

COVID-19 e a economia criativa: impactos e tendências na produção e exibição de animação

COVID-19 and creative economy: impacts and trends in animation production and exhibition

Elisangela Lobo Schirigatti¹ , Camila Kutiski¹ 

RESUMO

A animação não se restringe apenas ao cinema, mas se estende a diversos formatos e áreas, como publicidade, *games* e televisão, sendo também utilizada como ferramenta em diferentes meios. Em razão da pandemia da COVID-19 e do distanciamento social, a produção de conteúdos audiovisuais, como filmes e séries, foi interrompida e produtores em todo o país e no mundo tiveram que se adaptar à nova realidade. Diante disso, o presente artigo objetivou identificar os impactos da COVID-19 na exibição e produção de animação e as novas tendências pós-pandemia. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, descritivo e bibliográfico com análise de dados secundários, tais como: artigos científicos, materiais técnicos e documentos do setor audiovisual. Em geral, foram observadas novas possibilidades de exibição, apontando principalmente para o fortalecimento das plataformas de *streaming*, juntamente com o resgate de espaços culturais como meios de exposição. Além disso, as próximas produções a serem lançadas tendem a ser voltadas diretamente para o ambiente virtual e a exibição *on-line*. Assim, o presente artigo procurou reconhecer e caracterizar essas tendências, possibilitando a compreensão do seu cenário e contribuindo para futuros estudos com uma análise inicial sobre o assunto.

Palavras-chave: cinema de animação; economia criativa; COVID-19.

ABSTRACT

Animation is not restricted to cinema, but extends to different formats and areas such as advertising, games, and television, also being used as a tool in different types of media. Due to the new Coronavirus pandemic and social distancing, the production of audiovisual content, such as movies and series, was interrupted and producers across the country and the world had to adapt to the new reality. Therefore, this article aimed to identify the impacts of COVID-19 on the exhibition and production of animated films and the new post-pandemic trends. For this, a qualitative, descriptive, and bibliographic research was carried out with analysis of secondary data, such as: scientific articles, technical materials, and documents from the audiovisual sector. In general, new exhibition possibilities were observed, mainly pointing to the strengthening of streaming platforms together with the recovery of cultural spaces as means of exhibition. In addition, upcoming productions released tend to be aimed directly at the virtual environment and online exhibition. Thus, this article sought to recognize and characterize these trends, enabling the understanding of their scenario and contributing to future studies with an initial analysis on the subject.

Keywords: animation cinema; creative economy; Covid-19.

¹Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Curitiba (PR), Brasil. E-mails: elisangelal@professores.utfpr.edu.br; ckutiski@alunos.utfpr.edu.br

Recebido em: 14/06/2021 – Aceito em: 11/10/2021

INTRODUÇÃO

A animação pode ser definida como toda criação cinematográfica realizada imagem por imagem (MORENO, 1978). Porém a animação extrapola o cinema tradicional e se estende a diversos formatos, como publicidade, *games* e televisão, não sendo apenas um gênero do cinema, mas sim uma configuração dentro do cinema ou um conjunto de técnicas que podem ser utilizadas como ferramenta de forma geral (MACEDO, 2016).

Quando se trata de filmes, a exibição no cinema e/ou em festivais é, na maior parte dos casos, o primeiro canal de distribuição; em seguida, o filme é destinado para locação ou compra em meios físicos (DVD e *Blu-ray*) e para plataformas de *streaming*, *video on demand* (VoD), entre outros, e chega ao final da exibição, que ocorre na TV por assinatura e/ou na TV aberta (GUALDA, 2020). No entanto cada vez mais novas animações têm sido produzidas para diferentes meios de comunicação e mídias, como de forma independente na internet, em *sites* como o YouTube (EHRlich; MARTINS DA ROCHA, 2018).

Desde março de 2020, a economia criativa no Brasil vem enfrentando dificuldades por conta da crise econômica, social e sanitária gerada pela pandemia da COVID-19, com o fechamento de teatros, cinemas, centros culturais e o cancelamento/adiamento de vários eventos, apresentações e produções (OBEC-BA, 2020). Atividades artísticas, criativas e de espetáculo foram classificadas como ações que apresentam alto risco à saúde e, por consequência, como de alta vulnerabilidade econômica (SPCINE, 2020). Esse tipo está entre os primeiros que sentiram os impactos da crise e, provavelmente, estará entre os últimos a voltarem à normalidade após a pandemia. Suas atividades dependem do encontro entre pessoas, da presença em espaços fechados e de aglomerações durante todas as etapas da cadeia produtiva: na criação, na produção, na distribuição e na exibição ou no consumo. A situação torna-se ainda mais difícil tendo em vista a persistência de uma crise nas políticas culturais que precede a pandemia (OBEC-BA, 2020).

