

Philippe Arruda

Produtor executivo da Animaking

“O animador é o que vai dar vida ao personagem. Ele precisa entender de teatro, de interpretação, e precisa de uma paciência oriental.”

Entrevista realizada por Sergio Cohn no dia 28 de maio de 2010, em São Paulo.

Philippe Arruda

Animação no cinema é um gênero no qual o Brasil começa a dar passos sólidos. O pioneirismo da animação nacional em formato *stop motion*, que usa sequências de imagens estáticas a partir de modelos reais, cabe à produtora Animaking. O grupo tem sede em Florianópolis, onde ajuda a desenvolver um pólo de tecnologia, trabalha até 12 horas para fazer três segundos do primeiro longa metragem com animação *stop motion* da América Latina. Quem conta esse desafio é o fotógrafo Philippe Arruda.

Com formação em engenharia mecânica, em jornalismo e diversos prêmios de fotografia publicitária, Arruda também fez especialização na Escola Internacional de Cinema em San Antonio de Los Baños (Cuba). Ele é produtor-executivo do estúdio catarinense Animaking, que produz o longa *Minhocas* com padrão internacional. “Cada foto é um *frame* ou um quadro. São 24 por segundo. Um ‘hello!’ que dura dois segundos, trabalha em 48 quadros e leva mais ou menos um dia para ser feito.”

A previsão de lançamento de *Minhocas* é julho de 2011. Uma das maiores dificuldades do grupo foi formar mão-de-obra especializada em animação. Com pouco dinheiro, a Animaking desenvolveu rotinas e equipamentos que colocam a produção em um padrão competitivo. “Começa a se abrir um novo mercado.” O roteiro de *Minhocas* possui, segundo Arruda, uma “mensagem politicamente correta”, ligada ao meio ambiente. “Aliamos entretenimento com um pouquinho de informação.”

O que é a Animaking?

Animaking é uma produtora criada em São Paulo há mais de 10 anos e que há dois anos e meio se mudou para Florianópolis. Ela trabalha quase que exclusivamente com *stop motion*, mas também em 2D e 3D. *Stop motion*, vamos dizer, é a mais romântica das técnicas de animação [*feita quadro a quadro utilizando modelos reais*]. Hoje ela está sendo resgatada por ser um pouco diferenciada, porque possibilita trabalhar com a tecnologia de captação e também explorar a delicadeza da produção dos bonecos, do artesão que está produzindo e dos animadores que dão vida aos personagens. É a mistura da tecnologia com um pouco de humanização. Alta tecnologia e artesanato.

Como funciona o *stop motion*?

Trabalhamos com 24 *frames* por segundo [*quadros ou imagens que quando vistos em sequência produzem a impressão de movimento*]. É um padrão de captação de cinema. Para quem não conhece, basta imaginar uma boneca ou um ursinho, que está parado e que tem que falar “hello!”. Você faz uma primeira foto

com o personagem parado, depois o animador começa a articular a boca do boneco e bate mais uma foto; articula outra vez e bate outra foto; começa a mexer o olho para piscar, faz mais uma. Cada foto é um *frame* ou um quadro. São 24 por segundo. Um “hello!” que dura dois segundos trabalha em 48 quadros e leva mais ou menos um dia para ser feito.

É uma produção de custo maior em relação à digital?

É difícil dizer isso. Com *stop motion*, conseguimos a mesma qualidade que os Estados Unidos e a Europa conseguem. Nosso padrão final é o mesmo do Aardman Animations, um dos maiores estúdios estrangeiros. Já a animação em 3D, fora do Brasil, está em um nível absurdo que ainda não conseguimos chegar, portanto não temos como competir. Ainda não dá para fazer um filme em 3D aqui, comparado ao que está sendo feito fora. Por isso, e por ser o início da Animaking, nossa opção foi pelo *stop motion*.

Essa escolha acarreta diferenças para o tempo de produção e de custo?

Tempo de produção é parecido. A execução completa de um projeto demora quatro ou cinco anos. Um ano para preparação de roteiro e mais três para captação de imagens e gravação. Temos como meta agora finalizar um filme cuja produção total vai contabilizar três anos para captação e três anos para filmagem. A finalização é quase simultânea às filmagens. Estamos prevendo lançar o filme em julho de 2011. Esse é mais ou menos o prazo para fazer um filme em 3D, de acordo com o que acompanhamos das produções americanas. Em relação ao custo, estamos fazendo com um padrão brasileiro, porque é um grupo que abraçou a ideia, que está envolvido de corpo e alma na viabilização do projeto. É o primeiro longa metragem em *stop motion* da América Latina. Estamos gravando o filme em inglês com parceria de finalização no Canadá. O lançamento foi fechado com a Fox para América Latina e Canadá. Estamos negociando para lançar também nos Estados Unidos. É um projeto feito com padrão internacional, mas aqui no Brasil. Nossa verba nesse filme é de US\$ 5 milhões. É um projeto de quatro ou cinco anos. Isso significa em média US\$ 1 milhão por ano. Isto não é nada. Na Inglaterra ou na Espanha, um filme desse custa entre US\$ 40 e 60 milhões; nos Estados Unidos, pelo menos de US\$ 80 milhões. Logo, estamos fazendo muito pouco em relação ao padrão internacional.

