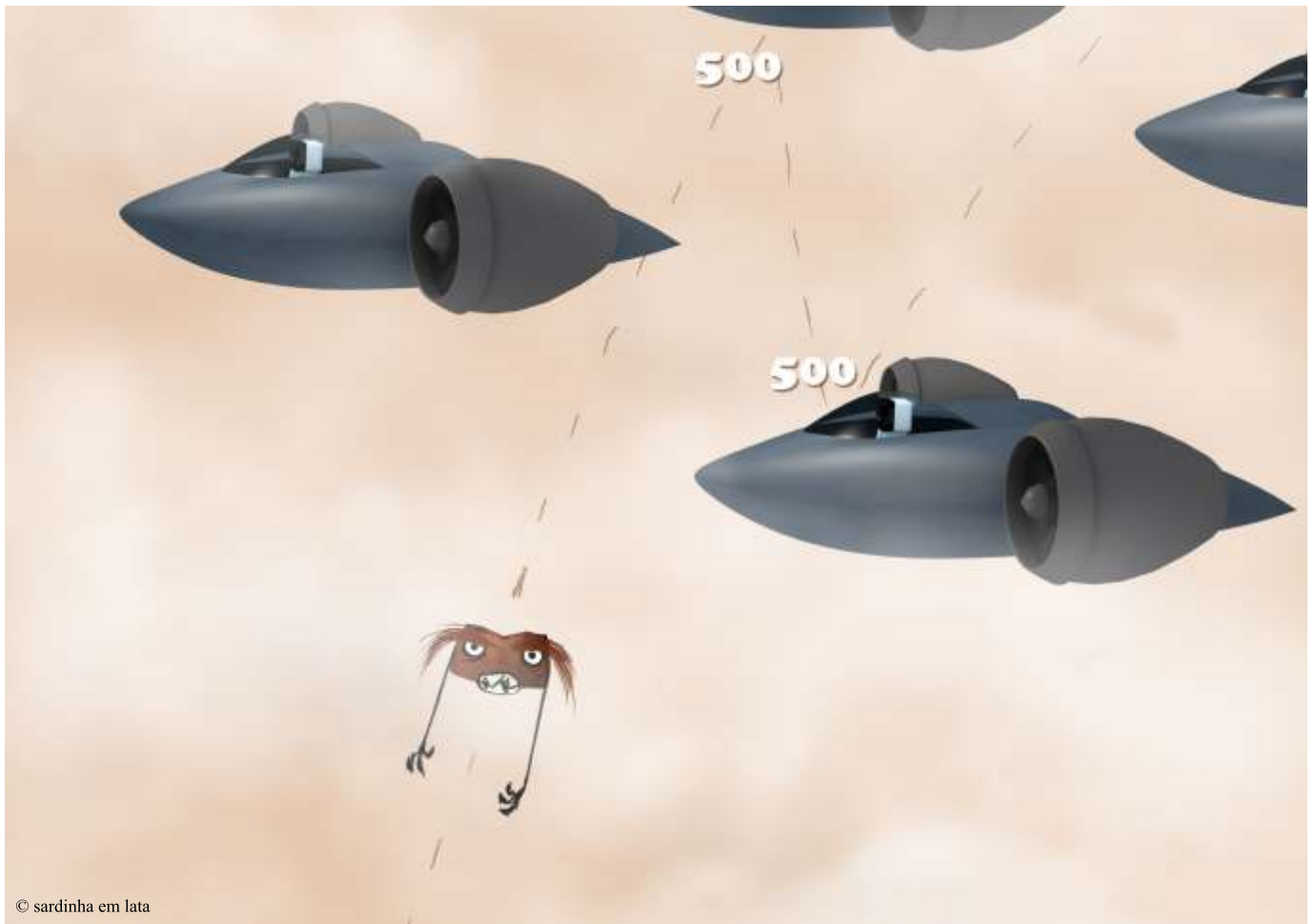
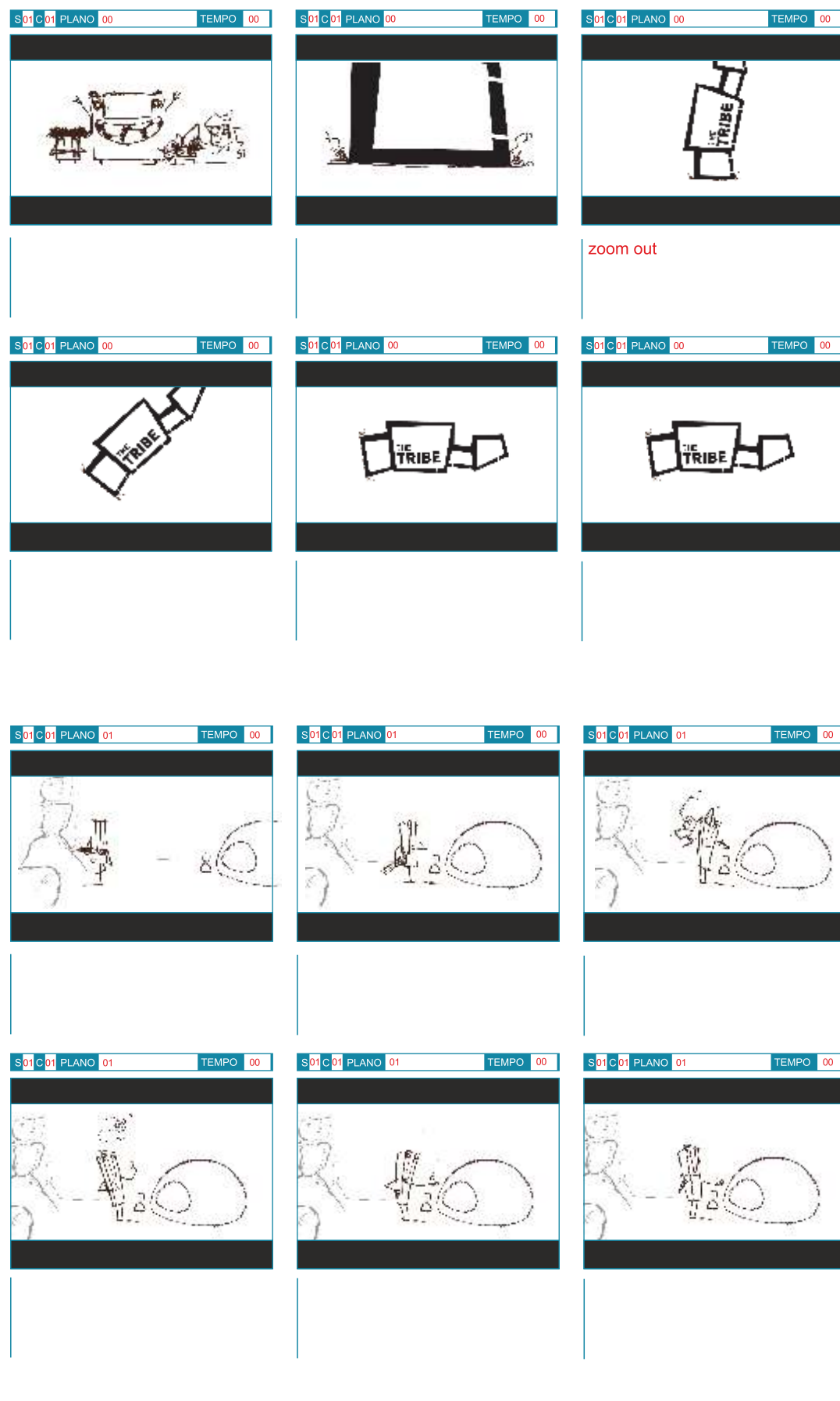


Imagem 13
Estudos gráficos cenário do deserto, jogo.

