

Giovanni Tavares Pereira ¹

Séries de animação, indústria criativa e consumo de bens culturais

Cartoon series, creative industry and consumption of cultural goods

Resumo

Este artigo é um breve estudo do processo de produção de bens culturais nas Indústrias Criativas a partir da análise da produção de séries de animação e da identificação do público espectador com a série, a qual acaba sendo determinante para o consumo de produtos relacionados a esta, mostrando o quanto o público é decisor do sucesso de uma série e afastando os estudos no campo da indústria criativa da análise crítica e pessimista que fora proposta pela Escola de Frankfurt, mostrando assim, a importância da produção de bens culturais para o desenvolvimento social e econômico do país.

Palavras-chave: Série de animação. Indústria criativa. Construção simbólica. Consumo.

Abstract

This article is a brief study of cultural goods production process in the Creative Industries from the analysis of the cartoon series production and identification of the viewing public with the series, which ends up being decisive for the consumer products related to this, showing how the audience is decision-maker of the success of series and away the studies in the field of Creative Industry from critical and pessimistic analysis that was proposed by the Frankfurt School, showing the importance of the production of cultural goods for social and economic development of Brazil.

Keywords: *Cartoon series. Creative industry. Symbolic construction. Consumption.*

¹ Formado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria, Especialista em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná e Mestre em Indústria Criativa pela Feevale. Professor das disciplinas de criação do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, além de coordenar seu estúdio de ilustração e design.

1 INTRODUÇÃO

A criatividade pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como “a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos” (WINNICOTT, 1975 apud BENDASSOLI, 2009, p. 13). Dentro desse contexto, a indústria audiovisual como um todo, a qual inclui a animação, é um expoente de como o trabalho criativo pode se tornar tangível, tanto pelo produto audiovisual em si, como também pelos produtos transmídia que deles se originam, sejam games, livros, peças teatrais, músicas ou até mesmo brinquedos e outras formas de produtos licenciados. Assim, se o uso da criatividade, segundo Bendassoli (2009, p. 13), é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas, torna-se evidente o quanto a produção de animação e séries de animação estão enquadradas nesse setor da economia mundial.

Tendo as séries de animação como um setor da indústria criativa com potencial para gerar lucro e desenvolvimento econômico, este trabalho surgiu a partir da perspectiva de um possível crescimento da demanda no mercado audiovisual brasileiro com a aprovação da Lei 12.485, publicada no Diário Oficial da União no dia 12 de setembro de 2011, a qual visa:

emover barreiras à competição, valorizar a cultura brasileira e incentivar uma nova dinâmica para produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, de modo que mais brasileiros tenham acesso a esses conteúdos (ANCINE, [201-]).

Pretende-se, assim, que cada canal de televisão com sinal pago exiba, no mínimo, três horas e trinta minutos semanais de programação produzida no Brasil em horário nobre, sendo metade desse conteúdo produzido obrigatoriamente por produtora brasileira independente, ou seja, empresa sem vínculo com programadoras, distribuidoras ou concessionárias de radiodifusão de som e imagem, a fim de atender essa demanda.

Cria-se, com isso, uma oportunidade de desenvolvimento de novas séries e filmes com produção nacional. Esse panorama se mostra como um estímulo ainda maior para o mercado de séries de animação, que, antes mesmo da promulgação da nova lei, já se mostrava promissor, com o surgimento, anualmente, de novas séries de animação produzidas no Brasil e exibidas tanto em canais abertos de TV quanto em canais pagos, além de serem distribuídas e exibidas em outros países.

Assim, buscou-se nesse trabalho, por meio de pesquisa bibliográfica, estabelecer um critério de análise da produção audiovisual de séries de animação que visa atender essa demanda, de forma que se afaste a visão pessimista e crítica proposta pelos pensadores da Escola de Frankfurt, demonstrando que o fortalecimento da indústria criativa passa pela produção de bens culturais, e que esses não têm uma intenção maniqueísta de dominação das massas.

Esse estudo busca sim, demonstrar, pelo contrário, que o público espectador

possui poder de escolha e que esse poder é determinante para o sucesso de uma determinada série de animação, a partir da identificação com seus gostos e anseios, os quais sendo supridos, levam a uma interação com outros elementos, mídias e produtos relacionados a essa série e que, além da identificação pessoal, promove a identidade de grupo, extremamente determinante para o sucesso comercial desse produto cultural, como também, para o desenvolvimento da Indústria Criativa como um todo.