No caso da animação, em vista do tempo de produção, como fazer para garantir continuidade e visibilidade?

O sonho do Arthur Medeiros Nunes e do Paolo Conti, os diretores do filme,

sempre foi fazer um longa metragem. Mas para fazer um longa metragem, eles teriam que ter um curta. Então começaram o projeto do filme há oito ou dez anos, quando fizeram o primeiro curta, o *Minhocas*, de 15 minutos. O projeto foi premiado no Brasil, no Japão e nos deu visibilidade. Depois, foi feito o projeto do *Minhocas* para um longa. Agora estamos desenvolvendo o roteiro do *Minhocas 2*. O mais difícil foi começar o filme, porque montamos uma equipe de produção que não existia. Hoje temos um animador americano, um inglês e um colombiano trabalhando conosco. Já passaram por lá um argentino e um brasileiro que agora mora na Alemanha. Essa é uma mão-de-obra especializada que não existia, nós é que formamos. A parte cenotécnica foi toda desenvolvida na produtora. Um equipamento especializado com o *motion control*, que nos Estados Unidos custa de US\$ 500 mil a US\$ 1 milhão para comprar, foi desenvolvido por nós em parceria com uma universidade de Santa Catarina. Enfim, foi montada toda a estrutura de equipamentos. A máquina está funcionando. Queremos já começar a fazer o *Minhocas 2* para dar continuidade. E para evitar de criar um público e depois perdê-lo.

As produções nacionais de desenho animado também chamam a atenção de vocês?

Sim. O Brasil está começando a ter credibilidade, a apresentar um bom produto, o que não tínhamos há 10 anos. Hoje, usamos o mesmo equipamento e tecnologia dos estrangeiros. Outro fator foi o amadurecimento do cinema. Paramos de copiar e começamos a fazer aquilo que a gente entende, que é falar sobre a nossa natureza. Assim você começa a ter uma identidade, que é interessante para quem assiste lá fora. Estamos vivendo um grande momento aliado ao acesso à tecnologia.

Vocês fazem parcerias com outras produtoras?

Estamos em parceria com uma produtora que trabalha conosco com a intenção de vender a Animaking para os Estados Unidos. É uma co-participação em produção, como já acontece aqui com 3D e com outros tipos de filme. Já existe no mundo uma espécie de terceirização das etapas de produção. Isso tem a ver com o porquê da Animaking ter ido para Florianópolis. Lá existe o Sapiens Parque, uma parceria do governo do estado com a iniciativa privada, uma área de 3 milhões de metros quadrados no norte da ilha, onde está sendo desenvolvido um centro de tecnologia. Várias empresas – principalmente de games, mas também das áreas de saúde, biotecnologia ou de prospecção de petróleo – estão desenvolvendo um centro de pesquisa. Juntamente está sen-

do montado um pólo de cinema. Paralelamente ao *Minhocas* que estamos desenvolvendo, há um grande projeto de comércio de games, de produtos para internet e de merchandising, que sairá junto com o lançamento do filme. Temos empresas desenvolvendo isso em parceria conosco. Queremos colocar nos cinemas – o que seria inédito no Brasil – mesas de games nas saídas das salas. É uma maneira de colocar o público para interagir com o filme. Existe todo um mercado que antigamente não havia. Antes se fazia o filme, lançava-o no cinema e pronto. Hoje existe uma rede de produtos, principalmente se o filme tem a família inteira como público. O grande consumidor de cinema infantil não é necessariamente infantil, envolve a família. Essas histórias sempre têm um cunho interessante. *Minhocas* possui uma mensagem politicamente correta. Se uma criança de seis anos não perceber, a de 12 já começa a prestar a atenção. O que aconteceu ali é a destruição da natureza. Há uma amarração no roteiro que dá aquela mensagem politicamente correta. É o mínimo que podemos fazer: aliar entretenimento com um pouquinho de informação.

A China está importando muitos profissionais de excelência em desenho animado.