Enquanto as estreias e produções *live-action* foram interrompidas por conta da pandemia da COVID-19, as animações não sofreram tanto com as restrições, e as equipes de projetos animados conseguiram encontrar alternativas dentro do trabalho remoto durante a quarentena. “Tudo pode ser feito em um computador em casa”, disse Marci Proietto, vice-presidente executivo de animação da 20th Century Fox Television, controlada pela Walt Disney. “Estamos avançando em todas as nossas séries, o que é quase um milagre” (SMITH, 2020). Por conta disso, a animação surge como uma alternativa para o setor audiovisual durante o período de isolamento social, fortalecendo-se e ocupando diferentes espaços. Diante disso, o artigo em questão teve o objetivo de identificar e definir os impactos sofridos durante a pandemia pelo setor de animação como um todo, não apenas no cinema, mas em diversas linguagens e plataformas, e caracterizar as principais tendências observadas na produção e exibição de animação.

REFERENCIAL TEÓRICO

Animação: técnicas e processo produtivo

Animação é uma simulação de movimentos criada a partir da exposição de imagens ou quadros em determinada velocidade. Como nossos olhos só conseguem

registrar 12 imagens por segundo, sequências com mais de 12 imagens criam a ilusão de movimentos no desenho (GOMES, 2008). As principais técnicas utilizadas para um filme de animação variam entre digital, conhecidas como 2D, e 3D, ou *computer-generated imagery*, que são as animações produzidas diretamente no computador. Além dessas, existe a animação 2D tradicional, que é a animação com lápis e papel em que cada pose do personagem é desenhada separadamente, em uma sequência lógica. Existem também as técnicas de *stop motion*, que é a animação feita com objetos reais — bonecos de massinha ou qualquer outro objeto fotografado quadro a quadro — e a *cut-out*, que é a animação feita de recorte de papel seguindo a mesma técnica do 2D e do *stop motion* (GOMES, 2008).

Diferentemente de uma produção audiovisual em *live-action*, o processo produtivo de uma animação possui diversas fases entre pré-produção, produção e pós-produção (GARZON, 2012; SCHIRIGATTI; AVRICHIR, 2019). A pré-produção é a etapa de planejamento, que consiste no levantamento das necessidades para realização, criação da ideia ou conceito e desenvolvimento desta em formato de roteiro (FARIA, 2018). “O roteiro define o tema e a finalidade, a pesquisa necessária, o público-alvo, a linguagem e o estilo a serem adotados” (GARZON, 2012, p. 124). O roteiro é seguido pelo desenvolvimento de um *storyboard*. Com as escolhas feitas e selecionadas, inicia-se a fase de produção, em que se começa a construir a animação, a princípio com um *animatic*, no qual é previamente testado o tempo das cenas junto com as cenas do *storyboard* para verificar se as escolhas estão funcionando. Pode-se associar o *animatic* do desenvolvimento do projeto de animação com um tipo de protótipo inicial no qual é possível testar os tempos das cenas antes de animar (FARIA, 2018). A produção é a fase de realização, responsável pela prática e pelo cumprimento das diretrizes determinadas na pré-produção (GUALDA, 2020). Após isso, tem-se a pós-produção, que envolve edição e finalização. A edição caracteriza-se pela montagem da sequência que chegará ao espectador, incluindo o uso de locuções e áudios de diversas espécies (GARZON, 2012).

Distribuição

A estrutura básica para o funcionamento da cadeia de filmes ocorre, em suma, da seguinte maneira: estúdios com atuação global e/ou produtores independentes produzem filmes que, por sua vez, são distribuídos para exibição em salas de cinemas pelas empresas distribuidoras. A exibição no cinema e em festivais é, na maior parte dos casos, o primeiro canal de distribuição de um filme, que, em seguida, é destinado para locação ou compra em meios físicos (DVD e *Blu-ray*), em plataformas de *pay-per-view*, VoD, entre outros, chegando ao final da exibição, que ocorre na TV por assinatura e/ou na TV aberta (GUALDA, 2020, p. 4). Os serviços de VoD vêm se consolidando como plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual, definindo um novo horizonte para a expansão desse mercado. Esses serviços potencializam a circulação e o consumo de conteúdos audiovisuais para usuários de tecnologias móveis, TVs e computadores pessoais (NYKO; ZENDRON, 2019). Cada vez mais novas animações têm sido produzidas no Brasil em diferentes

meios de comunicação e mídias, no cinema, na TV ou até de forma independente na internet, em *sites* como o YouTube. Em cada meio notam-se características estilísticas, públicos-alvo, níveis de qualidade de produção e narrativa distintos (EHRlich; MARTINS DA ROCHA, 2018, p. 1).

