

# AUDIOVISUAL NA PANDEMIA: DESAFIOS, ESTRATÉGIAS E CRIATIVIDADE

Ana Heloíza Vita Pessotto  
Juliano Maurício de Carvalho

## Introdução

O ano de 2020 está marcado pela pandemia de Covid-19, causada pelo coronavírus. Por questão de segurança, agentes de instituições internacionais de saúde e gestores públicos do mundo todo desenvolveram e aplicaram protocolos sanitários. A adoção de medidas de paralisação de determinadas atividades, o distanciamento social e a restrição à circulação ocasionaram aumento de consumo de produtos de entretenimento não presenciais. A porcentagem de usuários que contrataram serviços pagos de vídeo foi de 34%, em 2018, para 43% durante a pandemia (CETIC, 2020). No levantamento Target Group Index Flash Pandemic<sup>16</sup>, os entrevistados afirmaram que estão vendo mais vídeos on-line durante a pandemia; destes, 66% estão assistindo a mais vídeos gratuitos, e 56% a mais vídeos sob demanda pagos do que no período pré-isolamento.

Apesar de os conteúdos audiovisuais terem a vantagem de poderem ser consumidos por meio de mídias eletrônicas, o desenvolvimento e a produção deles envolvem diversos profissionais, que podem estar ou não no mesmo ambiente. Este artigo tem como objetivo identificar as estratégias desenvolvidas pelo setor audiovisual para se adaptar à produção em meio ao isolamento social.

A investigação é qualitativa, e o mapeamento exploratório. A categorização das estratégias foi desenvolvida por meio das características das produções quanto à participação da equipe na captação/produção de imagens e na edição. O levantamento considerou obras cinematográficas, programas de TV, séries, conteúdos digitais em forma de audiovisual disponibilizados na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube* e na mídia social *Instagram*, produzidos entre março e setembro de 2020. Foram excluídos do levantamento programas jornalísticos. As estratégias serão analisadas segundo as concepções de criatividade e de domínio de Csikszentmihalyi (1996), com a intenção de refletir sobre a natureza criativa das estratégias e seu potencial de adoção pelo domínio do audiovisual no período pós-pandemia.

## Criatividade

Csikszentmihalyi (1996, p. 1 e p. 23) afirma que a criatividade não é produto originado da mente de apenas um indivíduo, e sim resultado da

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/>>.

interação entre os pensamentos individuais e o contexto sociocultural. Seu modelo dinâmico do processo criativo é um sistema composto de três partes principais: (1) Domínio; (2) Campo; (3) Indivíduo (CSIKSZENTMIHALYI, 2014, p. 51-54). A criatividade é “[...] um processo pelo qual um domínio simbólico na cultura é alterado”<sup>17</sup> e sempre apresenta como característica o elemento originalidade (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 8). A criatividade depende da legitimação dos especialistas do campo do conhecimento de que os produtos e/ou processos criativos fazem parte, para assim poderem ser incluídos no domínio cultural (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 27). Amabile (1982) também destaca a importância do que chamou de “observadores apropriados”, especialistas com familiaridade com o domínio, para a identificação do produto da criatividade. Para a autora, “[...] a criatividade pode ser considerada a qualidade dos produtos ou respostas tidas como criativas pelos observadores apropriados, e também pode ser entendida como o processo pelo qual algo julgado criativo é produzido”<sup>18</sup> (AMABILE, 1982, p. 100).

Alguns fatores socioculturais podem influenciar a criatividade, como o contexto histórico, o ambiente de trabalho, os recursos, o fácil acesso ao domínio e a flexibilidade do domínio para mudanças (CSIKSZENTMIHALYI, 1996; AMABILE, 1982). Um exemplo é a propulsão criativa que surgiu em Florença durante o Renascimento. Os produtos criativos advindos desse período são resultado da junção do contexto histórico e de uma flexibilidade que permitiu aos artistas criarem obras que ultrapassaram as barreiras antes estabelecidas pelo domínio, além dos recursos financeiros disponíveis (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).

A criatividade funciona de forma similar à vida: uma tensão entre a tendência conservadora, marcada pelo senso de autopreservação, e o instinto de exploração. Assim, entende-se que “não é possível ser criativo sem conhecer o domínio, mas também não é possível ser criativo sem rejeitar uma parte do padrão (tradição) deste domínio”<sup>19</sup> (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 90). Por isso, geralmente, a criatividade “[...] envolve cruzar os limites de domínios [...]”<sup>20</sup> (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 9).

A seguir será apresentado como as ideias criativas e as inovações são incorporadas pelo domínio audiovisual, por meio do exemplo do advento da tecnologia do vídeo. Cabe destacar que se entende inovação como a implementação bem-sucedida de ideias criativas de forma útil (AMABILE, 1988, p. 126).

### **Audiovisual e o vídeo: Como o Audiovisual incorpora uma inovação**

O audiovisual tem um histórico de transformação dos modelos de produção, distribuição e consumo de produtos criativos, baseado nas inovações das tecnologias de mídia e telecomunicações (UNCTAD, 2010).