2 A ANIMAÇÃO BRASILEIRA – UM BREVE HISTÓRICO

Ao falar de séries de animação parece óbvio a necessidade de se ter que falar de suas origens no cinema de animação, assim como parece necessário ligar esse à história do cinema, entretanto, a história da animação mostra suas origens bem antes da criação do Cinematógrafo dos irmãos Lumière em 1895, já que “encontramos, ao longo da história da arte, o desejo atávico do homem pela animação de suas criaturas” (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 29), de forma que desde a representação de animais pintados em cavernas com múltiplas patas, até a obra de Marcel Duchamp, *Nu descendo a escada*, que inspiraria o movimento Futurista, o homem buscava a representação animada de suas obras, algo que com a descoberta da persistência de uma imagem na retina por Peter Mark Roget, “o qual estabelecia que o olho humano retém uma imagem por fração de segundo enquanto outra imagem está sendo percebida” (LUCENA JUNIOR, 2002, p. 34), acabou se tornando realidade em dispositivos simples em que desenhos ganhavam vida, como o zootróscopo em 1834 ou então o *flipbook* em 1868.

Mas é a partir da invenção do Cinematógrafo, das trucagens de Georges Méliés e da técnica do ilustrador James Stuart Blackton (que realizou em 1906 o primeiro desenho animado, *Humorous Phases of Funny Faces*), que o desenho animado se populariza e torna-se uma categoria dentro da arte cinematográfica.

Entretanto, foi com um certo atraso que a novidade do Cinematógrafo chegou ao Brasil. Segundo Gomes (2001, p. 8), por medo de contrair febre amarela, os estrangeiros tinham receio de visitar o país, o que fez com que as primeiras sessões de cinema no Brasil acontecessem somente um ano e meio após a histórica sessão no subsolo do Grand Café em Paris. Não tardou para que com a novidade, artistas trouxessem a também técnica da animação para o Brasil e, já em 1907, segundo Nesteriuk (2011, p. 109), há registros de charges animadas de Raul Pederneiras exibidas em salas de cinema ao final dos cinejornais, e em 1917, segundo Moreno (1978, p. 28) é exibida a primeira animação brasileira: *O Kaiser* de Álvaro Martins, o Seth, cartunista do jornal *A Noite*.

Também, conforme Moreno (1978, p. 62) já cita em seu livro,

no campo da cinematografia animada, o Brasil tem uma história curta. Apesar de existir potencial, somente no decorrer da década de 70 se deflagrou um movimento mais contínuo, sem ainda apresentar sua plenitude. (MORENO, 1978, p. 62)

dessa forma, vemos que a história da animação do Brasil dá saltos, sendo que após os lançamentos de 1917, apesar de registros de algumas poucas e pequenas animações criadas por Seth para peças publicitárias exibidas nos cinemas, somente entre 1938 e 1939, Luiz Sá realizaria *As aventuras de Virgolino* e *Virgolino Apanha*, que, com um estilo refinado, se propõe a mostrar seus filmes a Walt Disney, por motivo de sua visita ao Brasil, dentro da “política da boa vizinhança”, entretanto o Departamento de Imprensa e Propaganda do Governo Federal vetou a exibição.

Em 1953, é lançado *Sinfonia Amazônica*, de Anélio Lattini Filho, o primeira longa-metragem em animação brasileiro que contava a história de sete lendas da amazônia, protagonizado pelo índio Curumim e que levou seis anos para ser realizado por Lattini, mesmo sem maiores recursos ou material didático de apoio.

Em 1971 Álvaro Henrique Gonçalves lança *Presente de Natal*, segundo longa-metragem brasileiro, e em 1973, Ypê Nakashima, lança *Piconzé*, longa-metragem que Nakashima realiza praticamente sozinho, durante seis anos de produção. “A animação possui grande qualidade técnica, decorrente da própria atuação profissional de Nakashima junto à animação”. (NESTERIUK, 2011, p. 112).

Desde esses primeiros registros até o estudo realizado pela prof. Maria Claudia Bolshaw, publicada no site da Associação Brasileira de Cinema de Animação, onde está registrada somente a produção brasileira de 1917 a 2004, pode-se perceber o crescimento da produção brasileira de animação, chegando, ao final da pesquisa, com 373 filmes produzidos somente em 2004, mais do que a soma de todas as produções dos anos anteriores, que contabiliza 359 filmes. No site também estão registrados dados extremamente relevantes para que se perceba o aumento da produção brasileira: em 2006, são lançados quatro longa-metragens de animação nacional e, em 2007, são inscritos 322 filmes brasileiros no *Anima Mundi* – Festival Internacional de Animação do Brasil – o maior da América Latina, e um dos maiores festivais de animação do mundo, que acontece no Rio de Janeiro e São Paulo desde 1993.