6.8. Storyboard do episódio piloto



PÁGINA
01



PÁGINA
02



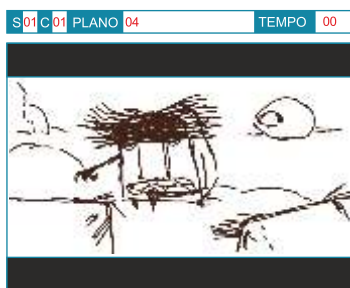
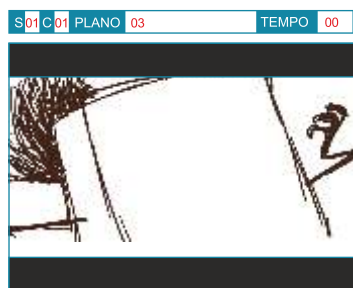
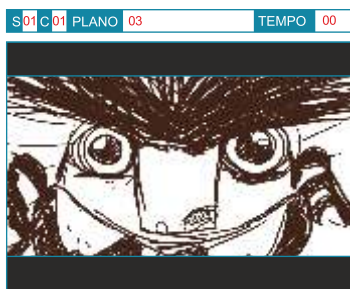
PÁGINA
03



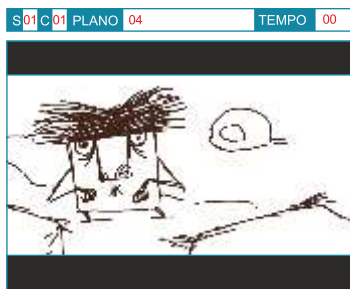
PÁGINA
04

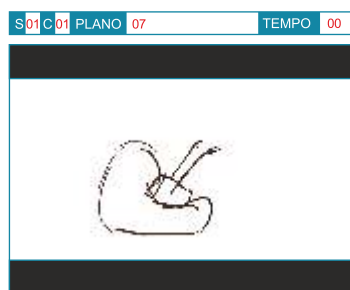
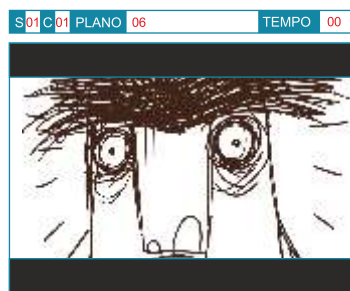
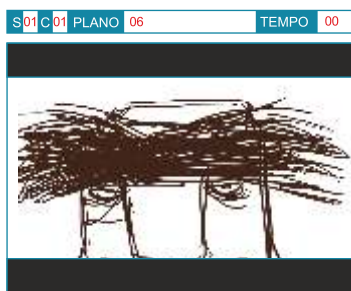


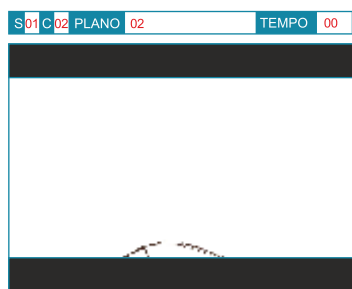
zoom in



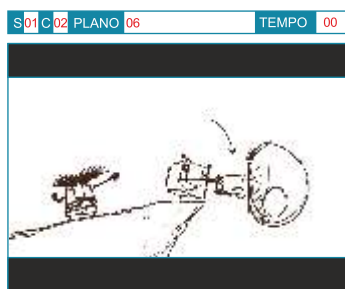
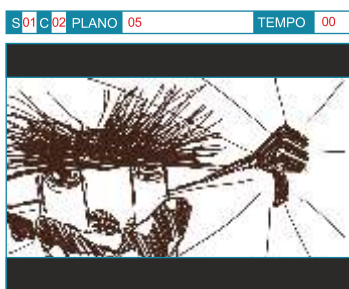
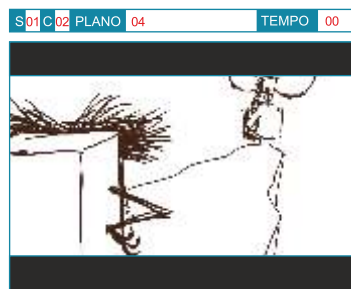
zoom in







Cá em baixo um vulcão ferveilha.



**Fim
da
2ª parte**

Uhn dá a ordem de abate, tal
imperador Romano.