Tradicionalmente no campo da animação autoral, a divulgação ocorre a partir dos festivais de animação. Atualmente no Brasil existem vários festivais. Dentre eles se destacam cinco em que animadores e produtores podem apresentar seus projetos. O mais tradicional, e talvez também o mais conhecido, é o Anima Mundi — Festival Internacional de Animação Brasileira. Criado em 1993, é atualmente o maior evento regular dedicado ao cinema de animação das Américas e tem lugar anualmente, no mês de julho, nas cidades brasileiras de Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP) (GOMES, 2008, p. 20). No entanto a edição de 2020 não ocorreu em virtude da falta de recursos e da pandemia. Além desse, temos também o Animacine, com proposta mais regional, foco no caráter cultural e algumas iniciativas educacionais voltadas para o público. Outro festival nacional é o Animage, que procura promover a animação como uma arte cultural, não apenas como uma indústria comercial. Na categoria *stop motion* existe o Festival Brasil Stop Motion, que é o único evento brasileiro exclusivo para essa técnica de animação. Por fim, pode-se citar o Lanterna Mágica – Festival Internacional de Animação. O evento conta com a participação de filmes de todas as partes do mundo e possui muita relevância na representação do Brasil entre nossos festivais.

Economia criativa e COVID-19

Desde março de 2020 a economia criativa no Brasil vem enfrentando dificuldades por conta da crise econômica, social e sanitária gerada pela pandemia da COVID-19, com o fechamento de teatros, cinemas, centros culturais e o cancelamento/adiamento de vários eventos, apresentações e produções (OBEC-BA, 2020).

No Brasil, a economia criativa representa 2,64% do Produto Interno Bruto (PIB), 4,9 milhões de postos de trabalho e 300 mil empresas e instituições. Em razão da crise gerada pela COVID-19, 88,6% das empresas tiveram queda de faturamento a partir de março de 2020, 63,4% das empresas tiveram que paralisar suas atividades, 42,1% das empresas tiveram projetos cancelados, 49,6% tiveram projetos suspensos e 19,3% das empresas realizaram demissões. A previsão é que o setor só retomará o patamar de geração de PIB de 2019 em 2022 (FGV, SEC-SP; SEBRAE, 2020).

Com as produções cinematográficas e a exibição em salas pausadas em todo o país por conta do distanciamento social, uma das alternativas encontradas pelas produtoras é a disponibilização de filmes *on-line* e em plataformas de *streaming*, que prometem se fortalecer. Profissionais do setor afirmam que as próximas produções a serem lançadas serão voltadas principalmente para a exibição *on-line* e cada vez menos para os cinemas (DIGITAIS, 2020). Essa tendência já pode ser observada nas recentes mudanças nas regras de seleção de filmes do Oscar. A cerimônia normalmente acontece na segunda quinzena de fevereiro, porém a data da premiação este ano foi adiada para o dia 25 de abril, com a esperança de que

fosse possível o evento ser presencial (SANTOS, 2021). Além da mudança de data, a *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*, que entrega o Oscar, anunciou uma flexibilização temporária de suas regras, uma exceção concedida apenas à 93ª edição da premiação. Até então, quem quisesse concorrer ao Oscar precisava ter o filme em cartaz por pelo menos uma semana em um cinema do condado de Los Angeles e com ao menos três sessões por dia. Agora, a Academia vai permitir que filmes que tinham planos para estrear nos cinemas mas que foram prejudicados pela pandemia e pelo isolamento social concorram ao Oscar 2021 mesmo que façam sua estreia diretamente no *streaming* ou em alguma plataforma *on demand*. Os filmes concorrentes também precisarão cumprir outros requisitos, como o de estar disponível por 60 dias na plataforma Academy Screening Room, *streaming* exclusivo dos membros da Academia no qual os jurados podem assistir às produções. Não se sabe ainda quanto tempo durarão essas novas regras. Segundo a Academia, quando as restrições municipais, estaduais e federais permitirem a reabertura das salas de cinema, os filmes que estrearem após essa data voltarão a cumprir as antigas normas (DEARO, 2020). Apesar das novas tendências geradas pela crise, o contato que os clubes de cinema oferecem não será substituído pela utilização de plataformas de *streaming*. “Cineclube é relação olhos nos olhos, corpo a corpo entre as pessoas. O filme é o motivador, intermediário, para que haja o encontro entre as pessoas”, explica o historiador e curador Orestes Toledo (DIGITAIS, 2020, p. 1).