Tabela 1 – Histórico da produção de animação brasileira

Quantidade de filmes de animação produzidos (até 2004):		Dados filmes brasileiros inscritos no Anima Mundi (1993 a 2007):		
	Longa-metragem			
DATA DESCONHECIDA:	18 filmes	-	1993	30
DÉCADA DE 10:	4 filmes	-	1994	16
DÉCADA DE 20:	5 filmes	-	1995	-
DÉCADA DE 30:	9 filmes	-	1996	8
DÉCADA DE 40:	11 filmes	-	1997	26
DÉCADA DE 50:	8 filmes	1	2002	166
DÉCADA DE 60:	23 filmes	-	2003	222
DÉCADA DE 70:	43 filmes	1	2004	293
DÉCADA DE 80:	22 filmes	7	2005	345
DÉCADA DE 90:	216 filmes	2	2006	281
2000 – 2004:	373 filmes	2	2007	322
2005		1		
2006		4		

Fonte: <http://www.abca.org.br/historico-anim-brasileira>

Além disso, outro grande impulso à produção de séries e foi o projeto *AnimaTV*, que surge a partir da Portaria Ministerial número 68, de 10 de outubro de 2008, conhecido como o Programa Nacional de Fomento à Animação Brasileira, o *ProAnimação*; O projeto visava o crescimento do setor em nível internacional, além de gerar mais empregos e divisas. Além disso, “o objetivo principal do programa é a inserção da animação brasileira no mercado internacional e nacional – neste último com a meta de ocupação de 25% do setor no prazo de uma década” (NESTERIUK, 2011, p. 125). O projeto teve 257 projetos inscritos de 17 estados brasileiros, sendo que 30 foram selecionados para a segunda fase do projeto. Desses, 18 foram contemplados para o desenvolvimento de um piloto de 11 minutos, e foram exibidos na TV.

Sendo assim, nota-se o quanto projetos de fomento são necessários para que novas produções sejam viabilizadas, de forma que, vislumbra-se um crescimento em produções e aumento de mercado com a aprovação da Lei 12.485 pelo Congresso Nacional.

3 SÉRIES, INDÚSTRIA CRIATIVA E CONSUMO

Desde sua aprovação no Congresso Nacional, em 2011, a Lei 12.485, conhecida como a *Lei da TV Paga*, propõe-se a “remover barreiras à competição, valorizar a cultura brasileira e incentivar uma nova dinâmica para produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, de modo que mais brasileiros tenham acesso a esses conteúdos” (ANCINE, 2011-]. Com isso, intenta-se que cada canal de televisão com sinal pago exiba, no mínimo, três horas e trinta minutos semanais de programação produzida no Brasil em horário nobre.

A busca, por parte das emissoras de TV a cabo, em suprir a necessidade de conteúdo nacional criou uma demanda inédita para as produtoras audiovisuais do país, além de ser a chance de levar, a um público maior e mais diversificado, o resultado de sua produção e de trabalho criativo, cuja exibição, antes, era restrita a comerciais de propaganda, os quais não são necessariamente o trabalho criativo de uma produtora de animação, e sim um trabalho mais técnico de execução de uma ideia vinda de uma agência de propaganda. Isso não leva ao público necessariamente a mensagem criativa do animador ou, então, de festivais, os quais também restringem o conhecimento do potencial criativo de um animador, pois

o circuito de festivais de animação oferece uma chance para amadores e produtores independentes exibirem seus trabalhos. Contudo, as possibilidades de exibição são poucas, pois festivais ocorrem anualmente em diferentes locais, atendendo a um público restrito (CHONG, 2001, p. 80).

Vê-se, nesse momento, a partir da possibilidade dos canais de TV exibirem o conteúdo nacional, descortinar frente às equipes de animadores e de produtoras de audiovisual brasileiras a possibilidade de ver o seu trabalho e, por consequência, o seu produto criativo sendo apresentado a um público maior. Isso possibilita a for-

mação de um mercado para a animação no país com possibilidade real de exibição, além de ser o primeiro passo para a conquista de um público fiel que possa conduzir seu trabalho para outros mercados no mundo.