PÁGINA

11

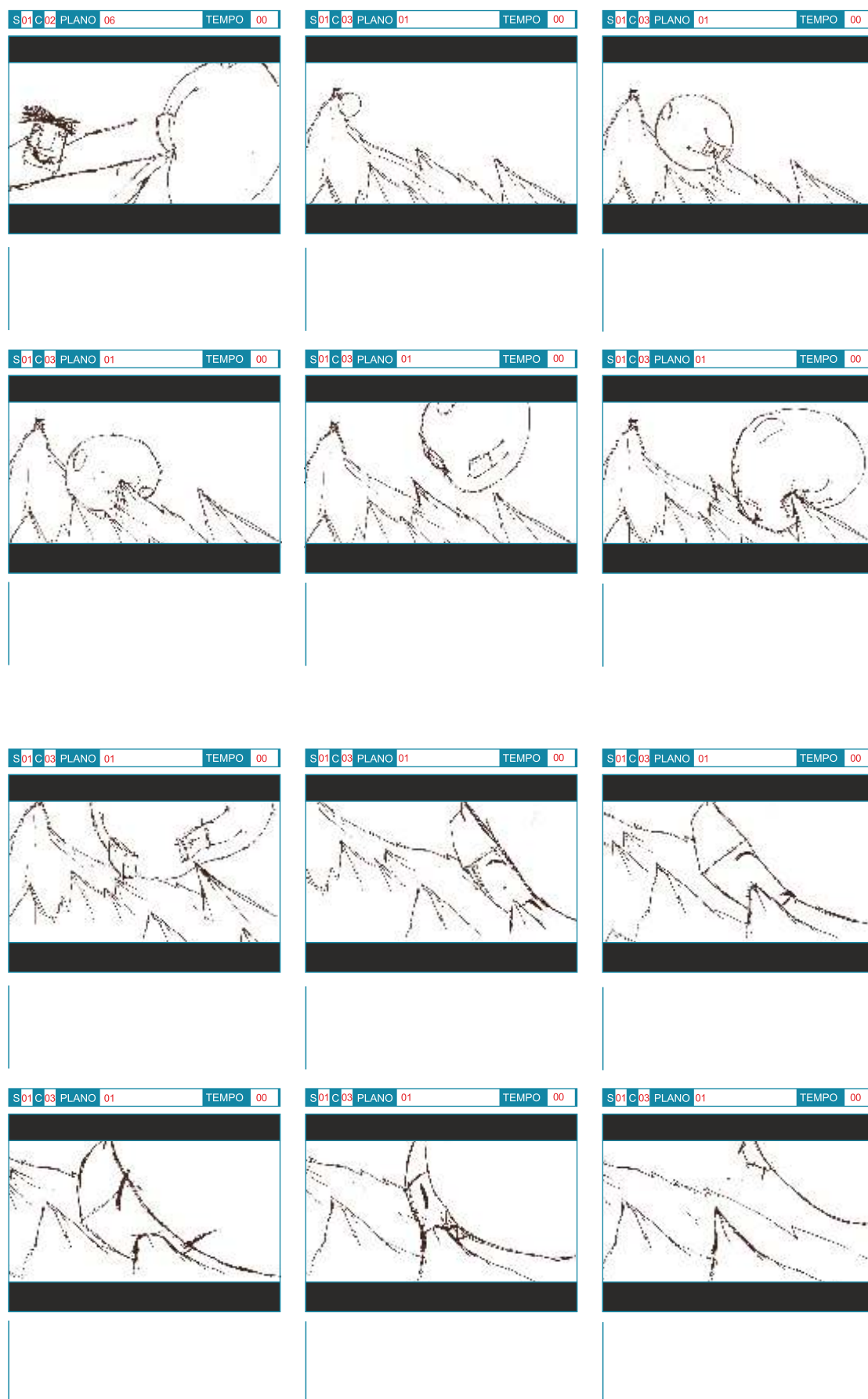


A tenda muda de verde para
vermelho, e de repente dispara um
sistema de refrigeração, a tenda
incha e fica azul.



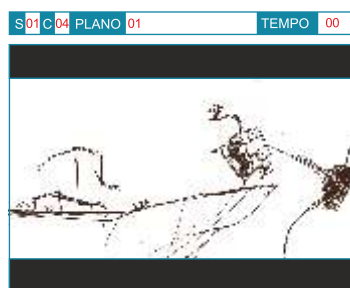
PÁGINA

12





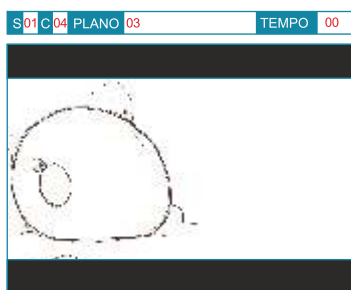
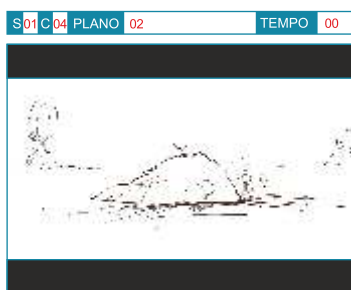
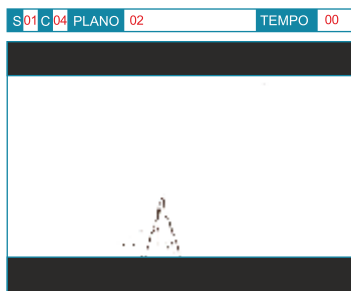
A tenda passa por uma série de picos rochosos e acaba por tomar balanço num último declive seguido de uma rampa.



A sobancelha de Uhn fica presa no fecho da tenda.



A rocha começa a baloiçar.



A tenda rebola pelo chão perdendo
velocidade



A tenda acaba por parar
exactamente no mesmo local onde
estava.



S01C04 PLANO 04 TEMPO 00



S01C04 PLANO 04 TEMPO 00



S01C04 PLANO 04 TEMPO 00



Invasor moderno sai da tenda
segurando com delicadeza uma
chávena cheia de chá.

S01C04 PLANO 04 TEMPO 00



S01C04 PLANO 04 TEMPO 00



Olha para os dois lados

S01C04 PLANO 04 TEMPO 00



Dá um golo no chá.

6.9. Guiões de sete episódios.

6.9.1 Episódio, Telemóvel.

Vimos 3 Europeus no deserto da Tribo, um mede o terreno com um teodolito (aparelho utilizado pelos topógrafos) tentando dar indicações, outro pinta uma linha de tinta conforme as indicações e um terceiro europeu que vai fazendo uns montes de terra com uma pequena pá eléctrica, nos locais indicados pelo primeiro.

No topo de um dos periclitantes edifícios da tribo. Doh tenta pintar várias flores e passarinhos com um rabo de búfalo e um recipiente que nos lembra meio coco cheio de tinta, Lih vai fazendo buracos na terra que vão tapando o trabalho de Doh.

Enquanto isso, lá em baixo, Uhn tenta organizar o trabalho dos dois tribais mas sem Sucesso, eles ignoram-no.

Uhn repara no Europeu que estava a tentar comunicar com os outros dois e repara que a partir de uma certa distância começava a não ser ouvido e decide usar um telemóvel, para falar com os seus companheiros. Uhn Olha à volta, pega num calhau, e leva-o "à orelha", como se estivesse a falar para um telemóvel, espera que lhi ou Dho atendam enquanto observa os Europeus.

No topo do edifício, o tristonho Doh encontra consolo numa bizarra ave que chilreia e esvoaça por ali. Pé ante pé, com a suavidade de um elefante sobre folhas de nenúfar, quase dançando em pontas qual prima bailarina, Doh segue o voo do pássaro pelo telhado... Até que chega ao fim deste e cai em direcção ao solo. Lih precipita-se para o parapeito e vê que Doh vai a cair por entre as nuvens em direcção a Uhn, lá embaixo. Histérico, corre pelas escadas edifício abaixo. Cruza-se com Tah que transporta vários calhaus e atropelando-o, todos os calhaus caem em cima de Tha.

Chegado lá abaixo, Lih aproxima-se de Uhn. Lih está aos saltos, muito nervoso, tentando chamar a atenção de Uhn e apontando para cima, na direcção de Doh, que ainda vem a cair. Uhn faz sinal a Lih de que não fala com ele. Aponta para os Europeus, a falar ao telemóvel, e depois aponta para o calhau que leva "à orelha", fazendo sinal a Lih de que, se quer falar com ele, terá de fazê-lo da mesma maneira. Lih olha à volta e não consegue ver nenhum calhau. Corre escada acima, voltando a passar por cima de Tah que estava quase a terminar de acabar de apanhar todos os calhaus que transportava.

Chega ao telhado e apanha um objecto. Olha pelo parapeito e vê Doh ainda a cair. Desce rapidamente, volta a atropelar Tha que volta a deixar cair todas as pedras que desta vez lhe caem todas entre as duas pernas, chega lá abaixo e aproxima-se de Unh. O que trouxe foi o recipiente de tinta- leva-a "à orelha" para poder falar com Unh. Mas este repara que o que Lih tem é o recipiente da tinta, e não um calhau -

dá-lhe uma sapatada espalhando toda a tinta por cima de Lih.

Doh continua a cair por entre as nuvens. Lih resolve voltar a subir escada acima. Ao fazê-lo, vai deixando como rasto uma linha de tinta. Passa novamente por cima de Tah, e de repente volta atrás, olha para Tha e dá-lhe um murro na boca, partindo-lhe um dente. Pega no dente e corre escada acima. Chega ao cimo do telhado. Espreita pelo parapeito – Doh ainda vai a cair.

Lih corre escada abaixo, deixando novo rasto de tinta atrás de si. Passa por Tah e detém-se por um momento, exibindo o dente que tem a forma do calhau que o outro usa como telemóvel. Depois volta a descer. Chegado lá abaixo, aproxima-se de Uhn aos saltos, muito nervoso, e coloca o dente “na orelha”, como se fosse um telemóvel. Agradado por ver que Lih está já com “um telemóvel”, Uhn leva o seu calhau “à orelha” com um gesto solene. “Atende”.