Como evitar formar mão-de-obra para enviar para fora, como acontece com o nosso futebol? Como estimular um mercado no Brasil?

Acho que estamos caminhando para isso. Há 20 anos, quando fiz comunicação e jornalismo, não havia faculdade de cinema fora do eixo Rio-São Paulo. Hoje há duas em Florianópolis. De comunicação são cinco ou seis. E em uma cidade de 400 mil habitantes, que é o tamanho do bairro de Pinheiros em São Paulo. Sem contar o pólo de informática, desenvolvido há 20 anos e que é pioneiro. É uma característica parecida com a da Califórnia no centro do Vale do Silício, com o desenvolvimento de tecnologia. Atualmente, em nosso estúdio, cada animador possui uma produtora de set, auxiliando a produção. São dez e todas formadas em cinema. Começa a se abrir um novo mercado. Esse foi um dos motivos da Animatec ter ido para Florianópolis, poder produzir sem a influência de uma grande cidade. A distância, a comunicação e a informação não são mais barreiras. Não importa onde você esteja, desde que tenha uma estrutura mínima necessária em volta para desenvolver seus projetos. A China é diferente, porque não tem como formar essa cultura muito rapidamente. Eles podem copiar a máquina para fazer o filme, mas a formação e a informação são mais demoradas.

Você citou que a equipe “abraçou o projeto”. Isso sugere algo de voluntário no trabalho. Como profissionalizar projetos para que haja criação de carreiras?

Todos que trabalham conosco recebem um salário de mercado, mas perce-

bem que o projeto é único, uma grande oportunidade. É uma equipe de 40 a 50 pessoas vivendo dignamente do cinema. Logicamente poderia ser bem melhor, com todos ganhando mais dinheiro, mas esse é um momento do projeto ser abraçado. O primeiro filme tem um peso maior, desbravador, e já foi um diferencial conseguir, no Brasil, a verba que conseguimos.

Como foi desbravar um projeto de um longa em *stop motion*?

Caí de paraquedas porque não havia fotógrafo para fazer o filme. Os dois diretores chegaram ao meu nome e nos reunimos para conversar. Eles não sabiam valores, não sabiam nada, então saí da reunião dizendo: “Não sei quanto vou ganhar ou como vamos desenvolver isso, mas eu estou no projeto”. No começo, penamos porque, tecnicamente falando, a gente não tinha conhecimento sobre a captação. Mas o maior problema do *stop motion* é que não pode haver nenhuma variação de luz. Produzir um segundo de filme demora de três a quatro horas, e a luz da captação deve ser a mesma do início ao fim. É uma luz contínua, sem interferência, com a corrente elétrica variando perfeitamente. Começamos a trabalhar com vários equipamentos e não deu certo. Agora temos um estúdio com dez sets de gravação, que são miniestúdios com animadores diferentes e com a corrente estabilizada. Usamos a corrente elétrica e um jogo de baterias. Esse é um equipamento caro que mandamos fazer especialmente para nossas produções. Todas as lentes foram customizadas porque, diferentemente do que acontece no cinema, o diafragma funciona no manual. Apanhamos muito tecnicamente. Quando compramos o equipamento da Nikon, nosso fornecedor sugeriu que fôssemos fazer um *workshop* na Argentina. Fui para Buenos Aires com os dois diretores, ficamos três dias por lá e descobrimos que eles estavam na pré-história se comparados com o que estávamos fazendo. Os argentinos ainda trabalhavam de maneira amadora, como se faz um comercial, precisavam regular cada coisa, cada canal. Eles não tinham um *motion control* desenvolvido. Por outro lado, nós estávamos com uma outra ideia. Estamos competindo com as grandes companhias do mundo. Nos desenvolvemos e chegamos lá. Mas existem dificuldades. Metade do filme é animado em fundo cromaqui [*efeito audiovisual que consiste na sobreposição de imagens a partir da anulação de uma cor padrão*] e a outra metade em cenários reais. Como alguns cenários são muito grandes, construímos em escala reduzida, fazemos a filmagem e depois inserimos o personagem. Para isso, é preciso ter uma quantidade de luz adequada. Estamos conseguindo um padrão bom. É um conhecimento que, há dois anos, ninguém imaginaria que pudéssemos dominar. Toda a estrutura, o conhecimento, a formação da

mão-de-obra, o entendimento do processo, tudo já flui naturalmente. Agora, é muito mais fácil continuar.

Em relação ao roteiro, como se dá a criação de uma narrativa de desenho animado com dicção brasileira?