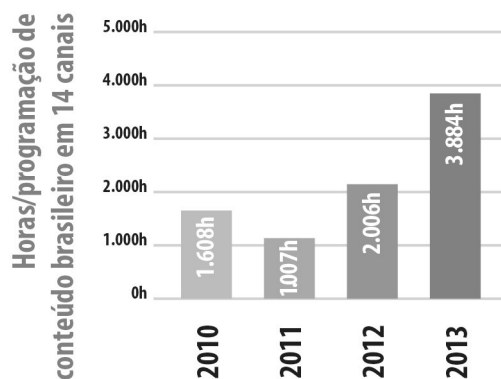
Da perspectiva cultural, a expansão da animação para além do mercado da publicidade e do circuito de curtas-metragens representa a possibilidade de apresentar ao grande público mais uma forma de manifestação realizada por artistas brasileiros. Assim como outras formas de expressão, como a literatura, as artes plásticas e a música, por exemplo, a animação também pode ajudar a divulgar e valorizar, nacional e internacionalmente, toda a riqueza e a diversidade cultural de nosso país - seja pela presença de conteúdos típicos em seus roteiros ou pelo reconhecimento de um estilo ou escola própria da animação brasileira, distinta das demais. (NESTERIUK, 2011, p. 13)

Se for tomado como exemplo o que aconteceu no mercado dos Estados Unidos com o surgimento de canais a cabo com programação exclusiva para público infantil com veiculação de séries de animação, já se terá um bom indício das perspectivas que o mercado audiovisual brasileiro pode ter para os próximos anos:

O surgimento da Cartoon Network no cabo abre ainda mais o caminho a este novo tipo de produção, com séries de Genndy Tartakovsky, Dexter's Laboratory e Samurai Jack, e a de Craig McCracken, The Powerpuff Girls, todas amplamente inspiradas (como as de Kricfalusi) no grafismo árido e eficaz (traços espessos e largas áreas coloridas) da UPA nos anos 1950 que, sinal de modernidade nessa época, se tornou ao mesmo tempo "retrô" e fundamentalmente demarcado da estética Disney - e, portanto, de novo moderno. (DENIS, 2010, p. 127).

Para se ter uma ideia do quanto a *Lei da TV Paga* impactou o mercado, basta observar os dados fornecidos pela Superintendência de Análise de Mercado da ANCINE, em que, a partir do ano de 2011, quando se dá a promulgação da Lei 12.485/11, há um sensível aumento no número de horas de programação com conteúdo brasileiro nos 14 canais que são auditados para essa finalidade, de forma que das 1.007 horas de 2011, há um salto para 3.884 horas em 2013.

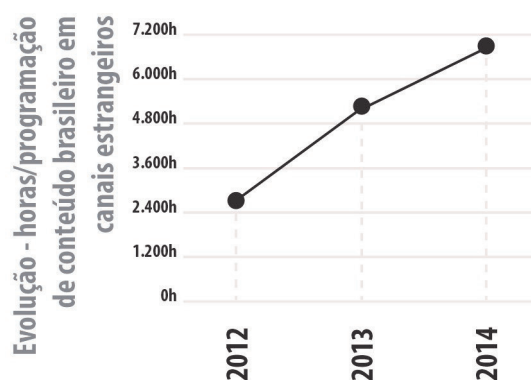
Gráfico 1 - Evolução 2010-2013 em conteúdo brasileiro



Fonte: <http://oca.ancine.gov.br>

Já ao se observar os dados fornecidos em relação ao conteúdo brasileiro em canais prioritariamente de conteúdo estrangeiro, também pode-se notar o quanto a taxa de programação de conteúdo brasileiro cresceu após a promulgação da lei, de forma que em 2014 houve pelo menos 7.000 horas de programação brasileira nessa classe de canais.

Gráfico 2 - Evolução 2012-2014 em canais estrangeiros



Fonte: <http://oca.ancine.gov.br>

Entretanto, segundo o *Relatório Anima Fórum do Festival Anima Mundi* (2012, p. 15), há uma estimativa de que, a partir da Lei 12.485/11, sejam necessárias pelo menos 20.000 horas de programação de conteúdo nacional para suprir a demanda do mercado que é impactado pela lei, de forma, que hoje, a partir dos dados expostos, pode-se observar o quanto ainda se está longe de se chegar a essa estimativa, abrindo grandes perspectivas para o mercado audiovisual brasileiro.

Com essa nova possibilidade, o mercado audiovisual nacional tende a se adaptar, buscando, para isso, novos modelos de gestão de produção, e o mercado para séries de animação tende assim a se expandir, com a finalidade de suprir essa demanda, que nasce a partir de uma necessidade da própria indústria, já que a demanda de um produto criativo busca sempre ou atender aos anseios do público ou adaptar-se a uma força externa, nesse caso, a Lei 12.485.