UHN
(como se dissesse “Estou?”)

Uhn?

Doh cai em cima de Uhn com estrondo, esmagando-o. De cabeça para baixo, Doh repara no edifício que ficou com um desenho de uma enorme Flor, e no próprio Lih, que faz parte do final da pintura. Doh sorri enquanto o pássaro bizarro pousa em cima do seu pé.

6.9.2 Episódio, Mergulho.

Piscina insuflável, com estaleiro de obras em fundo Do cimo de uma prancha de mergulho, Dois Europeus alinham-se para mergulhar, um terceiro chega apressado do estaleiro, retira o chapéu e sobe as escadas da prancha. Há mais três cá em baixo, dois dentro de água e um fora. Os três que está no topo da prancha saltam ordenadamente, um a seguir ao outro, em lindíssimos mergulhos: o primeiro dá um duplo mortal com pirueta, o segundo um triplo mortal com dupla pirueta, e o terceiro dá dois mortais para a frente e um para trás (num movimento impossível) e mais uma pirueta num sentido e depois no inverso (outro movimento impossível). Caem os três na água muito direitos, sem provocar salpicos, o que provoca palmas muito educadas dos outros Europeus.

Uhn assiste a tudo atrás de um calhau. Uhn estica o dedo, apontando para a piscina, ordenando Dho Lhi e Tha a mergulhar.

UHN

Uhn!

Os membros da Tribo correm todos em direcção à piscina já com bóias e braçadeiras.

É quando toca, ao fundo o apito de início de turno no estaleiro. Os Europeus saem da água (os que lá estavam), colocam os capacetes de trabalhadores e recolhem a piscina com o toque de um botão, parecendo esta zipar-se num pequeno cubinho que um dos Europeus leva.

Entretanto os tribais estão em pleno voo de um dos seus edifícios para a água da piscina... Que já lá não está. Vão todos bater com as dentolas no chão, excepto Tah que, cai em cima de Dho antes de tocar o chão.

TAH
(ri-se da figura dos outros)

Tah, tah, tah, tah!...

Com a risota, Tah miça-se um bocadinho pelas pernas a baixo. O micto é ácido e faz um pequeno laguinho.

Uhn repara e faz gestos aos outros para que façam poses estranhas e cómicas para este mictar sem parar.

"Time-lapse": o sol desce rapidamente no horizonte, indicando passagem acelerada de tempo - Tah ri cada vez com menos vontade e o lago de micto está enorme. Tah está todo seco e espremido.

Uhn faz sinal para que mergulhem. O primeiro é Lih, que faz um atabalhoador mortal encarpado.

LIH
Liiiii!

Quando cai no lago de micto, é consumido como se tivesse caído em ácido. De seguida, Doh faz uma bomba na água, fazendo todo o lago projectar-se para os ares. A zona onde estava o lago fica completamente vazia.

DOH
Doh...?

O lago de micto, agora aéreo, inicia a sua trajectória descendente, indo cair em cima de Uhn (e de Doh). Derretem os dois quando o micto lhes cai em cima.

Seco e espremidinho, mas vivo, Tah bate palmas de maneira indolente como os Europeus, carrega num olho e recolhe o micto, bebendo e recuperando a forma

6,9.3 Episódio, Cão.

Os quatro tribais estão sentados num muro na cidade dos Europeus: Uhn observa um Europeu a sair de um prédio a passear um pequeno Chihuahua pela uma trela, o cão avança ao lado do seu dono com elegância no andar. Uhn Decide imitar. Como não tem cão, usa o que tem de mais parecido: Lih. Vira-se para Tah e arranca-lhe um braço, Amarra o braço de Tah no "cachaço" de Lih, como se lhe estivesse a pôr uma trela. Prepara-se para fazer um passeio tranquilo como aquele que viu o Europeu fazer. Mas Lih quando sente o puchar da trela fica nervoso e sentese um pouco esganado. Começa a correr descontrolado, levando Uhn agarrado pela coleira e tossindo.

LIH
(esganado pela trela)

cof, cof, cof!

Vemos um quiosque hi-tec minimal, automatizado, onde não se vendem jornais mas sim aparelhos tipo iPads. O europeu com o seu cão para aproxima o olho do aparelho biométrico que lhe checka a identidade, debita-lhe o pagamento da conta (uma bola de luz vermelha passa a cifraõ verde). Sai um desses aparelhos tipo iPad por um orifício o pequeno chiuaua pega nele delicadamente e segue o seu caminho. Lih passa a correr desnortado e atira com tudo pelos ares, quiosque, aparelhos, e o Europeu com o cão. Mas nenhum dano é cometido, pois os sistemas de segurança do Europeu e do seu cão disparam, e bolhas de ar protegem-nos, fazendo-os descer suavemente e proessequir o seu caminho como se nada fosse. O quiosque, muito rapidamente e em pleno ar, dobra-se e desdobra-se como um transformer de maneira a que fica exactamente como estava, onde estava. No processo, "engoliu" todos os aparelhos tipo iPad e voltou a colocá-los no seu lugar (isto tudo muito rápido, num processo quase instantâneo).

Em frenesim, Lih, sempre a "ladrar" e com Uhn agarrado atrás, entra pela estrada adentro. O trânsito ordeiro, que os Europeus prosseguem nos seus carros ovais e modernãos, é perturbado pela corrida de Lih. Todos os choques são evitados pelos avançados sistemas de segurança das viaturas, mas o trânsito fica momentaneamente parado devido ao súbito rebentamento de todos os airbags exteriores. Lih e Uhn são subitamente espremidos entre dois airbags. A pressão faz com que sejam cuspidos para o alto. Uhn continua sempre agarrado a Lih pela trela.

No voo ascendente passam pelo Europeu a passear o seu cão que rebola. É voz do dono. Lhi e Uhn Estatelam em contra o muro onde estão ainda sentados Tha e Doh, que retiram duas placas com pontuação.

Uhn ajeita-se e reajusta a trela de Lhi, Lhi deixa finalmente de tossir e Unh perpara-se para reiniciar o passeio.

Lih observa o Europeu que estava a passear o cão. O Chiuaua do europeu faz um coco no chão, e o europeu apanha o coco com um recipiente sofisticado Uhn olha para Lhi que acaba de fazer uma diarreia impressionante e sorri para Uhn com olhar malandro, Uhn larga a trela com cara de nojo.

UHN

Uuuuhnnn...!

6.9.4 Episódio, Stop.

A Tribo está Com três malas de viagem feitas de pedra ao lado do mono-carril. Observam como, ao longe, o comboio se aproxima a alta velocidade. Esperam tranquilamente.

O comboio passa a alta velocidade sem parar despenteando todos e deixando os pelos de todos virados no mesmo sentido, Uhn Penteia a sobrancelhas Rapidamente e irritado.

Uhn aponta para cada um deles como no jogo infantil.

UHN

Uhn, Doh, Lih...

TAH

(como quem diz "Outra vez?")

Tah?

uhn

(como quem diz "Pois claro!")

Tah!

Num acto de impulso Uhn coloca Tha no meio do carril, e afasta os outros, esperam, e esperam e esperam.

Finalmente aparece um comboio no horizonte Tha faz sinal com a mão para que o comboio pare.

O comboio passa por Tah tão rapidamente que o corta em dois, saltitando cada metade em direcção aos colegas.

Uhn Fica ainda mais furioso.