17 Traduzido pelos autores.

18 Traduzido pelos autores.

19 Traduzido pelos autores.

20 Traduzido pelos autores.

Jones, Lorenzen e Sapsed (2015, p. 7) identificam quatro principais fatores de mudança nas Indústrias Criativas (ICs), envolvendo o setor audiovisual: a) a demanda, que pode ser endógena, ou seja, originada de dentro do sistema, ou exógena, de fora dos processos produtivos; b) as políticas públicas; c) a tecnologia; e d) a globalização.

O surgimento da tecnologia de vídeo é um marco na história da produção audiovisual. Essa experiência exemplifica bem como o domínio se transforma e como se desdobram os processos de legitimação e desenvolvimento de linguagens e estéticas novas.

O advento do vídeo gerou um movimento de reação dos profissionais do cinema, que por conservadorismo e apego à definição, à linguagem cinematográfica já legitimada, viram no novo suporte e na produção de filmes para a televisão uma ameaça ao cinema (BANTES, 2003). Apesar disso, o vídeo ganhou espaço devido a suas vantagens relacionadas com o baixo custo, a acessibilidade aos equipamentos e uma certa autonomia na distribuição (BANTES, 2003). No Brasil, a chegada do vídeo estimulou inúmeras experimentações que deram origem a um tom de anarquia no cinema experimental e ao movimento de cinema marginal dos anos 1970, visto como um caráter de desvio com grande potencial estético. Permitiu que o autor controlasse todas as etapas de produção, processo que influenciou o cinema autoral e hoje influencia também a produção para internet (BANTES, 2003). Nos anos 1990, o vídeo se mostrou uma alternativa aos cineastas que optam pelo suporte, para continuarem produzindo em meio à crise do cinema. Os movimentos que fizeram uso do vídeo em seu período de ascensão buscaram encontrar seu potencial dentro das características próprias da imagem eletrônica, incluindo sua baixa definição e seus ruídos (MOTA *apud* BANTES, 2003).

Para a estruturação da linguagem própria do vídeo no setor audiovisual, foi essencial que artistas consolidados do campo transferissem seu capital estético e social para o novo meio. No Brasil, foram destaques das produções em vídeo os cineastas Glauber Rocha, João Batista de Andrade, Júlio Bressane, especialistas do domínio que legitimaram o uso do suporte. O artista Arthur Omar foi um dos pioneiros no uso do vídeo nas artes. O grupo Olhar Eletrônico (formado pelos *videomakers* Marcelo Tas, Marcelo Machado, Fernando Meirelles, Paulo Morelli e Renato Barbieri) brincou com as possibilidades do vídeo na TV (BANTES, 2003). Estes se caracterizaram como indivíduos criativos e identificaram no vídeo novas soluções e alternativas que não estavam estabelecidas pela tradição do domínio (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 93). Assim, o vídeo foi responsável por flexibilizar a fronteira com o cinema, o que permitiu que um se tornasse potencializador do outro (BANTES, 2003).

Em um fluxo semelhante, a internet e a imagem digital também foram e são fatores de transformação do audiovisual.

## Audiovisual e a Pandemia: Panorama situacional

O distanciamento social é um fator histórico que já tem impactado o setor audiovisual, e diversas de suas atividades não puderam continuar normalmente, encontrando então diferentes alternativas para manterem seu funcionamento e/ou receita.

Em diversas cidades brasileiras, as salas de exibição de cinema permaneceram fechadas de março até setembro de 2020<sup>21</sup>. A paralisação impactou tanto exibidores quanto o mercado de produção. No Brasil, as produções financiadas por políticas públicas adotaram a opção dos *drive-ins* como forma de cumprir a obrigatoriedade de estrear na “primeira janela de exibição” (cinemas) e como estratégia de *marketing*. Os produtores buscaram no aluguel e na venda digital de filmes a arrecadação que poderiam ter com as salas de cinema. Outra tomada de decisão estratégica foi a escolha dos filmes a serem lançados, que levou em consideração o público das plataformas de vídeo sob demanda. Ao lançar as obras durante a pandemia, as produções brasileiras evitam a concorrência com o grande número de lançamentos internacionais que deve ocorrer com a reabertura das salas<sup>22</sup>.

Os estúdios de Hollywood, em geral, optaram por aguardar a reabertura dos cinemas para as estreias. A Disney, entretanto, estreou *Mulan* (2020), um de seus filmes mais esperados do ano, direto no serviço on-line de vídeos e concentrou em si toda a arrecadação, ao invés de dividi-la com os exibidores. A manobra foi arriscada por colocar em xeque um acordo histórico entre os exibidores e os estúdios<sup>23</sup>.