Aparentemente, vê-se aqui um processo típico das indústrias culturais, em que o produto da criatividade se torna um produto cultural, pois é visto como mercadoria que apenas é produzido para suprir uma demanda pré-estabelecida, ser vendido e ser um prolongamento da vida cotidiana do espectador.

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção cotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objectos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. Desde a súbita introdução do filme sonoro, a reprodução mecânica pôs-se ao inteiro serviço desse projecto. A vida não deve mais, tendencialmente, deixar-se distinguir do filme sonoro. (ADORNO, 1985, p. 60)

Entretanto, o enfoque deste trabalho não é analisar uma possibilidade de desenvolvimento do mercado de animação no Brasil a partir da ótica da escola de Frankfurt, que tem uma visão crítica dos processos de produção e recepção de produtos culturais, cujo público é apenas um objeto dessa indústria, sem poder de escolha. Seguir uma linha teórica baseada na teoria crítica da indústria cultural não parece ser, no momento, útil para que setores como o de audiovisual e, nesse caso, o de produção de séries de animação se estabeleça e se desenvolva no país.

É dentro desse movimento mais amplo, que é possível compreender a categoria “economia criativa” ou “economia da cultura”. Pode-se dizer que a tendência em substituir o termo indústria cultural por esses dois parece apontar para duas preocupações por parte dos adeptos dessas categorias: 1. afastar a dimensão negativa e crítica encerrada no conceito analítico de indústria cultural, tal como desenvolvido pela Escola de Frankfurt; 2. a necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito de indústria cultural. (MACHADO, 2009, p. 92)

Dessa forma, o interesse de uma análise do desenvolvimento no setor audiovisual a partir da demanda criada pela *Lei da TV Paga* se dá segundo a ótica de um possível desenvolvimento econômico e da ampliação da Indústria Criativa no Brasil, além do interesse no entendimento do processo de criação, gestão e produção do bens culturais em si, que são “produtos de entretenimento como os produtos culturais que são interpretados diretamente pelo consumidor, como teatro, eventos esportivos, romances literários e Cds musicais [...] todas essas atividades envolvem interpretação direta de um “texto” cultural complexo” (LAWRENCE, 2009, p. 6).

Sendo assim, buscar-se-á muito mais um entendimento de como se dá a relação de produção de um bem cultural e sua relação com o mercado, a partir de um viés de geração de valor econômico, ampliação de mercado e capacitação técnica do que ater-se a elaborar uma crítica baseada na clássica teoria da comunicação sobre como se dão as relações entre o discurso do texto desse bem cultural, a recepção por parte do espectador e a intermediação por um meio de comunicação.

É uma busca pelo entendimento de um processo de criação e produção a partir de uma visão otimista do bem cultural como um produto de entretenimento não maquiavelicamente planejado para um domínio das massas, afastando qualquer análise desse estudo das teorias de Adorno e demais integrantes da escola de Frankfurt.

Por outro lado, destaque-se aqui que a visão aurática das artes e da cultura defendida por Adorno e pelo resto da escola de Frankfurt deve ser entendida em seu contexto. Eram, na sua maioria, intelectuais judeus, vivendo na Alemanha durante a ascensão do nazismo, sob o uso maléfico da propaganda e do rádio recém popularizado para defender uma ideologia absurda. Seria como condenar o uso comercial da aviação por conta de seu uso como arma de guerra. (HANSON, 2012, p. 223).

A partir dessa delimitação, fica claro que a análise está focada no desenvolvimento econômico de um setor específico, o de produção audiovisual, especificamente o de animação, os quais, desde as primeiras definições de Indústria Criativa,

estiveram presentes:

Caves (2000) limita as Indústrias Criativas às atividades ligadas especificamente às artes e à mídia, isto é, seu entendimento inclui apenas as atividades de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração, publicidade. (HANSON, 2012, p. 223).

Entretanto, essa primeira definição de Indústrias Criativas não é estanque e novas definições, de acordo com as teorias de novos autores, surgem, ampliando o seu campo de atuação:

Howkins (2001) procura oferecer uma definição mais abrangente quando afirma serem as Indústrias Criativas “a soma total de quatro setores: as indústrias do copyright, das patentes, das marcas registradas e do design (no sentido de concepção, de geração de ideias)” agregando que elas também formam a Economia Criativa. (HANSON, 2012, p. 223).