Apesar de a animação fazer parte do setor audiovisual, e este da indústria criativa (UNCTD, 2010), ela foi inversamente afetada. O trabalho remoto na área de animação já era uma realidade mesmo antes da pandemia, utilizando-se da internet para trocar arquivos com maior rapidez. Além disso, a maioria dos animadores profissionais mantém equipamentos em casa para oferecer serviços como *freelancer* ou desenvolver projetos pessoais. O professor de animação da Universidade Federal Pernambuco, Marcos Buccini, afirmou em uma matéria publicada no Diário de Pernambuco: “É uma dinâmica que permite que você tenha uma equipe totalmente separada, cada um em um lugar do planeta, e mesmo assim faça um filme coeso”. Uma das mudanças mais relevantes nas produções animadas diante da pandemia da COVID-19 foi a oportunidade de animadores do mundo todo trabalharem em estúdios nos quais antes só seria possível presencialmente, expandindo, assim, as possibilidades de colaboração entre países e também os horizontes dos profissionais da área (LIMA, 2021).

Um dos ramos em que a animação prosperou durante o período de isolamento social foi a produção de videoclipes musicais. Tanto artistas brasileiros quanto internacionais investiram nessa técnica, como Pablo Vittar (*Rajadão*), Silva (*Júpiter*), Katy Perry (*Smile*), BTS (*We are bulletproof: The eternal*) e Billie Eilish (*My Future*). Diego Molano, diretor de *Victor & Valentino*, afirma: “Diria que a pandemia, de certa forma, forçou as pessoas a pensarem em novos jeitos criativos de continuar criando conteúdos” (IZEL, 2021, p. 1). O sócio da Combo Estúdio, Marcelo Pereira, também reconhece essa mudança no mercado: “Algumas possibilidades surgiram,

principalmente em áreas onde a produção 'live' pode ser facilmente substituída por animação, como vídeo cliques musicais, por exemplo", diz o executivo. Pereira acredita que esse grande número de videoclipes animados pode resultar em uma ascensão dessa estética mesmo no pós-pandemia em virtude da boa recepção do público. Ele também afirma que houve um aumento na demanda de vídeos publicitários, porém não tão significativo. Para Marcelo, o que realmente mudou foi um crescimento de produtoras do exterior buscando serviços brasileiros. A Combo Estúdio, por exemplo, notou uma procura duas vezes maior nos últimos meses em relação ao mesmo período em 2019. Porém, tirando a crescente nessas demandas, o mercado ainda considera ser cedo para classificar alguns dos impactos no setor como tendência. Para Aída Queiroz, uma das diretoras fundadoras do Anima Mundi, pode ser que parte da produção continue remota, porque é mais barato para o empregador, mas ela considera importante ter uma equipe trabalhando junto, porque isso otimiza o trabalho e a tomada de decisões. Apesar das vantagens diante das dificuldades enfrentadas pela indústria criativa no último ano, produções animadas ainda são caras quando comparadas às *live-action*. Somando isso à falta de mão de obra especializada, é incerto afirmar que essas novas tendências se concretizarão (MONTEIRO, 2020).

Outro empecilho é a crise do setor audiovisual como um todo. Após um período de resultados animadores, o ano de 2019 deu início a uma nova crise com impacto imediato na atividade setorial. Em abril de 2019, Christian de Castro, o diretor presidente da Agência Nacional do Cinema desde 2018, determinou a suspensão do repasse de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual para projetos aprovados, alguns já em fase de produção. Desde então, com exceção de séries que foram compradas por algum canal, não há novas produções sendo financiadas ou coproduções com outros países (MORAIS, 2019). No Brasil, em 2020 muitas séries continuaram sendo produzidas, mas sem apoio financeiro das iniciativas governamentais. Analisando a conjuntura atual, Marcos Buccini diz esperar que esse hiato de investimentos não prejudique tanto a produção e destaca o surgimento e a continuidade de várias séries animadas de sucesso, como o *Mundo Bitá*, que têm sido um dos projetos mais rentáveis do estado (LIMA, 2021).

METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório (CRESWELL; CRESWELL, 2018). A análise bibliográfica considerou dados contidos em artigos científicos, dissertações e teses da área cinematográfica, literatura especializada sobre indústria de animação, pesquisa documental com a utilização de estatísticas, tabelas, materiais técnicos e documentos do setor, incluindo relatórios publicados por organizações que estudam o mercado e *sites* governamentais do setor audiovisual. A busca envolveu o acesso às bases de dados SciELO, Scopus e Google Scholar, entre outras. Diante do aumento da discussão sobre a indústria criativa e sobre animação em razão da crise gerada pela pandemia da COVID-19, este estudo procurou obter uma abordagem atualizada do discurso dos profissionais de animação sobre as novas

tendências e possibilidades para o cinema de animação no Brasil, apropriando-se de conteúdos disponíveis *on-line*. Por isso, também foram considerados materiais como artigos e entrevistas disponíveis em plataformas *on-line* e em outros meios digitais, tendo como personagens principais profissionais da área de animação ou profissionais que estudam e discutem temas sobre a animação brasileira. A busca ocorreu entre março e outubro de 2020, utilizando-se como critério de busca as palavras-chave: “cinema de animação brasileiro”, “indústria de animação”, “distribuição no cinema de animação”, “*animation distribution*”, “*animation industry*”, “novas plataformas de exibição audiovisual”, “plataformas VoD” e “impactos da COVID-19”.

RESULTADOS

Após a análise do material disponível sobre animação brasileira (MORENO, 1978; GOMES, 2008; GARZON, 2012; GUALDA, 2020) e sobre os impactos da crise gerada pela COVID-19 na economia criativa (OBEC-BA, 2020; FGV, SEC-SP; SEBRAE, 2020; SPCINE, 2020), foi possível identificar algumas das principais tendências de produção e exibição da animação brasileira que se estabeleceram nesse período.

Novas possibilidades de exibição

A crise econômica e sanitária provocada pela pandemia acelerou muitos processos e muitas tendências que já vinham se consolidando há algum tempo. É o caso do fortalecimento das plataformas de *streaming* e VoD. O modelo de negócio baseado no *streaming* promoveu uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, dando destaque às novas práticas de visualização de conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Essa tendência já vem sendo observada há alguns anos e agora mais do que nunca toma seu lugar na distribuição do audiovisual. Já no final de 2015, o Conselho Superior do Cinema, órgão responsável pela elaboração de políticas do setor audiovisual, formulou o documento “Desafios da Regulamentação do Vídeo sob Demanda”, no qual consolida a visão sobre a construção de um mercado regulatório brasileiro do vídeo sob demanda. Segundo o Conselho, o serviço VoD é o futuro do audiovisual e possui, entre suas principais características, a capacidade de distribuição de conteúdos em dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) e TVs com conexão à internet. Exatamente por esse motivo, os serviços de *streaming* e VoD ganharam tanta força durante o período de isolamento social, por permitirem acesso a conteúdos audiovisuais convencionais e de nicho sem a necessidade de exposição em espaços públicos e aglomerações, oferecendo inúmeras opções de entretenimento ao alcance das mãos.

O acesso aos serviços de vídeo sob demanda pode ser classificado como *over the top*, quando se utiliza a internet como principal canal de conteúdos. Entre estes se destaca pela experimentação o YouTube, compreendido como um *free VoD*, tendo maior conteúdo gratuito gerado pelos usuários. Há também o *cable VOD*, quando o acesso ocorre por intermédio de um *set-up box* das operadoras a cabo. Esses meios de acesso podem seguir diversos modelos de negócio, como assinatura,

acesso gratuito, aluguel etc. Caracterizam, assim, o mercado de vídeo sob demanda como um ambiente em constante transformação e experimentações (MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