Os serviços de OTTVs (*Over The Top TVs*) tiveram um crescimento de destaque. A Netflix ganhou mais de 10 milhões de assinantes no segundo trimestre de 2020. A Disney Plus ganhou 4,5 milhões<sup>24</sup> de novos clientes durante o período de isolamento, e a Globoplay conquistou 2,5 vezes mais assinantes no primeiro semestre de 2020 do que em 2019. Uma das estratégias da Globoplay foi a disponibilização de suas novelas em seu acervo. A Globo recorreu às reprises de telenovelas e de eventos esportivos marcantes<sup>25</sup>, como finais de campeonatos de futebol e a Fórmula 1, como forma de suprir a demanda do público<sup>26</sup>.

Também afetados com os protocolos de segurança, os festivais de cinema foram realizados on-line em plataformas de vídeo, como o *YouTube*,

21 Na cidade do Rio de Janeiro a reabertura das salas de cinema foi autorizada, com o funcionamento da bomboniere, a partir de 1º de outubro. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/rio-de-janeiro-reabre-cinemas-em-outubro-veja-protocolos/>>. A prefeitura de São Paulo planeja a reabertura das salas de cinema quando a cidade alcançar a fase verde do plano do governo estadual. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/sao-paulo/prefeitura-de-sp-publica-regras-para-reabrir-cinemas-teatros-e-museus-03102020>>.

22 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/08/24/filmes-nacionais-estream-em-drive-in-para-cumprir-regra-mas-lucro-vem-do-streaming.ghtml>>.

23 Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/09/04/Como-%E2%80%98Mulan%E2%80%99-testa-a-ind%C3%BAstria-do-cinema-na-pandemia>>.

24 Disponível em: <<https://variety.com/2020/tv/news/disney-plus-subscribers-earnings-coronavirus-1234598746/>>.

25 Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/jogos-inesqueciveis-tv-globo-vai-reprisar-grandes-partidas-de-clubes-aos-domingos.ghtml>>.

26 Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-confirma-suspensao-de-novelas-poe-reprises-em-todos-horarios-34563>>.

ou sites e plataformas próprios. O Festival *We Are One: A Global Film Festival* resultou da união do Festival de Cinema de Tribeca, mais vinte mostras ao redor do globo e o *YouTube*, onde o festival foi exibido<sup>27</sup>. No Brasil, diversos festivais adotaram a mesma alternativa. A 15ª edição da Mostra de Cinema de Ouro Preto (CineOP) teve mais de 100 mil acessos vindos de mais de 54 países<sup>28</sup>. Se por um lado a realização on-line ampliou o acesso aos conteúdos, reduzindo as barreiras físicas para alcançar o domínio, por outro, não foi possível que o público usufruísse da experiência imersiva coletiva característica do cinema.

As técnicas e a linguagem do audiovisual foram apropriadas por diversos setores das Indústrias Criativas como alternativa à presencialidade. Um exemplo de destaque no Brasil foram as *lives*<sup>29</sup> musicais exibidas pelo *YouTube*.

### **Estratégias da produção audiovisual em meio à pandemia**

O setor de produção audiovisual, que consiste na etapa de captação e/ou desenvolvimento das imagens e sons, que pressupõe trabalho colaborativo e tradicionalmente presencial, foi um dos que mais sofreram com a restrição à circulação e à aglomeração de pessoas.

Nesse cenário, dos fatores de mudança nas ICs por Jones, Lorenzen e Sapsed (2015, p. 7), é possível observar a existência de uma demanda exógena por conteúdo audiovisual, representada pelo crescimento do consumo pela audiência. A tecnologia é um agente essencial nesta conjuntura, pois é ela que tem possibilitado de diversas formas o desenvolvimento de estratégias de produção em meio ao distanciamento social, e a apropriação tecnológica tem aberto portas para inovações estéticas. O contexto histórico atípico cria diversas tensões e é daí que emergem os problemas e é estimulado o desenvolvimento de novas respostas criativas.

A junção da acessibilidade aos meios de produção, da natureza consideravelmente flexível do domínio, das diferentes formas de distribuição, da conjuntura histórica atípica e da globalização torna o momento favorável para o desenvolvimento de ideias criativas.

Para compreender as alternativas criativas e as inovações, considera-se a concepção de imagem audiovisual com base nos processos e procedimentos, sem apego ao suporte (BANTES, 2003). Nesta investigação, observaram-se as aplicações de alternativas de produção audiovisual a produtos disponibilizados na TV aberta, na TV paga, nas plataformas de *streaming* Netflix e Globoplay, e nas mídias sociais *YouTube* e *Instagram*.

Tendo em vista que a principal barreira à normalidade das atividades é o distanciamento social, as estratégias foram divididas com

27 Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/30/Como-festivais-de-cinema-se-articulam-na-pandemia>>.

28 Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/diversao/cinema-festivais-apostam-em-plataformas-online-para-driblar-a-pandemia-1.2382713>>.

29 Exibições on-line em tempo real realizadas pela internet normalmente realizadas por mídias sociais e/ou plataformas de vídeo.

base na forma como a obra foi produzida quanto à participação da equipe na captação/produção de imagens. Foram identificados cinco tipos de estratégias que estão sendo adotadas neste período: 1) produção individual em isolamento; 2) produção colaborativa com contribuições individuais de forma remota; 3) utilização da técnica de animação; 4) colaborativa presencial seguindo os protocolos sanitários de segurança; 5) colaborativa híbrida, que consiste na junção da produção individual isolada e colaborativa presencial seguindo os protocolos sanitários de segurança.