Lih está em bicos dos pés com o dedo no ar a oferecer-se para ser enviado.

LIH

Lih! Lih! Lih!

Uhn abana o dedo negativamente e aponta para Doh. Justificando que ele é maior, Indolente, Doh pega numa lança com ponta-de-ouriço e dirige-se com moleza para o meio do carril, Esperam e esperam e esperam.

Quando se aproxima novo comboio. Dho começa a termer as pernas, cada vez mais, fica a termer completamente e cada vez mais, o comboio está cada vez mais perto. No ultimo momento Dho sai da linha e coloca Tha no seu lugar. O comboio passa a alta velocidade e Tha fica desta vez partido em quatro.

Uhn deita as mãos à cabeça, olha para Lih que continua desesperado em bicos dos pés Uhn faz um sinal com as mãos indicando que ele é minúsculo e o comboio é enorme. Uhn afasta-o e coloca uma máscara tribal na cara, encarregando-se ele próprio de caminhar até ao carril. Lança alguns búzios e faz umas rezas, e espera a meditar em cima do carril.

O comboio aproxima-se, Uhn em cima do carril e face ao comboio que se aproxima, dança com urroa e berros. Quando o comboio está quase a chegar, Uhn pega rapidamente e Tha e coloca-o na linha e sai a correr. Tha volta a ficar desfeito em pedaços.

Uhn fica irritado e refila com Tha e com os búzios.

Lih não pára de saltitar e Doh lá aponta para ele, bufando exasperado, sobranceiras eriçadas. Uhn já sem convicção deixa-o avançar.

Lih coloca-se sobre o carril Já quase com o comboio a chegar com expressão raivosa. Uhn e Dho fecham os olhos com medo do que lhe vai acontecer. Tah avança para Lhi à espera de ser usado novamente.

O comboio aproxima-se veloz do pequenote, tha já está a avançar para a linha por trás de Lhi, mas... à última da hora o comboio detém-se a centímetros de Lih, com grande chiadeira dos travões.

Lhi Morde a ponta do comboio sem parar

A Tribo nem pode acreditar - sucesso! Uhn pega rapidamente em todas as malas e vai abanando os outros para reagirem. Nisto, uma janela lateral abre-se e um Europeu espreita pela janela, saca de uma pequena máquina fotográfica (telemóvel).

Diz para se alinharem em frente ao comboio para lhes tirar uma foto, todos se ajeitam e seguem as suas instruções, tira-lhes a foto. O Flash deixa-os tontos e, tão depressa como saiu, o Europeu reentra no comboio, que retoma a sua marcha acelerada, esborrachando-os a todos.

6.9.5 Episódio, Pastilha.

No fundo de um morro, a Tribo está ajoelhada contra o por do sol a adorar uma estátua em forma de um tribal com asas de morcego, a quem falta um bocado da cabeça, como se de uma peça de puzzle se tratasse.

Sobre o mesmo morro, um Europeu tira medidas à paisagem com um tripé flutuante e de aspecto moderno, anotando-as na sua espécie de caderno/iPad. Enquanto faz isto, o Europeu masca pastilha elástica cor de rosa brilhante até que, farto de a ter na boca, a Retira-a cuidadosamente da boca e atira-a pelo morro abaixo.

No percurso, a pastilha embate em alguns pedregulhos, e acaba por cair no exactamente ao lado do local onde se encontrava a estatueta.

Os tribais abrem os olhos de espanto. Uma musica angelical soa.

TRIBO
(ao mesmo tempo, mas cada um diz "a sua palavra")

Uhn! Doh! Lih! Tah!

Com as mãos a tremer de reverência, Uhn pega na pastilha e coloca-a na zona em falta da estátua. A pastilha encaixa na perfeição e a estátua fica completa, uma lagrima de emoção escorre pela cara de Uhn. Em êxtase, toda a tribo se ajoelha no chão e move-se numa ladainha como se estivessem a orar intensivamente.

Sempre sem abrandarem a reza, a noite começa a cair sob a planície até ficar tudo escuro.

Ao nascer do sol vemos todos a dormir no mesmo local onde estavam a rezer e mais ou menos na mesma posição, Uhn sonolento, ergue-se, esfrega os olhos e repara que os outros ainda estão a dormir.

Esfrega os olhos e depois de um prolongado bocejo Uhn repara que a pastilha desapareceu da estátua. Irritado, sobranceiras eriçadas, salta em redor dos restantes tribais e grunhe de forma assustadora acordando o restantes tribais, aponta o dedo ora para a estatua, ora para os tribais, de forma acusadora.

UHN
(tom inquisitivo)

Uhn? Doh? Lih? Tah?

Cada um dos tribais abana as mãos, dando a entender que não sabem de nada. Tah irritado acusa um por um gritando em frente á sua cara tal sargenta a exigir mais do seu plutão. Doh a medo aponta para o ceu como que indicando que pode ter voltado para o local de onde veio. Uhn cai de joelhos a chorar numa mistura de desespero e frustração.

Ouvimos um pum - brrrt. Lih, com cara de esforço, acabou de dar um pum. Do seu rabo, insufla-se um balão gigante de pastilha. As sobranceiras de Uhn eriçam-se com o espanto todos observam Lhi. Voltamos a ouvir um pum, o balão cresce e o ar lá dentro torna-se castanho pouco a pouco.

Uhn começa a ficar vermelho de raiva, tal dinamite prestes a explodir.

Com o balão a erguê-lo-lo pelo rabo, e com um "sorriso amarelo" Lih levanta voo, gesticulando um "adeus" aos outros. Um novo pum agora mais exagerado enche ainda mais o balão, tanto que acaba por rebentar, uma nuvem castanha invade o ecran e de súbito deixamos de ver.

Quando a poeira assenta, toda a Tribo está no chão um manto de castanho, perto uns dos outros, mas agarrados por restos de pastilha acastanhada. Os quatro tribais enrolados na pastilha formam a uma escultura idêntica ao deus que estavam a adorar, Uhn tenta chegar a Lhi irritado, mas sem sucesso, não se consegue mexer.

Um Europeu passa, saca do telemóvel, e tira-lhes uma foto nestes preparos, sorri e mostra-lhes a foto, ficam emocionados por estarem iguais à estátua, a reza volta até a

6.9.6 Episódio, Gelado.

Desconsolados, os membros da Tribo estão sentados num dos seus edifícios, o único que sobreviveu à construção da cidade, a mordiscar calhaus rochosos e cheios de pó, como se tivessem fome mas pouco apetite, está muito calor e o suor escorre-lhes pela testa.

Observam os Europeus, dois europeus que vêm a fazer jogging, a transpirar e param ao lado de uma carrinha de gelados ambulante.

A carrinha dos gelados, encimada por um gelado gigante holograma 3D, o europeus param de correr e colocam e passam com um cartão num sensor da carrinha aguardam alguns segundos e abre-se uma pequena porta com dois deliciosos gelados, por trás vimos vários gelados de diferentes sabores.

Curioso, Uhn observa como os Europeus comem o gelado a suor desaparece e da cor avermelhada pelo calor excessivo os europeus começam a recuperar a sua cor.

Uhn com as sobranceiras eriçadas com o excitação, com uma palmada afasta os calhaus das mãos dos outros e aponta-lhes para a carrinha.

UHN
(como que dizendo "mnham, mnham")

Uhn... uhn...