Além disso, por conta da dificuldade de exibição em meios tradicionais e parques exibidores, criadores de conteúdos animados foram forçados a encontrar alternativas para expor suas obras de maneira a respeitar as atuais restrições. Uma das diferentes possibilidades do uso de animação que pôde ser observada recentemente é o exemplo da exposição de arte *Soluto*, do artista visual Fabio Rocha, com curadoria de Flávio Carvalho e narração de Fernanda Maldonado. A exposição acontece no ambiente virtual disponibilizado pela itch.io, que, de acordo com informações oferecidas pelo próprio *site*, é “um mercado aberto para criadores digitais independentes com foco em videogames independentes. É uma plataforma que permite a qualquer pessoa vender o conteúdo que criou”. A plataforma tem maior foco em possibilitar o desenvolvimento de *games* independentes e, apesar de ser possível utilizar o espaço para venda de conteúdos digitais, também existe a possibilidade de os criadores apenas explorarem suas obras — a exposição *Soluto* é prova disso. Para se mover dentro do espaço virtual, o espectador deve utilizar as teclas W, A, S, D para ir para frente, para trás ou para os lados; a tecla de espaço é utilizada para pular, e o *mouse* para controlar o campo de visão dentro da exposição. Quando o espectador se aproxima de uma obra, é acionada em voz a descrição dela.

Outro exemplo de exposição virtual é a mostra *O que tem na prancheta?*, do Núcleo de Design de Animação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A exposição *on-line* fez parte da III Semana de Jogos, Quadrinhos e Animação da UTFPR 2020 e é uma experiência imersiva por meio de uma interface navegável 3D disponibilizada pela plataforma simmer.io. A navegação é semelhante à da exposição *Soluto*, mencionada anteriormente, com curadoria de Liber Paz e narração de Luciana Melo. A mostra conta com imagens dos espaços de trabalho de vários artistas e profissionais da área de quadrinhos que foram convidados a participar. As imagens ilustram o cotidiano do processo de criação e são acompanhadas por um pequeno texto descritivo sobre o ato de trabalhar e criar em si, incluindo abordagens sobre o processo, a rotina de trabalho e seus significados.

Mudanças na produção

Juntamente com o fortalecimento das plataformas de *streaming*, surge a tendência de se produzir obras audiovisuais, sendo estas animadas ou *live-action*, voltadas diretamente para o ambiente virtual. Essa nova tendência já pode ser observada nas recentes mudanças das regras de seleção de filmes do Oscar. Após o fechamento dos cinemas, a organização mudou as normas e vai permitir que filmes disponibilizados somente *on-line* e em plataformas de *streaming* concorram em todas as categorias até que seja possível novamente a exibição nos cinemas (DEARO, 2020). Apesar de ser apenas uma mudança temporária, é possível que

seja aderida definitivamente no futuro, até mesmo por outras premiações e outros festivais tradicionais de cinema, incentivando ainda mais a produção desse tipo de conteúdo para além das obras independentes, com grandes produções audiovisuais feitas exclusivamente para plataformas de *streaming*. É possível observar a recente consolidação dessa tendência com as produções originais da Netflix ou Disney+, não sendo estas as únicas a produzirem conteúdos exclusivos a serem disponibilizados somente para seus assinantes. Talvez um dos nomes mais conhecidos recentemente seja a minissérie *WandaVision*. Lançada na plataforma Disney+ em janeiro de 2021, a série é a primeira produzida para o universo cinematográfico da Marvel e é acessível apenas para assinantes da plataforma, mostrando mais uma vez a relevância do *streaming* na distribuição audiovisual atual. Falando de animação, um dos exemplos mais recentes é do curta *Canvas*, dirigido por Frank E. Abney III e lançado unicamente na plataforma Netflix em dezembro de 2020, seguindo a mesma tendência.