A estratégia de produção individual em isolamento consiste no vídeo composto pelas imagens captadas pelo ator/artista/produtor que realiza a produção, ou por pessoas que estão em isolamento com ele, e é geralmente feita na casa dos produtores.

O programa *Greg News* (HBO, 2017) tem utilizado essa estratégia. Mesmo nesta conjuntura, os vídeos se mantiveram com qualidade similar ao dos programas gravados em estúdio, pois a captura é realizada com uma estrutura profissional instalada na casa da mãe do apresentador Gregório Duvivier, que pode contar com a ajuda da irmã Theodora, fotógrafa profissional. O programa também continuou com sua equipe de produção e pós-produção, fatores que permitiram a manutenção de seu padrão estético.

O humorístico *Sinta-se em Casa* (GLOBO, 2020), desenvolvido por Marcelo Adnet, dispensou figurino e grandes estruturas. Na série, o humorista faz crônicas diárias da política brasileira a partir de imitações, caracterizado com acessórios que tem em casa, de onde grava, sua esposa é a responsável por gravar os vídeos com seu celular. A série foi disponibilizada gratuitamente na *Globoplay*, no *YouTube* e no perfil do *Instagram* de Marcelo Adnet.

A série de sete vídeos de humor *PLANTANANÃ* (PORTA DOS FUNDOS, 2020), que faz uma paródia dos programas de notícias sobre famosos, realizada por Rafael Infante, utiliza uma captura individual. Disponibilizados em um formato vertical, os vídeos foram exibidos no IGTV do Porta dos Fundos no *Instagram*. O incomum é terem ido também em formato vertical para o *YouTube*; assim, se vistos por dispositivos móveis, eles se adequam à tela do celular na horizontal; entretanto, quando acessados de um computador ou smart TV, são apresentadas barras laterais. A série totaliza mais de 4 milhões de visualizações apenas no *YouTube*. A opção pelo vídeo na vertical e o alto número de visualizações podem dar indício de dois padrões de consumo: a assistência de vídeos no *YouTube* por dispositivos móveis e/ou a flexibilização do público quanto ao formato e à qualidade do vídeo.

Essa estratégia foi observada em conteúdos digitais, e as produções tiveram a disponibilização na mídia social *Instagram*, o que dá indícios do perfil de conteúdo consumido nessa mídia e da receptividade do público do *Instagram* para esse tipo de produção.

A estratégia 2 é a produção colaborativa com contribuições individuais de forma remota. Quanto à equipe, essa estratégia pode ser a captação individual isolada de cada um dos participantes, ator/artista/produtor, ou pode ser a captura de imagens de forma individual isolada pelo

participante, mas com uma equipe orientando ou realizando intervenções no processo de forma remota. Quanto à conexão das contribuições, ela pode ser on-line em tempo real, como no formato de videoconferências, ou costuradas por meio da edição posterior das imagens. As *lives* no *Instagram* entre dois perfis são exemplos desse modelo de conexão em tempo real.

A *live* de 9 de junho de 2020 do Tiago Iorc no *YouTube*, em que o cantor está sozinho em seu estúdio caseiro, encaixa-se na estratégia 2, por contar com a colaboração de um diretor responsável, remotamente, pelos cortes entre as duas câmeras.

A websérie ficcional *Sala de Roteiro*<sup>30</sup> (O2, 2020), dirigida por Fernando Meirelles, utiliza a produção colaborativa com conexão em tempo real, assim como a série de cinco vídeos *Trabalhando em Casa* (PORTA DOS FUNDOS, 2020), ambas em formato de reunião por videoconferência. Já o vídeo “ROI, YOLLANDA?” (PORTA DOS FUNDOS, 2020) usou a estética vertical das videochamadas, tecnologia mais frequente nas ligações pessoais, apresentando novamente o vídeo na vertical, disponibilizado no IGTV e no *YouTube*.

A estratégia foi utilizada também pela peça audiovisual da “Campanha Call” do Instituto Maria da Penha contra violência doméstica durante a pandemia<sup>31</sup>.

Os conteúdos para internet aproveitaram para adotar a linguagem das videoconferências, tão utilizadas como alternativa para o trabalho não presencial, como forma de relatar as relações pessoais e de trabalho durante a pandemia.