Sorrateiros, Doh, Lih e Tah aproximam-se da carrinha. Olham para trás e, ao fundo, Uhn faz-lhes sinal que avancem, os quatro correm para a carrinha como num encontro de um casal à beira mar, prevendo um abraço numa corrida em câmara lenta.

No momento em que chegam à carrinha a portinhola fecha voltando a esconder os gelados.

Uhn aponta para e Tha e manda-o agir, Tha Abre a porta das traseiras e entra. A porta fecha-se atrás de si, ouvimos o som de algo a ser congelado. A portinhola da frente abre e Tah é expelido da carrinha, congelado num cubo de gelo.

Inquieto, Lih salta de imediato para cima da carrinha com urros violentos. Atraído pelo gelado gigante holográfico, tenta abocanhá-lo, mas não consegue, porque o atravessa. Isso não o impede de tentar, uma e outra vez (e ali fica, a tentar, levando vários choques eléctricos ao mesmo tempo.

Uhn ordena Doh apontando para a carrinha, Doh pega na carrinha ao alto, abana-a na expectativa de fazer cair do seu interior algum gelado, mas nada. Volta a colocar o veículo no chão.

Uhn manda todos afastarem-se estala os dedos e avança para a carrinha tal cowboy num duelo de pistoleiros, sem razão aparente a portinhola abre-se com 4 gelados (sacou). Segurando em Tah congelado e na caixa de gelados, Doh e Lih juntam-se a Uhn e correm com os gelados antes que a máquina muda de ideias.

Corta para plano da tribo em redor de uma fogueira. Tah descongela lentamente já com gelo só da cintura para baixo.

Todos cozinham o seu gelado no espeto, depois de derretidos os gelados limitam-se a comer os copos e acham-nos deliciosos.

6.9.7 Episódio, Voo.

Uhn, Doh, Lih e Tah estão sentados a ver passar o comboio ao longe junto de um um calhau em forma de uma fiska.

Lih esgravata e urra, como um animal raivoso que quer ir morder o comboio, mas Doh segura-o por uma perna, meio ensonado e com a maior naturalidade do mundo.

Nisto, Uhn levanta-se de olhos abertos, como se tivesse tido uma ideia. Pega na lança ponta-de-ouriço e desenha furiosamente algo na areia que ainda não vemos.

Mais tarde: os membros da Tribo estão sentados nos mesmos, Uhn faz-lhes sinal que se aproximem, orgulhoso.

Aponta para o calhau em forma de fiska e depois para o desenho na areia: a

árvore em forma de fisga com um elástico, e um Tribal irreconhecível está no elástico. O próximo desenho mostra o tribal a ser arremessado pela fisga em direcção ao comboio. O penúltimo desenho mostra o tribal a colidir com estrelas de explosão no comboio e, finalmente, o ultimo desenho, mostra os quatro tribais dentro do comboio sentados ao lado dos europeus.

UHN
(expressão vitoriosa)

Uhnnnnn!

Uhn faz sinal a Tha para que se aproxime e enfia-lhe a mão num ouvido, tirando para espanto de todos uma pasta castanha que molda num elástico, que ata de pronto às hastes do calhau.

Decidido, faz o "jogo de crianças" para escolher que tribal será arremessado.

UHN

Uhn, Doh, Lih... Tah.

Aponta para Tah, na verdade esl ajá estava a subir para o elastico.

Corta para Dho a colocar Tah a postos, puxando-o entre o "elástico". Ao puxar o elástico, os nós desfazem-se e Tah leva com eles violentamente na cara, fazendo-lhe saltar os olhos pela parte de trás da nuca.

Uhn faz expressão pensativa e... tem nova ideia. Resoluto, enfia as mãos nas fossas nasais de Tah e tira uma pasta verde que molda rapidamente num elástico, mistura com a primeria pasta dentro da boca de Tha carrega no olho de tá como se se trata-se de um botão de uma Bimbi, que amassa em 2 minutos, Tha fica inutilizável. cheio de pasta viscosa. Uhn decide já não o usar para ar remeço.

Corta para segunda tentativa: o elástico de ranho com cera e saliva já está preso na fisga improvisada e os tribais puxam Lih ao máximo, e depois soltam-no, arremessando-o pelos ares.

Contente, Lih voa em direcção ao comboio. Uma luz pisca junto à frente do veículo e este abre uma abertura mesmo onde Lih está prestes a embater, na frente do comboio.

Lih dá por si a voar no interior das carruagens sem se conseguir agarrar a nada. Passa por uma placa que diz "Class 1" pelo caminho é-lhe oferecida uma chávena de chá por um Europeu, dá um golo coloca a chávena em cima de um balcão interior, um europeu tira um uma foto com ele, e volta a sair disparado pelas traseiras da ultima carruagem, perdendo-se num ponto no horizonte.

Junto á fisga o outros tribais perdem-no de vista, como se tivesse dado a volta

ao planeta Lhi aparece do lado contrário embate em tá que espalha os restos de pasta viscosa por todo o lado, junto todos os tribais e incluindo-os no elástico da fiska.

6.10. Estratégia comercial.

A TRIBO pretende ser uma marca, um movimento, um hype e uma moda que não passam, um vírus que se propaga por redes sociais, canais digitais, espaços comerciais, eventos de grande dimensão e por todos os parceiros que a ela se quiserem associar.

Ao explorar o conceito de tribo, que nas nossas cidades se reproduz nas tribos urbanas - jovens que partilham redes de amigos, interesses, estilos de vida e formas de vestir - as possibilidades de identificação do consumidor com a série A TRIBO são... infinitas!

Com conteúdos e imagens que tanto podem fazer rir uma criança de 4 anos como pôr a pensar um jovem adulto de 22, A TRIBO apresenta, com gags humorísticos, ironia e imediatismo, questões sobre a sociedade, a cultura e as civilizações pensadas, na sua base, para atrair jovens dos 14 aos 36.

No entanto, a série apresenta vários níveis de leitura possíveis, desde uma leitura mais básica, concentrada nos gags e aventuras dos membros de A TRIBO, a uma leitura mais intelectualizada, que potencia a reflexão sobre o mundo em que vivemos.

Assim, A TRIBO, primordialmente direccionada para jovens, tem potencial para atingir consumidores muito variados pois apresenta uma linguagem universal - o humor, expresso em acções e grunhidos! - que... não tem idade.



Imagem 14
Estudos de merchandising.

A mistura e pesquisa de diferentes técnicas sempre foi algo que fascinou o realizador e criador gráfico desta série, como tal a Tribo vem reforçar esta experimentação. O uso da cortiça, um material rugoso e representativo de uma ligação à terra com o contraste de um material que represente uma perfeição imaculada ajudaria a contrastar estas duas espécies. Numa primeira versão a escolha da cortiça fotografada e usada como uma animação de recortes, parecia a técnica ideal para caracterizar as personagens da tribo, no entanto tecnicamente esta técnica retirava alguma liberdade de movimentos numa animação que se pretende expressiva e exagerada. A animação digital era sem dúvida a melhor opção para representar a perfeição aparente dos invasores modernos, esta técnica acabou por se alastrar à representação do corpo de Uhn, Dho, Lhi e Tha.

A animação digital representa de forma fiel as duas texturas, os contrastes entre uma forma rude e a perfeição imaculada, no entanto a expressividade pretendida na animação só poderia funcionar em animação tradicional, a técnica de animação que permite maior liberdade ao animador. Para simplificar este processo e reduzir custos, foi animado directamente em Cintiq, num software que mantém a lealdade à animação em papel, Tvpaint.