Dessa forma, podemos notar que as Indústrias Criativas estão intrinsecamente ligadas ao conceito de uso da criatividade aplicada para a criação de bens culturais, com uma concepção muito mais ligada à capacidade humana inventiva do homem,

Podemos afirmar que a espécie humana tem capacidade inata e exclusiva de raciocinar construtivamente. Essa capacidade produz o que tranquilamente pode ser chamado criatividade. Quando digo capacidade inata, falo do potencial que nos é próprio. Daí a afirmação de que nós todos somos criativos, o que só pode ser contestado em termos de grau (PREDEBON, 2013, p. 8),

do que ligada a uma estratégia de domínio e massificação.

De certa forma, a Indústria Criativa liga-se muito mais a uma perspectiva otimista do que a criatividade humana é capaz de produzir e traduzir em produtos, aos quais o consumidor agregará valor por compartilhar de sua qualidade criativa:

De forma simples, produtos culturais são bens e serviços valorizados por seu significado. Os produtos culturais não são valorizados porque protegem o consumidor do frio ou movem o consumidor do ponto A ao ponto B. Ao contrário, são valorizados porque o consumidor ou outras pessoas podem interpretá-los de maneira que sejam valorizados pelo consumidor. No nível básico, eles são produtos consumidos em um ato de interpretação em vez de serem usados de algum modo prático para a solução de algum problema prático. (LAWRENCE, 2009, p. 4).

Sendo assim, pode-se observar o quanto o mercado de animação, assim como o do audiovisual como um todo, enquadra-se na Indústria Criativa, primeiro por ser um produto que tem a capacidade de tangibilizar a criatividade humana e, segundo, por encontrar seu valor na interpretação do consumidor.

Além disso, delimitar uma análise somente pelo viés crítico, de que o público consumidor de séries – sejam elas de animação ou não – está sujeito somente às decisões pré-estabelecidas pela indústria cultural e que não há poder algum de escolha, parece tirar do público qualquer autonomia, o que seria o mesmo que dizer que qualquer bem cultural, produzido segundo a lógica de produto a ser comerciali-

zado, seria automaticamente bem sucedido comercialmente devido a sua exposição na mídia, anulando o poder de interpretação, análise e aceitação ou não do público:

Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão. (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

Sendo assim, por ter o poder de decisão, a partir de seus interesses pessoais, de qual produto cultural irá consumir, os fãs têm visto no ar mais programas que são desenvolvidos para refletirem seus gostos, pois já não basta criar e lançar o produto cultural na mídia, ele precisa saciar os anseios do público, antes de mais nada: “os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, tem mais chance de serem renovados” (JENKINS, 2008, p. 95).

Dessa forma, cria-se um laço de identificação entre o espectador e o produto audiovisual, de modo que haja uma construção simbólica entre os personagens e o espectador, e, por consequência, entre este e grupos de outros espectadores. Essa construção simbólica pode ser tão sólida a ponto de o personagem e todos os elementos do produto audiovisual, o qual pode ser uma série (de animação ou não), sejam uma expressão do espectador e também do grupo de espectadores.

Essa atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretações das expressões usadas pelos outros. (THOMPSON, 2002, p. 24).

Então, o espectador se envolve com a série ou com o personagem por identificar-se com ele, por ver no personagem um espelho de si ou do que gostaria de ser e acaba por imitá-lo, segui-lo, defendê-lo e, por conseguinte, amá-lo enquanto representação gráfica de si mesmo, criando uma relação afetiva, na qual o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. “Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2008).

É a dimensão performática do consumo, em que o público não é mais mero espectador, uma vez que ele necessita mais do que somente observar, precisa interagir, fazer parte da obra, ver-se refletido nela. O espectador da série, dessa forma, vê-se representado quando interage com esta, seja por grupos de fãs, seja interagindo diretamente com a produção por intermédio de mídias sociais, chegando até a alterar o rumo de uma série a partir dessa interação com quem produz.

Isso significa que o público, que era somente espectador, vem agora a ser *espect-ator*, isto é, uma mistura daquele que participa, mas que é também ator. *Espect-ator* significa a co-participação que desenvolve por meio de atitude performática no público, um *espectator* performático. Isto é, que não é mais passivo, mas é parte constitutiva da obra. Isso é muito claro no

desenvolvimento da tecnologia digital. (CANEVACCI, 2009, p. 12).