Na TV aberta, a minissérie ficcional *Amor e Sorte* (GLOBO, 2020), criada por Jorge Furtado, relata os relacionamentos pessoais durante a quarentena e contou com um elenco de destaque, que incluiu Fernanda Montenegro e Fernanda Torres, Lázaro Ramos e Taís Araújo, Caio Blat e Luisa Arraes, Fabiula Nascimento e Emilio Dantas. Para a produção dos quatro episódios independentes, cada dupla de atores, que estavam dividindo o mesmo teto durante o isolamento, recebeu em suas casas os equipamentos, como uma câmera com captação em definição 4k full frame, e elementos cênicos. As gravações foram orientadas pela equipe em tempo real de forma remota<sup>32</sup>. A inovação se deu no processo de captação e na opção pela direção e orientação remota dos profissionais, entretanto sem inovações estéticas. No caso do episódio “Gilda e Lúcia”, protagonizado por Fernanda Montenegro e Fernanda Torres, a qualidade técnica e artística da obra foi garantida pela direção e cinegrafia de Andrucha Waddington, cineasta casado com Fernanda Torres, o que faz com que este se encaixe mais na estratégia 1. A experimentação da rede Globo se caracterizou por escolhas pautadas na manutenção da qualidade de imagem. Ao pensar no potencial de incorporação da estratégia remota, é preciso observar que *Amor e Sorte* consiste em uma minissérie e que a estratégia remota colaborativa

30 Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCMIZwG0g\\_mUeZvYeWOD8gFg/videos](https://www.youtube.com/channel/UCMIZwG0g_mUeZvYeWOD8gFg/videos)>.

31 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A6CslhHgTrA>>.

32 Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/amor-e-sorte-como-produzir-serie-remotamente-170933/>>.

é utilizada como forma de relatar contos sobre o isolamento. Ou seja, aparentemente, tratou-se de um procedimento pontual e não assimilado como alternativa futura para grandes produções.

Na TV americana, a série de comédia *Parks and Recreation* (NBC, 2009-2015), encerrada em 2015, produziu um episódio especial em que a protagonista Leslie Knope está determinada a manter o contato com os amigos durante a quarentena. O episódio é em forma de videoconferência, com a tela dividida. Gravado na casa dos atores com seus *smartphones*, arrecadou dinheiro para o fundo de assistência Feeding America. O produtor afirmou que só realizou o reencontro do elenco pois viu nele a oportunidade de ajudar as pessoas nesse período<sup>33</sup>.

O último episódio da série documental *A Máfia dos Tigres* (NETFLIX, 2020) foi realizado de forma remota. Os entrevistados receberam um *iPhone*, e a entrevista foi feita por videochamada. O episódio é composto pelo corte intercalado das imagens do entrevistado e do entrevistador e por cenas com a tela dividida com as imagens dos dois. A Netflix, a maior player do mercado de *streaming*, ao realizar uma produção de forma remota e adotar a estética de tela dividida, por exemplo, legitima o uso dessa estética pelo domínio, o que faz com que sua aceitação pelo público seja maior, assim como a adoção pelos produtores.

Já na produção cinematográfica, a Netflix convidou diversos diretores a representarem suas visões sobre a quarentena na série antológica de curtas *Feito em Casa* (NETFLIX, 2020). Idealizada pelo diretor chileno Pablo Larrain e seu irmão Juan de Dios Larrain, a série é composta de dezessete curtas-metragens realizados com equipamentos caseiros e/ou dispositivos móveis, de forma individual, por uma diversidade de nomes reconhecidos do cinema, como a diretora japonesa Naomi Kawase, a libanesa Nadine Labaki, a cineasta zambiana Rungano Nyoni. Entre os diretores que contribuiram com a série está Paolo Sorrentino, ganhador do Oscar, e indicados ao prêmio como o francês Ladj Ly, a atriz americana Maggie Gyllenhaal e Rachel Morrison, primeira mulher a ser indicada ao Oscar na categoria Direção de Fotografia. *Feito em Casa* apresenta diversas narrativas esteticamente experimentais. O filme *Antologia da pandemia* (2020) reúne curtas-metragens de terror produzidos durante a pandemia. Enquanto obras individuais, os curtas-metragens são produzidos com a estratégia 1, mas enquanto antologia e série, utilizam-se da estratégia 2.

O cineasta norte-americano Nick Simon encontrou no modelo remoto de produção a alternativa para o cinema na pandemia. A equipe, formada por *filmmakers* independentes e atores, desenvolveu o filme *The Untitled Horror Movie* de forma totalmente não presencial. Os equipamentos necessários para a gravação foram enviados aos atores, que executaram todas as funções, como a iluminação, maquiagem e figurino, com orientações da equipe responsável pelo setor<sup>34</sup>.

33 Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/noticias/especial-de-parks-and-recreation-arrecada-us-28-mi-para-cao-da-covid/139233/>>.

34 Disponível em: <<https://blog.jovemp.com.br/freakpop/nick-simon-dirige-filme->

No cinema, a opção por produções com equipamentos não profissionais e sem equipe se tornou parte da estética do relato do momento histórico, a recorrência da temática pandemia dá indícios desse uso. Os curtas dirigidos por expoentes do cinema em obras com caráter experimental têm uma influência semelhante à da adoção pela Netflix da técnica de videoconferência. Os especialistas do domínio cinema validam, neste contexto, o uso dos dispositivos móveis como ferramenta de produção em meio a situações de crise, algo semelhante ao uso do vídeo em seu advento. É preciso reconhecer que este movimento pode ser exclusivo do contexto pandêmico para este alto escalão do setor cinematográfico; entretanto, isso não retira determinada legitimidade conquistada por essas estratégias.