Da mistura de texturas e volumetria da animação digital com a expressividade da animação tradicional resulta este projecto, do qual podem já ver aproximadamente um minuto de animação:

<http://www.youtube.com/watch?v=WMa-z8OG2AI&feature=youtu.be>
<http://www.youtube.com/watch?v=fIna3AEaUtA>

6.11. Implementação da estratégia

Estão planeadas as seguintes fases-chave para o lançamento da série e a concretização de todo o projecto:

- Fase 1 | Criação de expectativa online para o lançamento da série
- Fase 2 | Lançamento da série na Internet e plataformas móveis
- Fase 3 | Comercialização do Merchandising
- Fase 4 | Distribuição para Televisão e Homevideo

Fase 1 | Criação de expectativa para o lançamento da série

Na fase de criação de expectativa para o lançamento da série estão pensadas as seguintes acções:

Site de A TRIBO: vai apostar na linguagem visual e terá um número muito reduzido de palavras, a imagem animada será a principal ferramenta gráfica utilizada, acompanhada dos sons dos grunhidos dos membros de A TRIBO; o site vai funcionar como complemento da série e como unificador de todas as plataformas e produtos da marca.

Redes sociais, como o Facebook, o Youtube, o Instagram, o Pinterest, vão ser as principais fontes de angariação de seguidores que vão disseminar informação e criar interacção com vários nichos de consumidores jovens.

Lançamento de teasers de aproximadamente 10 segundos sobre a série nas várias plataformas: O lançamento (regular ou surpreendente) dos teasers tem como principal objectivo a partilha e difusão nas redes sociais, de forma a criar desde esta fase um efeito de viralidade incontrolável entre os potenciais consumidores.

Apresentação da série num evento de grande público destinado a jovens como uma feira ou um festival de verão: Esta apresentação pretende gerar um efeito surpresa, que vai potenciar mais uma vez a viralidade da informação que for disponibilizada online sobre a série.

Assessoria mediática: nesta fase, assim como nas fases que se seguem da estratégia, será imprescindível a realização de várias acções de assessoria mediática, para que as mensagens sobre a marca A TRIBO, aqui suportadas pelos teasers, cheguem ao grande público através de artigos e reportagens de imprensa, televisão, rádio e online. A personalização da mensagem através de jornalistas é fundamental para aproximar A TRIBO dos seus potenciais consumidores, se os consumidores se identificarem com o conceito irão ajudar a espalhar e difundir a marca.

Word of mouth: outra das iniciativas possíveis nesta fase de lançamento é a utilização de plataformas online de word of mouth, em que o consumidor é levado a “experimentar”, neste caso “experienciar” o produto e a partilhar a sua experiência com as suas redes sociais off e online.

Fase 2 | Lançamento da série na Internet e plataformas móveis

Disponibilização da série\Jogo online: Cada episódio lançado semanalmente será um nível do jogo, paramos o episódio para interagir com as personagens. Nós como utilizadores assumimos inconscientemente o papel de invasores modernos e controlamos as atrocidades sofridas pelos membros da TRIBO.

A título de exemplo, quando Lhi é projectado para o céu, podemos controlar a intensidade da projecção, e se conseguirmos fazer tabela nos aviões que rasgam o céu, a pontuação aumenta consideravelmente, se aliado a isso conseguimos que Lhi seja triturado pela turbina de um dos aviões, aí temos uma pontuação de 3 estrelas.

Acções de rua A TRIBO: estão também planeadas acções de rua com a marca A TRIBO (a definir ainda com que tipo de meios) em ruas frequentadas por jovens, próximas de estabelecimentos comerciais que vendam marcas que os jovens consomem, com o objectivo de passar a mensagem de A TRIBO para o público alargado. Flyers, um stand com vários telemóveis onde os jovens podem experimentar o jogo, e peças de merchandising são exemplos do que A TRIBO poderá oferecer como experiências promocionais aos consumidores.

Assessoria mediática para a tomada de consciência do que é a marca A TRIBO no seu todo e de todas as ramificações em produtos e sub-produtos que serão realizadas, nomeadamente em termos de merchandising.

Fase 3 | Comercialização do Merchandising

O merchandising será lançado a par do lançamento da série na internet e plataformas móveis. Destinado em primeiro lugar aos consumidores jovens, os maiores consumidores de marcas, que vão facilmente identificar-se com A TRIBO através de associações directas às suas próprias tribos urbanas – sejam eles betos, hipsters, góticos ou punks!- o merchandising vai ser maioritariamente desenvolvido com uma matéria-prima muito nacional, a cortiça. Porta-chaves, material escolar, capas de telemóveis e tablets, mochilas e outros gadgets úteis para o dia-a-dia serão algumas das peças pensadas para o merchandising em cortiça da TRIBO, que cumpre assim 3 objectivos: rentabilizar a série através da venda directa e em massa de produtos com a marca, aumentar a presença no mercado da TRIBO e rejuvenescer a cortiça, que até agora foi um material associado a um público mais velho e com um poder económico elevado. A TRIBO pretende...democratizar a cortiça!

Fase 4 | Distribuição para Televisão e Homevideo

A fase que se segue em termos de distribuição – televisão e homevideo – está ainda por definir em função dos parceiros que se associarem à marca A TRIBO. Está em todo o caso definida estratégia de comercialização da série nestas áreas.

A TRIBO pretende ser um projecto internacional – Primeiro conquista-se público através da distribuição nas multiplataformas, depois será muito mais fácil conseguir vendas a canais de TV - e tal como a série, chegarão também a esses mercados todos os produtos e sub-produtos criados a pensar na marca A TRIBO.

6.12. Análise do estudo de caso

“A Tribo” nasceu quando o autor/ Produtor se apercebe realmente desta mudança de mercado e com a necessidade de criar projectos que se adaptem a uma nova forma de ver cinema ou para ser mais exacto a nova forma de consumir produtos audiovisuais.

Procurou-se construir um produto interactivo, de curta duração e adaptado a um dos maiores consumidores de internet, o público jovem, tentou-se construir este produto com uma qualidade de animação acima da média, por acreditarem que o tipo de enredo assim como o humor do projecto passa muito pela riqueza da animação.

Este projecto foi mostrado a possíveis consumidores e a possíveis compradores e investidores e aquilo que já se pode ver do mesmo foi até á data muito bem recebido tendo criado expectativas para a conclusão do episódio piloto.

Até aqui parecia que o projecto estava no bom caminho e com fortes possibilidades no mercado. Depois de concluído cerca de metade do episódio piloto já se começou a conseguir fazer um a primeira estimativa orçamental do projecto, os custos para a produção de 52 episódios de 2 minutos cada, onde cada episódio contém um jogo com diferentes níveis estava estimado em aproximadamente um milhão de euros.

Uma animação complexa e uma programação demasiado variada ao longo dos episódios estão a tornar esta série/jogo demasiado cara e embora numa primeira análise o público e os investidores se tenham mostrado bastante interessados o valor apresentado para um produto novo no mercado é um risco elevado para qualquer investidor.

As estimativas de mercado são calculadas segundo um valor médio de receitas de projectos similares, um projecto com um modelo diferente do habitual não tem termo de comparação, logo o risco dos investidores torna-se maior.