Além da tendência de grandes produções disponibilizadas exclusivamente para os assinantes de plataformas de *streaming*, há também produções independentes e amadoras que utilizam redes sociais para exibir seus trabalhos. Recentemente, com a explosão do aplicativo TikTok, várias séries foram produzidas por usuários e postadas em episódios curtos em cada vídeo publicado. Outro exemplo é o caso da conta @eva.stories no Instagram. A produção independente dirigida por Mati Kochavi e Maya Kochavi foi criada como um relato em memória ao Holocausto e narra a história de uma menina judia, Eva Heyman, como se estivesse em seu perfil pessoal na rede social, mostrando detalhes do seu dia a dia desde seu aniversário de 13 anos, em 15 de fevereiro de 1944, até ser mandada ao campo de concentração de Auschwitz, Polônia, em 31 de maio do mesmo ano, durante a Segunda Guerra Mundial. A história é uma adaptação do diário da Eva real, uma garota judia, de origem húngara, vítima do Holocausto. Nessa adaptação para o audiovisual, a personagem narra, em primeira pessoa, sua vida durante pouco mais de quatro meses no formato de *story* do Instagram, com vários vídeos de 15 segundos divididos de acordo com as datas dos relatos da Eva real. Os vídeos na vertical fazem uso de todos os artifícios da plataforma *on-line* que hoje em dia são utilizados pelos usuários (PEREIRA, 2019, p. 36-37). A conta alcançou mais de um milhão de seguidores no Instagram e é um grande exemplo de produção voltada para novas mídias além do cinema tradicional. A obra tem um caráter documental e se utiliza do ponto de vista subjetivo de Eva para contar a história de acordo com a sua visão e dar voz à personagem. Esse projeto foi produzido em *live-action*, porém abre portas para que outros profissionais, inclusive animadores, explorem essas possibilidades de produção e exibição de diferentes maneiras, expandindo ainda mais o campo do audiovisual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por conta das restrições impostas pela pandemia da COVID-19 e pelo distanciamento social, a produção de conteúdos audiovisuais, como filmes e séries, foi

interrompida, e produtores em todo o mundo tiveram que se adaptar à nova realidade. Apesar das dificuldades de distribuição e exibição, a indústria de animação conseguiu se manter funcionando durante a quarentena com o modelo de trabalho remoto, até mesmo podendo-se dizer que foi inversamente afetada, já que as demandas e possibilidades aumentaram quando comparadas ao setor audiovisual como um todo, que teve a maioria de suas produções pausadas e adiadas.

Ao analisar os dados da pesquisa, foi possível perceber o surgimento de novas tendências de produção e exibição, juntamente com o fortalecimento e a consolidação de tendências que já vinham se estabelecendo ao longo dos anos e que foram aceleradas diante das dificuldades atuais, como é o caso das tão comentadas plataformas de *streaming*.

A pesquisa em questão teve o propósito de identificar os impactos da COVID-19 na produção e exibição de animação, destacando as novas possibilidades. Foi realizada uma reflexão inicial sobre o assunto, com esclarecimentos a respeito de alguns conceitos básicos e processos tradicionais de exibição do audiovisual, com foco na animação. É importante ressaltar que os textos analisados apresentam opiniões de profissionais da área de animação, mas que ainda são pontuais e não retratam a fala dos profissionais no cenário brasileiro como um todo e, portanto, não podem ser generalizadas. Por essa questão, é necessário que a pesquisa caminhe para uma abordagem mais aprofundada, seja no sentido qualitativo, seja no quantitativo, na tentativa de averiguar diretamente com os profissionais do mercado de animação se os fatores e os impactos da pandemia condizem com os dados levantados no referencial teórico estudado até aqui.

REFERÊNCIAS

- ATHAYDE, M. A. S. **Cinema de animação no Brasil: história e indústria moderna**. 73 f. 2013. Monografia (Curso de Comunicação Social, habilitação em Audiovisual) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. SAGE Publications, 2018.
- DEARO, G. Com cinemas fechados, Oscar muda regras e vai permitir filmes do streaming. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/com-cinemas-fechados-oscar-muda-regras-e-vai-permitir-filmes-do-streaming/>. Acesso em: 12 jun. 2021.
- DIGITAIS. Quarentena impacta cinema e produção audiovisual. **Digitais**, 2020. Disponível em: <https://digitais.net.br/2020/06/quarentena-impacta-cinema-e-producao-audiovisual/>. Acesso em: 17 set. 2020.
- EHRlich, D.; ROCHA, C. A. M. **Análise comparativa da animação brasileira: estudo das características estilísticas a partir da produção**. 73 f. 2018. Monografia (Bacharel em Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2018.
- FARIA, D. L. **Alcances e limites da produção de séries animadas em Minas Gerais: questões culturais na produção audiovisual brasileira**. 113 f. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2018.
- FGV; SEC-SP; SEBRAE. **Conjuntura do setor de Economia Criativa: efeitos da crise da covid-19**, 2020. Disponível em: <http://www.cultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/Pesquisa-FGV-Impacto-pandemia.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