No caso da produção de *The Untitled Horror Movie*, há uma intencionalidade dos produtores de encontrarem um modelo que possa ser incorporado pelo cinema independente de forma mais duradoura, ampliando acessos e possibilidades da produção cinematográfica.

Dentro do setor audiovisual, a animação teve a vantagem neste período por poder ser realizada de forma não presencial, o que permitiu às suas atividades não serem paralisadas. A animação começou a ser vista como um caminho seguro para contar histórias neste momento atípico. Observa-se um crescimento na procura pelo serviço para séries e filmes animados. A 20th Century Fox Television registrou um aumento de 25% nos pedidos de desenvolvimento. A série animada *Solar Opposites* (HULU, 2020) é um exemplo de produção de animação na pandemia. O videoclipe de animação tornou-se uma tendência e foi usado para o desenvolvimento dos videoclipes das músicas “My Future”, da cantora Billie Eilish, “Hallucinate” de Dua Lipa, “Rajadão”, da cantora Pablllo Vittar<sup>35</sup>, entre outros. Assim, identifica-se a estratégia 3, que consiste na utilização da técnica de animação.

A estratégia 4 é a adaptação dos padrões tradicionais para os protocolos sanitários de segurança. Essa estratégia foi identificada em programas de TV como *MasterChef Brasil* (BAND, 2014) e *Top Chef Brasil* (RECORD, 2019). O programa *Esquadrão da Moda* (SBT, 2009) apresentou mudanças como o uso de máscaras pelos apresentadores durante as interações com as participantes, e as compras presenciais foram substituídas pelas on-line. As gravações de algumas telenovelas da Globo e Record também foram retomadas nesse esquema.

A maioria das *lives* musicais com maior audiência optou pela estratégia 4, como as da cantora sertaneja Marília Mendonça, das duplas Bruno e Marrone, Henrique e Juliano, Simone e Simaria, que juntas contabilizaram mais de 123 milhões de visualizações no *YouTube*. A *live* de Ivete Sangalo “Ivete em casa” foi exibida pela Globo, Globo Play e Multishow, direto da cozinha da casa da cantora, que usava pijamas e interagiu com sua família e teve um tom bem mais “aconchegante”, “caseiro” e “familiar” que os outros exemplos. A apresentação contou com uma equipe presencial

---

inteiramente-feito-na-quarentena-sem-contato-fisico/ >.

35 Disponível em: <<https://telaviva.com.br/21/08/2020/especializada-em-animacao-combo-estudio-nao-parou-em-tempos-de-pandemia/>>.

reduzida <sup>36</sup>, o que se encaixa na estratégia 4. É possível observar que esta é uma tentativa da TV aberta de incorporar a estética das *lives* espontâneas e aparições individuais da cantora em seu perfil pessoal no *Instagram*, mas com a preocupação de manter os padrões da emissora, como a qualidade técnica de som e imagem.

A estratégia 5, colaborativa híbrida com parte presencial e parte em produção individual isolada, foi marca de programas de TV com entrevistas e rodas de conversa como o *Saia Justa* (GNT, 2002), *Papo de Segunda* (GNT, 2015) e *Que história é essa, Porchat?* (GNT, 2019), do canal de TV paga GNT, e *Encontro com Fátima Bernardes* (GLOBO 2012). Neste modelo, um dos apresentadores está no estúdio e os convidados e/ou outros apresentadores participam de forma remota por videoconferência on-line. Nesta opção, os programas garantem uma imagem central dentro do padrão de qualidade das emissoras e utilizam-se também de videografismo e molduras como opção para reduzir os ruídos destas imagens, como impedir uma ampliação excessiva do vídeo em definição inferior, advindo da videoconferência on-line, que pode distorcer a imagem ou tornar seus *pixels* identificáveis.

## Considerações Finais

As limitações impostas pelo momento estimularam respostas criativas. As estratégias identificadas foram adotadas e validadas por nomes consolidados do audiovisual mundial, que transferiram seu capital para elas, tanto no cinema, com diretores aclamados e indicados e vencedores do Oscar, quanto na TV, por atores e apresentadores de destaque em grandes conglomerados de mídia, e na internet, com os atores e também criadores de conteúdo on-line, como foi o caso do Porta dos Fundos. Na música, as *lives* ganharam destaque e prestígio ao serem realizadas por artistas com muitos fãs, o que fez com que o formato se popularizasse.

A TV aberta foi a que menos apresentou adoção de estratégias que não mantivessem seu padrão estético tradicional, optando pelo trabalho presencial e o respeito aos protocolos sanitários. A experiência de *Amor e Sorte* dá indícios de ter sido uma produção pontual com a intenção de relatar o isolamento. A TV fechada permitiu uma flexibilização um pouco maior, incorporando em maior escala o movimento do não presencial e do híbrido. Entretanto, foi na internet que as estratégias criativas tiveram mais recorrência. O domínio da internet se mostrou o mais flexível e aberto à incorporação de soluções criativas.