É neste momento que a relação entre série e espectador se estreita, pois entrar para a comunidade da marca que representa a série significa, além de interagir, consumir produtos do seu personagem e tudo o que se relaciona à série. É uma nova construção simbólica, em que o possuir materializa essa identificação e significa fazer parte do grupo que se identifica com a série. O interessante é que esse movimento de consumo por parte do espectador se dá muito mais para fazer parte do grupo do que para distinguir-se. É mostrar o quanto a identificação com a série ou determinado personagem pode ser expressa e quanto fazer parte do grupo se torna importante como uma identidade pessoal, ainda que dentro de um grupo:

Comprar uma BMW ou uma Ferrari produz distinção. Mas no consumo de massa, pautado pela aquisição de produtos ao alcance de quase todos, a distinção tem pouca importância. No caso, funciona, mais uma vez, o crescimento da autonomia individual e, em função disso, a satisfação de demandas pessoais. (LIPOVETSKY, 2000, p. 9)

Pode-se dizer, assim, que o poder de escolha do público é determinante para o sucesso comercial da série, pois seja por ter a possibilidade de interagir com a série ou por fazer parte do grupo, é o espectador que tem o poder de decisão de qual série terá continuidade ou estará fadada ao fracasso. Isso é diferente do que antes era proposto nas teorias da Indústria Cultural, em que a massa aparece como agente passivo e sem poder de escolha e decisão sobre o produto cultural que lhe é imposto.

O Relatório de Economia Criativa da ONU corrobora com esse pensamento, de forma que mostra que na realidade atual as novas gerações de

Consumidores em todos os continentes estão usando a internet, os telefones celulares e as mídias digitais de maneiras que não somente aumentam sua extensão de experiências culturais, mas também os transformam em coautores de conteúdo digital, em vez de receptáculos passivos de mensagens culturais. A sensação de autonomia motivada por esses acontecimentos e o processo de redefinição das identidades culturais provavelmente continuarão a ser influências significativas no crescimento das indústrias criativas no futuro. (ONU, 2010, p. 21).

A partir da interação do público e dentro da concepção anteriormente exposta de Howkins, em que as indústrias do *copyright*, das patentes, das marcas registradas e do design estão inclusas e definem o que é a indústria criativa, acaba por se abrir um espectro amplo de possibilidades de criação de novos produtos derivados da série de animação, explorando todo o potencial criativo tanto por parte da equipe que cria os personagens, quanto da série em si, nas possibilidades quase inesgotáveis de gerar produtos relacionados a sua temática e que permitem toda uma ampliação de mercado:

Sob a perspectiva econômica, a exploração de novos territórios da animação brasileira representa uma das maiores possibilidades, não apenas da Economia da Cultura, mas também de toda a chamada Economia Nova. Neste novo modelo de economia, há uma mudança de paradigmas em

que, a partir da reconfiguração dos modelos de produção e circulação, a capacidade criativa passa a ter papel mais importante do que o próprio capital. Ignorar essa perspectiva seria, portanto, desperdiçar todo um mercado inexplorado com uma das melhores previsões de crescimento no cenário mundial atual. (NESTERIUK, 2011, p. 13).

Além disso, muitas vezes, diferente do simples licenciamento a outras marcas, desde sua concepção, a série de animação prevê formas de expansão da narrativa com a utilização de outras mídias, “a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões” (JENKINS, 2008, p. 97), de forma que o produtor da série, tendo total controle do que pode acontecer, utiliza cada mídia como uma parte da história, que complementa a mídia seguinte e é independente desta. Assim, “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2008, p. 97).

Dessa forma, a partir do que foi exposto até o momento, nota-se que essas premissas encontram respaldo, também, no conceito de “produtos culturais”, delimitado no *Relatório de Economia Criativa da ONU* (2010, p. 4), de forma que “produto cultural” pode ser articulado quando a noção de “cultura” é aceita, seja em seu sentido antropológico ou funcional. Pode-se argumentar, também, que produtos e serviços culturais, tais como trabalhos artísticos, performances musicais, literatura, games, filmes e programas de televisão – estes dois últimos onde a animação se enquadra – compartilhem as mesmas características:

- a) sua produção demanda alguma contribuição da criatividade humana;
- b) eles são veículos de mensagens simbólicas para aqueles que os consomem; isto é, eles são mais do que simplesmente utilitários, na medida em que também servem a um propósito comunicativo mais amplo;
- c) eles contêm, pelo menos potencialmente, alguma propriedade intelectual que possa ser atribuída ao indivíduo ou grupo que esteja produzindo o produto ou serviço.

Além disso, a Edição Extra do *Relatório de Economia Criativa da ONU* (2013, p. 9) destaca que “produto cultural” são aqueles em que a cultura esteja a serviço do empoderamento do indivíduo ou do grupo, de forma que ele mesmo possa ser o agente do seu próprio desenvolvimento.