Para além dos problemas já referidos sem apurar mais profundamente o custo de produção da série ainda não se poderá fazer uma estimativa de receitas, para tal é essencial terminar a produção do episódio piloto e avaliar com exactidão os custos da produção.

Estamos a viver uma época de mudança e com ela a produção audiovisual também deve mudar, aí penso que este projecto está a seguir o bom caminho, no entanto observando outros projectos de sucesso sinto que de facto todos os grandes sucessos que exploram esta nova forma de consumo nascem de pequenos investimentos, ou seja são projectos produzidos com técnicas aparentemente pouco dispendiosas e só depois de conseguirem algum destaque no mercado é que pouco a pouco vão crescendo para produtos de maior investimento.

Continuo a acreditar que vivemos uma época em que a produção se deve adaptar ás novas tecnologias mas infelizmente para os autores que querem aproveitar o que de melhor se pode fazer com essas mesmas tecnologias, atingindo custos de produção mais elevados, o que no velho modelo representava mais segurança porque em principio a qualidade também seria superior, actualmente representa um risco demasiado elevado num modelo de negócio que ainda está em evolução e em experimentação, aparentemente no momento em que nos encontramos parece que a exploração de novos

modelos se deve limitar a projectos de baixo investimento. Muito provavelmente este projecto terá que ser revisto no sentido de colmatar esta lacuna.

Capítulo 7

CONCLUSÃO

Depois de recolhidos os dados, analisados assim como o estudo de caso é altura para voltarmos a olhar para a questão que nos trouxe até aqui:

Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média?

7.1. Dados secundários

Segundo a análise de dados secundários parece evidente que as tendências de mercado apontam num crescimento da utilização da internet da parte do consumidor, se aliarmos a isso o crescimento dos últimos anos do número de APP (aplicações) e uma forte presença do cinema de animação nas preferências cinematográficas do consumidor, poderemos afirmar que o projecto “A Tribo” como conteúdo audiovisual direccionado para este tipo de mercado responde às tendências dos consumidores.

7.2. Dados Primários

Nos dados primários começamos agora por observar as respostas dos produtores que já criaram projectos para este mercado:

- Em ambos os projectos os produtores utilizaram multiplataformas para a sua exibição.
 - Em ambos os projectos os produtores não conseguiram fazer um cálculo realista das previsões económicas do projecto por desconhecimento da reacção dos mercados a este tipo de produtos.
 - A estratégia em usar a internet como um dos canais principais para a distribuição não foi voluntária desde o início em todos os casos, no entanto a sua utilização até se tornou mais significativa no caso em que não foi programada posteriormente.
 - Em ambos os casos o método de distribuição foi diferente do habitual.
 - Ambos os projectos geraram receitas embora os dados recolhidos não nos esclareçam em relação aos lucros obtidos.
 - O interesse em voltar a produzir projectos similares divide-se, não sendo conclusivo.
- Parece que de facto a procura em encontrar novos caminhos de distribuição para produtos audiovisuais é evidente nestes dois casos, posso ainda acrescentar que embora a resposta de um dos produtores em relação a produzir mais produtos do género seja negativa, depois de visitar o seu estúdio em meados de 2013 e ver um pouco dos projectos que estavam em produção, compreendi que de facto essa aposta não foi de todo colocada de parte, apenas foi adaptado o tipo de produtos a explorar assim como o método de a exploração dos métodos de distribuição.

Parece que no caso da animação o facto de os tempos de produção serem elevados faz com que nem sempre o método de cálculo utilizado para as perspectivas económicas do projecto seja correcto, tendo que ser adaptado e reajustado após a produção.

Observemos agora as respostas dos produtores nacionais:

- A maioria dos produtores admite que já começam a tentar fazer algumas adaptações na forma como produzem os seus projectos tendo em conta o actual mercado fragmentado. No entanto todos são conscientes de que ainda não existe um acompanhamento dos produtores nacionais das novas tecnologias e alterações do mercado.
- O não acompanhamento do produtor às mudanças de mercado é na sua maioria atribuída a

factores monetários e de estratégia das entidades financiadoras, a aposta em projectos que explorem este tipo de mercado parece ainda não ser significativa.

- Todos os produtores acreditam que o cinema de animação em Portugal pode ser um mercado rentável.

As respostas dos questionários apontam para alguma consciência da necessidade de adaptação ao actual mercado, no entanto parece ainda não existir uma forte aposta na produção de projectos especialmente adaptados ao referido mercado.

Podemos depreender que existe alguma curiosidade e procura de exploração deste tipo de mercado embora pareça ainda não existir uma estratégia de produção em projectos que apontem nesta direcção.

7.3. O estudo de caso

O projecto “A Tribo” é efectivamente uma tentativa de adaptação de um projecto desde a sua origem às tendências de um mercado aparentemente em crescimento, no entanto ainda é difícil compreender qual a resposta deste projecto do ponto de vista de exploração económica e rentabilidade financeira, o que parece não diferir muito dos exemplo internacionais apresentados, onde ou não existia uma estimativa económica, ou a estimativa económica não correspondia ao método de distribuição aplicado. Tendo em conta estes factores podemos depreender que a resposta do produtor no caso do projecto “A Tribo” é idêntica à de outros casos internacionais, existindo uma preocupação de exploração de distribuição em multiplataformas.

Do ponto de vista de exploração comercial a resposta do produtor parece ainda muito frágil e insípida, sente-se a falta de dados económicos comparativos e parece ainda não existir um método de exploração estruturado e bem definido. Mesmo em casos de sucesso o produtor acaba por em projectos seguintes ter que voltar a explorar novos caminhos, a evolução tecnologia tem primitindo o aparecimento de diferentes métodos de distribuição e parece que ainda estamos longe de uma estabilização do mercado.

O cinema de de animação é um método de produção lento e a definição de estratégias na criação dos projectos parece ser uma espécie de tiro no escuro devido a rápidas mudanças no sector da distribuição.

O produtor de cinema de animação parece tentar encontrar caminhos para se adaptar a um novo mercado fragmentado, no entanto tem que lutar contra diversas variantes difíceis de ultrapassar:

- Determinar o valor de investimento mais adequado para este tipo de projectos.
- O tempo de produção de um projecto desde a ideia inicial até à sua conclusão.
- O método de rentabilização do projecto.

O projecto “A Tribo” embora possa apontar para um mercado de consumo aparentemente em crescimento ainda não consegue responder a estas questões de forma concreta.

Respondendo directamente à questão levantada nesta tese;

Qual a resposta do produtor mediante o actual ambiente média?

Diria que existe uma consciência na importância da exploração deste mercado, assim como uma tentativa de adaptação dos projectos ao mesmo, mas ainda parece não existir uma estratégia comum, assim como um modelo de previsão económica sólido que possa dar garantias aos investidores.

- 1- Gaio António, História do cinema Português de Animação, 2001
- 2- Castro Ilda, Animação Portuguesa, conversas com, 2004
- 3- 26 | 13 | 2013, <http://www.wikipedia.org>
- 4- Microsoft, Europe logs on European Internet Trends of Today and Tomorrow, April 2009.
- 5- UNESCO Institute for Statistics, Emerging margining markets and the digitalization of the film industry, An analysis of the 2012 UIS International Survey of Feature Film Statistics, 2013.
- 6- Sanz Esteve, In the new media landscape European television statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content Industries, 2012.
- 7- Anuário, Instituto do cinema e do audiovisual, www.ica-ip.pt, 26 | 12 | 2013.