A versão original do *Minhocas* é em inglês, com dublagem em português, porque nossa ideia é o mercado internacional. O roteiro básico foi desenvolvido pelo Arthur e pelo Paolo, e em seguida passou por um roteirista do Canadá, que deu um tratamento mais genérico à história, para que as pessoas de outros lugares também entendam e se identifiquem com aquilo. Voltou para cá, foi reformulado, e depois voltou para o Canadá. Ficaram um ano e meio nesse processo. E um roteirista brasileiro que trabalha na Disney foi contratado para finalizar o roteiro e dar uma cara mais universal.

Os dubladores são o charme da animação americana, um trabalho geralmente feito por atores conhecidos. Como vocês conseguiram fazer isso?

A primeira coisa que se faz no *stop motion* é gravação das vozes e do filme, porque o animador trabalha o boneco em cima do som. Se o cara fala “hello” baixinho, o bonequinho pode fazer um “hello” triste. Nossas dublagens foram gravadas em um estúdio no Rio de Janeiro com crianças e atores americanos, mais brasileiros que possuem domínio total do inglês. Em uma segunda etapa, se conseguirmos mais verba, pretendemos colocar vozes famosas e atores conhecidos.

Realmente faz diferença ter nomes conhecidos no filme?

Faz. No Brasil, dubladores são divulgados porque eles levam público, as pessoas se identificam com os nomes conhecidos. As animações americanas também sempre são com os grandes atores e atrizes. É um diferencial.

Por que vocês escolheram como estratégia apostar em parcerias estrangeiras?

Essencialmente por causa do mercado. A decisão foi fazer um filme que tenha rentabilidade e possa ser visto. Temos condições de fazer tão bem feito quanto ingleses ou americanos, e, acreditando nisso, buscamos um mercado financeiro para viabilizar o filme. A produção não é barata – e, no segundo filme, devemos ter quatro ou cinco vezes o valor de produção. Para conseguir isso, só se houver uma parceria com o mercado internacional. Só no Brasil não viabilizaríamos o projeto de jeito nenhum.

A Animaking fez algum estudo para avaliar qual é a rentabilidade de uma animação de sucesso médio no Brasil?

Sim. Temos parceria com a Fox, que vai fazer a distribuição no Brasil e na América Latina, então existe uma estratégia para o lançamento do filme: quando deve ficar pronto, divulgação de *teaser* na internet, veiculação de trailer. Vamos comprar espaço nos grandes filmes de férias aqui, por isso há um esquema meio programado. A Fox tem esses números.

É possível conseguir uma parte do recurso a partir dessa previsão?

Não, a gente conta com a bilheteria, com o dinheiro que vai entrar com um número de três ou quatro milhões de espectadores. A Animaking detém 50% do filme, o que dá uma certa tranquilidade para a produção. Hoje é muito difícil isso acontecer no mercado internacional. Normalmente o filme é dividido em vários lotes e produtores acabam dominando. É como uma bolsa de valores. Há cinco anos estamos produzindo o *Minhocas*, que é a nossa bolsa de valores. Serve como um investimento para podermos fazer *Minhocas 2*, então conseguiremos uma estabilidade para continuar no projeto de trabalhar em animação. Sou novo, tenho dois anos no projeto e acho muito contagiante.

É possível competir com desenho animado na televisão?

Nem precisamos competir com desenho animado. Temos um animador americano trabalhando conosco, que nos Estados Unidos produz minisséries de *stop motion* para televisão. Lá existe essa cultura que ainda não chegou aqui. Companhias como HBO ou Fox financiam projetos pequenos de dois ou quatro minutos por mês, ou por semana, dependendo do seriado. Esse é um mercado que está por ser aberto aqui no Brasil. As televisões verão que é um bom produto, com diferencial de textura, de apelo, algo que a criança fica completamente envolvida e apaixonada pelo bonequinho. Ela não sabe se é de verdade ou de mentira, esse é o charme.

O que é necessário para ser um animador?

O animador é o que vai dar vida ao personagem, então ele precisa entender um pouquinho de teatro, de interpretação, ele precisa de uma paciência oriental. A maior dificuldade que nós passamos aqui para montar a equipe que trabalha no filme é justamente por não ter animadores com experiência. A gente desenvolveu técnicas de produção dos personagens, dos bonecos, o produto que é usado, a articulação dele, as trocas de boca para fazer os fonemas. Foi tudo desenvolvido na Animaking, tudo produzido e finalizado lá. Eu estive nos Estados Unidos

vendo os bonequinhos do Tim Burton e eles fazem articulação com titanium, um metal mais caro que ouro. A gente não tem esses milhões para fazer. Aí entra o jeitinho brasileiro. Descobrimos uns fios de alumínio, adaptamos e fizemos.