- GARZON, G. M. **Estrutura de produção dos longas metragens de animação do Brasil**. 173 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2012.
- GOMES, A. P. História da animação brasileira. **Centro de Análise do Cinema e de Audiovisual**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <https://www.cena.ufscar.br/wp-content/uploads/historia-da-animacao-brasileira1.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2020.
- GUALDA, L. C. O potencial exportador do cinema brasileiro: uma análise da cadeia produtiva do setor. **Processando o Saber**, v. 12, p. 01-15, 2020.
- IZEL, A. Pandemia abre espaço para o mercado de animação no mundo. **Correio Braziliense**, 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/10/4883764-pandemia-abre-espaco-para-o-mercado-de-animacao-no-mundo.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- LIMA, D. Acostumada ao trabalho remoto, área de animação é destaque durante pandemia. **Diário de Pernambuco**, 2021. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2021/03/acostumada-ao-trabalho-remoto-area-de-animacao-e-destaque-durante-pan.html>. Acesso em: 7 jun. 2021.
- MACEDO, R. **Esboço para uma história de animação brasileira**. 168 f. 2016. Dissertação (Mestrado em História da Arte) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2016.
- MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. S. Novas plataformas audiovisuais de vídeo sob demanda. In: SQUIRA, S. (Org.). **CIBERTECS – conceitos, interações, automações, futurasções**. 1. ed. São Luís: LabCom Digital, 2016. p. 107-151.
- MONTEIRO, T. Como o setor de animação foi impactado pela pandemia. **Meio e Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/15/como-o-setor-de-animacao-foi-impactado-pela-pandemia.html>. Acesso em: 30 nov. 2020.
- MORENO, A. **A experiência brasileira no cinema de animação**. Artenova, em convênio com EMBRAFILME, 1978.
- NYKO, D.; ZENDRON, P. O mercado consumidor de animação no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 25, n. 49, p. 7-27, 2019.
- OBEC-BA. **Impactos da COVID-19 na Economia Criativa – Relatório Final**, 2020. Disponível em: https://ufrb.edu.br/proext/images/pesquisa_covid19/RELAT%C3%93RIO_FINAL_Impactos_da_Covid-19_na_Economia_Criativa_-_OBEC-BA.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.
- OBEC-BA. **Impactos da COVID-19 na Economia Criativa – Boletim Resultados Preliminares. Edição 1 – 13/04/2020**, 2020. Disponível em: https://ufrb.edu.br/proext/images/covid19/boletim/BOLETIM1_RESULTADOS_PRELIMINARES_Impactos_da_Covid-19_na_Economia_Criativa.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.
- PEREIRA, A. R. **O Instagram como nova plataforma de narrativas audiovisuais: o caso @eva.stories**. 51 f. 2019. Monografia (Bacharel em Cinema e Audiovisual) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.
- SANTOS, L. Oscar 2021 tem novas regras com pandemia e streaming ganha espaço; veja mudanças. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2021/01/13/oscar-2021-tem-novas-regras-com-pandemia-e-streaming-ganha-espaco-veja-mudancas>. Acesso em: 12 jun. 2021.
- SANTOS DE MORAIS, K. Do apogeu à crise da política audiovisual brasileira contemporânea. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, v. 1, n. 142, p. 57-74, 2019. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4069>
- SCHIRIGATTI, E. L.; AVRICHIR, I. Processo de produção de uma animação: uma abordagem teórica. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 4, n. 11, p. 32-55, 2019. <http://doi.org/10.22398/2525-2828.41132-55>
- SMITH, G. Pandemia aquece mercado de séries e filmes de animação para TV. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/pandemia-aquece-mercado-de-series-e-filmes-de-animacao-para-tv>. Acesso em: 30 nov. 2020.

SPCINE. **Observatório Spcine:** ações de proteção do audiovisual frente a crise da COVID-19 no Brasil e no mundo. 2020. Disponível em: http://spcine.com.br/wp-content/uploads/Atualizações-Ações-e-Pol%C3%ADticas-de-Proteção-do-Audiovisual-no-Brasil-e-Mundo-18_05ok.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy:** Report 2010. United Nations, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf. Acesso em: 04 nov. 2021.

Sobre as autoras

Elisangela Lobo Schirigatti: Designer, professora e doutora do Departamento de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e coordenadora do Núcleo de Design de Animação UTFPR.

Camila Kutiski: Graduada em Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná; voluntária do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições das autoras: Schirigatti, E. L.: conceituação, investigação, análise formal, metodologia, visualização, administração do projeto, supervisão, validação, escrita – revisão e edição. Kutiski, C.: investigação, curadoria de dados, escrita – primeira redação.