Nesse sentido, pode-se perceber o quanto o mercado de animação é um representante legítimo das indústrias criativas. Além de ser um produto que tangibiliza na forma audiovisual o poder da criatividade artística, contando com mais de um setor criativo, pois necessita de uma equipe polivalente para sua realização, também se expande além da obra em si, movimentando não só o mercado de licenciamento de marcas, mas indo além de outras mídias para expansão da série. Cria, assim, uma relação simbólica de identificação entre produto cultural e espectador, de forma a estabelecer uma cadeia de mercado de consumo desse produto cultural, desenvolvendo, assim, vários setores da Indústria Criativa, além da economia do país.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise feita, pode-se constatar o quanto a produção de séries de animação como os demais bens culturais dentro das indústrias criativas, têm como ponto de partida uma visão mais positiva das suas formas de produção e como esses bens são um importante setor para o desenvolvimento econômico do país, os quais não visam simplesmente uma dominação das massas, pois, como foi exposto, o espectador tem poder de decisão do produto a ser consumido, a partir da sua identificação pessoal com determinada série. Na realidade, dessa forma, o que aparenta é que hoje, se existe uma dominação, essa é a do público, que individualmente ou em grupo, determina o que será sucesso na indústria do entretenimento.

Sendo assim, o aprofundamento de estudos na área de produção audiovisual de séries de animação ou o do campo da indústria criativa como um todo, pode, a partir dessa breve análise, seguir por um caminho bem menos crítico e pessimista e mais focado em um paradigma que busque analisar as possibilidades reais de construção de uma indústria criativa forte no Brasil, tendo em vista que o público consumidor não é extremamente passivo e que o poder de escolha que este possui é determinante para que o produto cultural necessite de produção de conteúdos que reflitam os anseios e gostos desse público, ampliando o mercado e possibilitando a produção de novos produtos criativos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. W. et al. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.
- ANCINE (Brasil). *Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga*. [201-]. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>>. Acesso em: 23 ago. 2015.
- ANIMA MUNDI. *Anima Forum 2012: relatório*. Rio de Janeiro: Anima Mundi, 2012. Disponível em: <https://issuu.com/festanimamundi/docs/relatorio_2012_web_alterado>. Acesso em: 16 fev. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CINEMA DE ANIMAÇÃO. *Histórico brasileiro*. Disponível em: <<http://www.abca.org.br/historico-anim-brasileira/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- BENDASSOLI, Pedro F. et al. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. RAE-Revista de Administração de Empresas. n. 1, v. 49. São Paulo: FGV, 2009.
- BRASIL. Lei nº 12485, de 12 de setembro de 2011. *Diário Oficial da União*. Brasília, Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/2011/09/12/Secao-1>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- CANEVACCI, Massimo. A comunicação entre corpos e metrópole. *Revista Signos do Consumo*. São Paulo, n. 1, v. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762>>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- CHONG, Andrew. *Animação digital*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DENIS, Sebastien. *O cinema de animação*. Lisboa: Texto e Grafia, 2010.
- GOMES, Paulo Emílio Sales. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- HANSON, Dennis. Indústrias criativas. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*. Niterói, n. 2, v. 7. 2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LAWRENCE, Thomas B.; PHILLIPS, Nelson. Compreendendo as indústrias culturais. In: WOOD JUNIOR, Thomaz et al (Coord.). *Indústrias criativas no Brasil: cinema, TV, teatro, música, artesanato, software*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 3-23.
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, PUCRS, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000.
- LUCENA JÚNIOR, Alberto. *Arte da animação: técnica e estética através da história*. São Paulo: SENAC, 2002.
- MACHADO, Rosi Marques. Da indústria cultural à indústria criativa. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, p.83-95, jan/jun. 2009.
- MORENO, A. *A experiência brasileira no cinema de animação*. Rio de Janeiro: Artenova, 1978.
- NAÇÕES UNIDAS. *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- NESTERIUK, Sérgio. Dramaturgia de Série de Animação. *ANIMATV*, 2011. Disponível em: <https://issuu.com/animatv/docs/dramaturgia_de_serie_de_animacao>. Acesso em: 16 fev. 2016.
- PREDEBON, José. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. São Paulo: Pearson, 2013.
- SUPERINTENDÊNCIA DE ANÁLISE DE MERCADO DA ANCINE. *Informe de acompanhamento do mercado*. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 6 fev. 2016.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.