O Porta dos Fundos, por se tratar de uma produtora de conteúdo on-line, apresentou diversos conteúdos com estratégias mais experimentais. As estratégias 1 e 2 se caracterizam por serem similares aos modelos utilizados por produtores de conteúdo digital.

O cinema fez uso da concepção do cinema de autor e da linguagem experimental para produzir conteúdo. Pelo que foi observado,

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/25/live-da-ivete-sangalo-inaugura-em-casa-programa-de-lives-da-globo-globoplay-e-multishow.ghtml>>.

o cinema optou por temáticas relacionadas com a pandemia, adotando os equipamentos acessíveis e experimentando novas estéticas como forma de construir relatos artísticos marcados pela situação atual. O cinema incorporou o uso dos dispositivos móveis e fez uso parecido com o que foi dado ao vídeo no passado, visto como alternativa de continuar produzindo em meio à paralisação das atividades. Entretanto, é preciso tentar vislumbrar se, em um cenário posterior à pandemia, estes profissionais de renome adotarão essas alternativas como válidas em cenários de possibilidade presencial. Contudo, mesmo que expoentes não façam uso dessas estratégias após a pandemia, o fato de terem realizado obras nesse processo mais acessível legitima as estratégias e flexibiliza as fronteiras do domínio, dando às obras desenvolvidas por celular o aval dos especialistas do setor. Há, portanto, um alto potencial de obras desenvolvidas nesses formatos serem realizadas com mais frequência e mais bem aceitas pelo domínio e pelo público.

Das estratégias adotadas, algumas trouxeram consigo um padrão estético específico. As *lives* foram marcadas pela qualidade de definição reduzida, por depender da qualidade de conexão, entretanto, com grandes equipes e orçamentos. As produções colaborativas não presenciais, principalmente as ficcionais, assumiram a linguagem da videoconferência – a tela dividida em diversas partes, a falta de familiaridade dos indivíduos com os aparatos técnicos, os ruídos de comunicação advindos dos equipamentos e da conexão de internet – como foi o caso das webséries *Sala de Roteiro*, *Trabalhando em Casa* e da série *Parks and Recreation*. Apesar do fetiche criado pela imagem e sua qualidade no contexto dos contínuos avanços tecnológicos do audiovisual, como os formatos *High Definition TV* (HDTV), 4k e 8k, o público mostrou aceitar uma qualidade inferior de imagem quando o conteúdo é relevante, como aconteceu no advento do vídeo.

Serão necessárias investigações futuras que avaliem a incorporação das estratégias elencadas nesta pesquisa pelo domínio do audiovisual e suas consequências pós-pandemia.

## Referências

AMABILE, Teresa M. A Model of Creativity and Innovation in Organizations. **Research in Organizational Behavior**, v. 10, n. 1, p. 123-167, 1988.

BANTES, Ivana. Vídeo e cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: MACHADO, Arlindo (org). **Made in Brasil: Três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo, Itaú Cultural, 2003. p. 113-132.

BATTAGLIA, Rafael. *Feito em Casa*: nova série da Netflix traz curtas gravados durante a pandemia: Projeto pretende retratar o mundo sob quarentena – e conta com nomes como Kristen Stewart, Maggie Gyllenhaal e Paolo Sorren. **Superinteressante**. 1º jul. 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/feito-em-casa-nova-serie-da-netflix-traz-curtas-gravados-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

BRANT. Ana Carla. Pandemia faz profissionais do audiovisual encontrarem novas formas de produção: Com a proibição de aglomerações, alguns filmes, clipes e programas

de TV passam a ser produzidos direto de casa. **O Tempo**, 22 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/diversao/pandemia-faz-profissionais-do-audiovisual-encontrarem-novas-formas-de-producao-1.2327103>>. Acesso em: 28 set. 2020.

CASTRO, Daniel. Globo confirma suspensão de novelas e põe reprises em todos os horários. **Notícias da TV**. 16 mar. 2020. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-confirma-suspensao-de-novelas-poe-reprises-em-todos-horarios-34563>>. Acesso em: 28 set. 2020.

CETIC. **Painel Tic Covid-19: Pesquisa Sobre O Uso da Internet no Brasil durante a Pandemia do Novo Coronavírus**. 1ª Edição: Atividades na Internet, Cultura e Comércio Eletrônico. São Paulo: CGI.br, 2020. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel\\_tic\\_covid19\\_1edicao\\_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2020.

CETIC. **Tic Domicílios 2019: Principais Resultados**. São Paulo: CGI.br, 2020. Disponível em: <[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2020.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention**. New York: Harper Collins, 1996.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **The Systems Model of Creativity: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi**. Dordrecht: Springer, 2014.

FOLHAPRESS. Especial de *Parks and Recreation* arrecada US\$ 2,8 mi para causa da Covid-19. **Folha Press**. 4 maio 2020. Disponível em: <https://www.folhapse.com.br/noticias/especial-de-parks-and-recreation-arrecada-us-28-mi-para-causa-da-covid/139233/>. Acesso em: 3 out. 2020.