Durante a pesquisa de vocês, quais os filmes que viraram referência nesse processo?

Houve mais influências para Artur e Paolo, que escreveram o roteiro e estão dirigindo os filmes. Na fotografia, nos baseamos muito em *A Noiva Cadáver* [2005, dirigido por Tim Burton], pelo diferencial de contraste. Estamos sofrendo mais com a captação, porque o nosso filme tem uma densidade de cores muito grande. Nossos cenários são muito dramáticos, a nossa história toda acontece debaixo da terra, logo as luzes são muito marcadas, sombreadas, o que plasticamente é muito bonito mas difícil de trabalhar. Hoje existem no mundo cerca de 100 filmes de animação de longa-metragem. Estudamos e usamos os principais como referência.

Os produtos derivados de um filme de animação – brinquedos, videogames – nos quais vocês estão pensando são formas também de recuperar recurso?

A venda de pipoca representa 50% do faturamento do cinema nos Estados Unidos. Sabe qual é a maior fábrica de brinquedos do mundo hoje? McDonalds. Eles fazem aquela promoção casada com brinquedos e possuem fábrica nos Estados Unidos e na China. Já temos contato com uma grande cadeia americana para desenvolvimento desses bonecos. Estamos em fase de negociação. Se você consegue fechar uma parceria com uma rede de fast food dessas, o filme é sucesso, porque eles têm o poder de vender o bonequinho do filme casado com o produto deles. Você faz uma promoção junto às lojas, que estão no mundo inteiro. E faz também uma parceria com uma empresa que fabrique os bonecos, para licenciamento desses produtos. Hoje, a venda de games dos filmes na internet é maior que a bilheteria. O filme é o carro-chefe, mas você precisa seguir esse mercado paralelo de negócios. Para nós, isso tudo é muito novo.

Qual rede brasileira poderia entrar nesse tipo de parceria?

Habib's, por exemplo. Existem várias maneiras de fazer essa promoção. Nosso cinema está mais profissional, então você tem condições de fazer uma proposta de negócio. Por exemplo: “Nós estamos fazendo um filme que terá em média dois milhões de espectadores e faturamento de tanto. E vocês podem vender tantos milhões de bonequinhos aqui. Se colocarem R\$ 5 milhões no nosso projeto, receberão R\$ 10 milhões”. O cinema americano é uma potência hoje porque antes de ser um bom contador de história é um bom *business*.

Vocês esperam obter recursos com venda de DVD no Brasil?

DVD é uma grande incógnita hoje, porque o mercado pirata domina e não temos uma estratégia para combatê-lo. Provavelmente não será uma fonte de renda, de retorno.

E parceria com a televisão? Temos uma produção brasileira que até hoje não conseguiu penetrar na TV aberta.

A Globo Filmes é nossa parceira no projeto, que após o lançamento e os prazos normais de cinema, estará na televisão, além de contarmos com a distribuição da Globo. Isso é um diferencial para quem está participando do projeto. Temos ainda C&A, Aracruz e Goodyear, empresas apoiadoras que não são de audiovisual. Uma parte vem pela Lei Rouanet e outra por investimentos diretos de empresas que apostam no projeto, acreditando que isso será revertido em um percentual de faturamento.

Qual a cena de um desenho animado que você gostaria de ter feito?

Várias. Voltando ao filme *A Noiva Cadáver*, existe uma cena de dança dos cadáveres que deve dar uns três minutos. É maravilhosa. Tentei decupá-la várias vezes, não sei como foi feita. Se foi gravada em partes ou não. No nosso filme também temos 10 ou 12 personagens interagindo e estamos fazendo com dois ou três juntos e dois ou três separados.

Você está ansioso para assistir ao filme no cinema?

Vai ser o maior desespero. A gente perde a noção. Muitas vezes não sabe se vai ficar bom ou não. O que temos de fiel da balança são algumas pessoas que vêm de fora do Brasil e têm experiência em animação. Eles olham e perguntam se aquilo foi feito no Brasil. A gente respira aliviado: “Estamos no caminho”. Parece brincadeira, mas um animador bom faz de dois a três segundos por dia ao longo de oito a 12 horas de trabalho. Cada animador é um artista, então há dois grandes filtros no filme: o próprio animador e o diretor. Este último às vezes olha e diz: “Não está legal. Tem que refazer”. Quando comecei o trabalho, eu pensei que era um “bando de loucos”. Mas não há outro jeito. Se fizer rápido, fica ruim. Animação precisa de tempo, tem que ser devagar.

Para assistir essa entrevista em vídeo:

<http://www.producaocultural.org.br/slider/philippe-arruda/>