G1. Filmes nacionais estreiam em drive-in para cumprir regra, mas lucro vem do streaming: Com financiamento público, longas precisam passar por cinemas por exigência da Ancine, mas baixo número de drive-ins inviabiliza boa receita com bilheteria. **G1**. 24 ago. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/08/24/filmes-nacionais-estreiam-em-drive-in-para-cumprir-regra-mas-lucro-vem-do-streaming.ghtml>>. Acesso em: 22 set. 2020.

G1. Live da Ivete Sangalo inaugura “Em casa”, programa de *lives* da Globo, Globoplay e Multishow. **G1**. 25 abri. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/25/live-da-ivete-sangalo-inaugura-em-casa-programa-de-lives-da-globo-globoplay-e-multishow.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2020.

GAGLIONI, César. Como *Mulan* testa a indústria do cinema na pandemia. **Nexo**. 4 set. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/09/04/Como-%E2%80%98Mulan%E2%80%99-testa-a-ind%C3%A9ria-do-cinema-na-pandemia>>. Acesso em: 28 set. 2020.

GLOBO ESPORTE. Jogos inesquecíveis: TV Globo vai reprisar grandes partidas de clubes aos domingos. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro. 9 maio 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/jogos-inesqueciveis-tv-globo-vai-reprisar-grandes-partidas-de-clubes-aos-domingos.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2020.

JONES, Candace; LORENZEN, Mark; SAPSED, Jonathan (orgs). **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, United Kingdom, 2015.

LEVIN, Teresa. Produtoras criam alternativas para manter trabalhos: Executivos da Apro, Stink, Café Royal e Prodigio Films apontam soluções como uso de animação e banco de imagens, além de filmagens remotas e renovações. **Meio & Mensagem**, 2 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/02/produtoras-se-reinventam-para-continuar-producao.html>>. Acesso em: 28 set. 2020.

LIMA, Juliana Domingos de. Como festivais de cinema se articulam na pandemia: Evento digital e gratuito ‘We Are One’ transmitirá filmes e outras atrações a partir do fim de

maio. Participam da curadoria algumas das principais mostras do mundo, adiadas por causa da crise. **NEXO**, 30 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2020/04/30/Como-festivais-de-cinema-se-articulam-na-pandemia>>. Acesso em: 15 set. 2020.

LITTLETON, Cynthia. Disney Plus Reaches 54.5 Million Subscribers, ESPN Takes Big Ad Sales Hit. **Variety**, 5 maio 2020. Disponível em: <<https://variety.com/2020/tv/news/disney-plus-subscribers-earnings-coronavirus-1234598746/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

LUBART. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Editora Artmed, v. 192, 2007.

MATEUS, Bruno. Cinema: festivais apostam em plataformas on-line para driblar a pandemia: Eventos tradicionais se reinventam no ambiente digital e experimentam um novo formato para marcarem presença em 2020. **O Tempo**, 9 set. 2020. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/diversao/cinema-festivais-apostam-em-plataformas-online-para-driblar-a-pandemia-1.2382713>>. Acesso em: 28 set. 2020.

MONTEIRO, Taís. Como o setor de animação foi impactado pela pandemia: Produtoras notam aumento de demanda, mas há dúvidas sobre a probabilidade da busca permanecer alta. **Meio&Mensagem**. 15 set. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/15/como-o-setor-de-animacao-foi-impactado-pela-pandemia.html>>.

PADIGLIONE, Cristina. Gregório Duvivier representa o Brasil em série latina sobre a pandemia. **TelePadi**, 4 set. 2020. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/gregorio-duvivier-representa-o-brasil-em-serie-latina-sobre-a-pandemia/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

SANTINO, Renato. Netflix ganha 10 milhões de novos assinantes durante a pandemia: Empresa já acumula 26 milhões de novos clientes ao longo do ano, praticamente igualando o crescimento de todo o ano de 2019. **Olhar Digital**, 16 jul. 2020. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/coronavirus/noticia/netflix-ganha-10-milhoes-de-novos-assinantes-durante-a-pandemia/103619>>. Acesso em: 27 set. 2020.

SEJA CRIATIVO. 10 clipes animados lançados na pandemia. **Seja Criativo**. Disponível em: <<https://sejacriativo.com.br/10-clipes-animados-lancados-na-pandemia/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

TOLEDO, Mariana. Especializado em animação, Combo Estúdio não parou em tempos de pandemia. **TelaViva**, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/21/08/2020/especializada-em-animacao-combo-estudio-nao-parou-em-tempos-de-pandemia/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. Genebra: UNCTAD, 2010.

VIEIRA, Nathan. *Amor e Sorte*: Elenco conta desafios e surpresas de fazer uma série remotamente. **CanalTech**, 5 set. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/amor-e-sorte-como-produzir-serie-remotamente-170933/>> Acesso em: 03 out. 2020.